

Министерство образования и науки Российской Федерации  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА  
ВЕЛИКОГО  
Гуманитарный институт  
Кафедра «Социально-политические технологии»

Работа допущена к защите  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.Е. Тимерманис

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА  
**PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ НАУЧНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА НА ПРИМЕРЕ СПбПУ**

Специальность: 030602 – Связи с общественностью

Выполнил студент гр. 53812/1 \_\_\_\_\_ М.А.Иванов

Руководитель

Доктор филос.наук, профессор \_\_\_\_\_ О.Д. Шипунова

**Рецензент**

СПбПУ

доцент кафедры СПТ, к.ф.н., \_\_\_\_\_ Р.А.Иванова

## Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические и практические особенности PR-сопровождения некоммерческих организаций в сфере науки и образования	7
1.1. Особенности PR-сопровождения научных и образовательных организаций	7
1.2. Особенности PR-сопровождения научной деятельности высшего учебного заведения	25
1.3. Роль веб-ресурса в PR-сопровождении научной деятельности вуза	
Глава 2. PR-сопровождение научной деятельности СПбПУ на примере продвижения научно-технической лаборатории FabLab и разработки сайта научной части СПбПУ	30
2.1. PR-сопровождение научной деятельности в СПбПУ в 2014-2015 годах	30
2.2. Характеристика сайта научной части СПбПУ и перспективы его разработки	
2.3. Специальные события в СПбПУ: продвижение научно - технической лаборатории FabLab	38
2.4. Рекомендации по совершенствованию сайта научной части СПбПУ и PR-сопровождения научной деятельности СПбПУ	

## Введение

**Актуальность** дипломной работы обусловлена возрастанием роли научных исследований в жизни современного общества. Быстрый рост темпа научно-технического прогресса и его влияние на человека привели к качественно иному этапу в развитии науки, технологий и к формированию качественно нового взаимодействия между человеком и научно-техническим миром. Наука всё в большей степени интегрируется в общество.

В связи с этим появляется необходимость изучения общественного мнения в отношении науки, так как общество оказывает на неё существенное влияние. Сложность языка современной науки делает её закрытой для общества. Однако, развитие науки невозможно без установленной коммуникации между представителями научной сферы и широкими группами общественности. Необходимо вести просветительскую работу о состоянии современной науки и перспективах её развития.

Для того, чтобы находиться на уровне передовых в технологическом развитии стран, необходимо обращать внимание на ряд факторов, наличие которых способно обеспечить прорывное развитие промышленности и экономики страны. Среди этих факторов можно отметить не только финансовые ресурсы, но и интеллектуальные, человеческие ресурсы, которые оказываются наиболее востребованными, репутационный и социальный капитал.

Вузовская научная деятельность играет в этом процессе особую роль. Молодые учёные, выпускники, студенты учебных заведений являются главным кадровым потенциалом страны, так как именно их работа будет определять её социальное, научно-техническое будущее, её престиж. Участие государства в реализации программ поддержки российской науки и повышения уровня её

конкурентоспособности стимулирует дополнительный интерес к этой сфере широких групп общественности. После распада системы популяризации науки, произошедшего в 90-е годы, деятельность PR-специалиста в данной области оказывается востребованной.

**Целью** дипломного исследования является определение эффективных средств PR-сопровождения научной деятельности вуза на примере СПбПУ, разработка рекомендаций по совершенствованию сайта научной части СПбПУ.

**Задачи исследования.**

1. Рассмотреть особенности PR-сопровождения научных и образовательных организаций.

2. Изучить веб-ресурсы и PR-технологии, используемые в сфере продвижения научной деятельности вузов.

3. Проанализировать комплекс PR-инструментов и специфику PR-мероприятий в организации PR-сопровождения научной деятельности СПбПУ в 2014-2015 годах.

4. Изучить работу сайта научной части СПбПУ, выявить перспективы его развития.

5. Оценить роль специальных событий в продвижении научно-технической лаборатории FabLab.

6. Рассмотреть рекомендации по совершенствованию сайта научной части СПбПУ.

**Объектом** изучения данного дипломного исследования являются формы и эффективные средства организации PR-сопровождения в вузе.

**Предметом** - PR-сопровождение научной деятельности СПбПУ на примере продвижения научно - технической лаборатории FabLab и разработки сайта научной части СПбПУ.

В ходе исследования автором данного диплома применялись различные **научные методы**:

-общенаучные методы, такие как анализ, синтез, графический метод;

-частнонаучные социологические и маркетинговые методы: интервьюирование, SWOT-анализ, пресс - клиппинг, включённое наблюдение.

При анализе научной литературы автором был выявлен определённый недостаток научных материалов по данной теме, так как в России научная деятельность учебных заведений является относительно новой сферой применения инструментов PR.

Общетеоретическая база PR-деятельности, лежащая в основе дипломной работы, изложена в трудах А.Н.Чумикова и М.П.Бочарова<sup>1</sup>.

Для проведения интервью с участниками специального мероприятия и для интерпретации его результатов была рассмотрена работа В.И.Добренькова и А.И.Кравченко<sup>2</sup>.

Для выявления особенностей взаимодействия PR-специалиста с целевыми аудиториями в социальных медиа были изучены работы Н.Больша<sup>3</sup> и А.Амзина<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / Александр Чумиков, Михаил Бочаров – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010 – 557 с.

<sup>2</sup> Добреньков В.И. Методы социологического исследование: Учебник / Владимир Добреньков, Альберт Кравченко – М.: ИНФРА-М, 2011 – 768 с.

<sup>3</sup> Больша, Н. Азбука медиа – М.: Издательство «Европа», 2011 – 136 с.

<sup>4</sup> Амзин, А. Новостная интернет - журналистика: Учебное пособие для студентов вузов – М.: «Аспект Пресс», 2011 – 142 с.

**Научная новизна** дипломной работы заключается в обобщении теоретических материалов, посвящённых PR-сопровождению научной деятельности вузов; в определении средств PR, способствующих эффективному продвижению научных разработок вузов; в разработке рекомендаций по PR-сопровождению научной деятельности вуза, учитывающих специфику развития данной отрасли PR.

**Теоретическая значимость** дипломной работы заключается в обобщении научных источников по теме организации PR-сопровождения учебных заведений и научных процессов учебных заведений. Автором были выявлены и уточнены особенности работы PR-специалиста в сфере научного знания, а также правила интерпретации научных текстов для широких групп общественности.

**Практическая значимость** дипломной работы заключается в том, что её результаты могут быть использованы для совершенствования PR-сопровождения научной деятельности СПбПУ. Также работа может быть использована для проведения лекций и семинаров по специальности «Связи с общественностью».

**Апробация** результатов данной дипломной работы была проведена в рамках прохождения преддипломной практики в Департаменте научно - организационной деятельности СПбПУ, результаты работы могут быть использованы в дальнейшей работе Департамента.

Структура дипломной работы включает в себя введение, две главы, заключение и список литературы.

# **Глава 1. Теоретические и практические особенности PR-сопровождения некоммерческих организаций в сфере науки и образования**

## **1.1. Особенности PR-сопровождения научных и образовательных организаций**

Университет в качестве основной своей задачи не имеет извлечение прибыли. В силу этого факта следует рассмотреть PR-сопровождение вузов с точки зрения их принадлежности к некоммерческому сектору.

Некоммерческие организации (НКО) – это организации, не имеющие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и её дальнейшее перераспределение между участниками такой организации. Таким образом, некоммерческими организациями являются различные государственные учреждения, благотворительные фонды, религиозные организации, профсоюзы, организации по поддержке культурного наследия и ряд других организаций, созданных не с коммерческой целью.

Некоммерческие организации осуществляют деятельность в разных сферах жизни общества: в сфере науки и образования, культурной, политической, социальной сфере. НКО в сфере науки и образования бывают следующих видов: лицеи, техникумы, университеты, академии, школы, институты, гимназии, лаборатории и научно - исследовательские центры.

Поскольку некоммерческие организации стоят перед необходимостью привлечения финансовых средств из других частных и общественных источников, поиска добровольцев и сбора частных пожертвований, PR-

деятельность является крайне важным звеном в работе этого общественного сектора.

PR может использоваться некоммерческими организациями по следующим причинам:

- для осознания и принятия общественностью миссии организации;

- для формирования каналов коммуникации с целевыми аудиториями организации;

- для создания и поддержания необходимых условий для привлечения средств;

- для распространения в обществе идей, соответствующих миссии организации;

- для мотивации различных групп общественности работать для реализации миссии организации.

Университет является одним из видов некоммерческой организации. Финансирование научной деятельности университетов может исходить из федерального бюджета, бюджетов субъектов Федерации, муниципальных бюджетов; из государственных внебюджетных фондов; от бизнес – структур и отдельных личностей. Стоит отметить, что именно нехватка бюджетных средств в вопросе финансирования научных исследований и разработок является причиной поиска внебюджетных источников финансирования.

Важную роль играет система государственно-частного партнёрства. Её задачей в сфере профессионального образования является создание таких ресурсных условий, при которых бы обеспечивался рост конкурентоспособности, эффективности и инвестиционной привлекательности вузов.

Одна из функций PR-деятельности в некоммерческой организации – привлечение средств, а именно – фандрайзинг. Согласно определению А.Н.Чумикова, фандрайзинг – это «целенаправленный



систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально - значимых проектов (программ, акций) и поддержки тех или иных институтов».<sup>5</sup> В.В.Ворошилов отмечает, что «в России нередко бюджетные организации могут функционировать только благодаря фандрайзингу».<sup>6</sup>

Если говорить о финансировании различных проектов в современной России, то можно заметить, что наиболее часто встречающиеся источники – это вложения спонсоров, которые приходят от частного и государственного бизнеса. Также к источникам финансирования можно отнести:

- благотворительные мероприятия по сбору средств;
- финансирование из местного бюджета;
- гранты;
- пожертвования, поступающие от частных лиц;
- доходы от членских взносов.

В современных условиях недостаточности выделенных средств на научные разработки, усиления конкуренции между вузами, стремительного роста учреждений профессионального образования, стремления сформировать статус вуза, как инновационного, PR-деятельность оказывается необходимым условием успешного развития. Именно это обстоятельство ставит учебные заведения перед необходимостью создания PR-подразделений, действующих на постоянной основе.

На современном этапе развития рынка образовательным услуг профессионального образования в

---

<sup>5</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / Александр Чумиков, Михаил Бочаров - М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010 – с.470.

<sup>6</sup> Ворошилов В.В. Современная пресс - служба. – М. : КНОРУС, 2013 – с. 185

России имеет место ряд тенденций, который оказывает существенное влияние на деятельность организаций некоммерческого сектора экономики.

Среди них можно отметить рост конкуренции между учебными заведениями, связанный, в первую очередь, с развитием системы негосударственных учебных заведений, чьим конкурентным преимуществом является более низкая стоимость образовательных услуг. Также имеет место падение спроса на услуги вузов в связи с демографическим кризисом 90-х годов. Данные факторы являются особенно важными в связи с тем, что государственное финансирование составляет в среднем половину бюджета государственного вуза<sup>7</sup>, а остальные средства поступают из иных источников финансирования, в том числе, вследствие обучения студентов на контрактной основе.

Отличительные черты профессионального образования обуславливают специфику деятельности PR-специалиста в этой области. С точки зрения С.Г. Саблиной, основной задачей коммуникационной стратегии вуза должно быть формирование отношения доверия со стороны потребителей к его деятельности, посредством создания и продвижения благоприятного имиджа организации как единого образа со всеми многочисленными элементами деятельности и структуры высшего учебного заведения.<sup>8</sup>

Согласно Е.А.Макаровой и Т.В.Мурыгиной, Public Relations в сфере образования можно определить, как

---

<sup>7</sup> Востриков А.С., Гринь А.М., Некоторые проблемы развития вузов на примере высшей школы Новосибирска//Университетское управление. №3, 2010, с.42

<sup>8</sup> Саблина, С.Г. Коммуникации и общественные связи при формировании имиджа ВУЗа: учебное пособие. Новосибирск: Вариант, 2012. – с.217

«процесс управления двусторонними коммуникативными связями высшего учебного заведения с общественностью в целях согласования своей деятельности с её интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации разнообразных программ».<sup>9</sup>

Важность профессионального образования приводит к необходимости взаимодействия с большим количеством целевых аудиторий.

Функцию взаимодействия с целевыми аудиториями осуществляет пресс-служба вуза. Согласно А.И. Гнетнёву и М.С. Филь<sup>10</sup>, пресс - служба вуза выполняет следующие задачи:

- формирует имидж вуза;
- создаёт благоприятный информационный фон для реализации проектов учебного заведения;
- взаимодействует с другими подразделениями вуза, которые осуществляют связи с общественностью.

В отечественной практике нередки случаи, когда на пресс - службу возлагается широкий комплекс обязанностей, связанных с продвижением вуза на рынке образовательных услуг. В связи с этим, к функциям пресс - службы может относиться достаточно широкий спектр полномочий, включающий в себя:

- формирование и корректировку фирменного стиля;

---

<sup>9</sup> Макарова Е.А., Мурыгина Т.В. Формирование успешного бренда вуза средствами Public Relations// PR в России: образование, тенденции, международный опыт: Тезисы докладов и выступлений III Всероссийской научно-практической конференции, 2006. – с.15

<sup>10</sup> Гнетнёв А.И. Современная пресс - служба / А.И. Гнетнёв, М.С. Филь // М.: Феникс, 2010. – с.383–384.

- создание широкого спектра информационных материалов, ориентированных на различные категории потребителей образовательных услуг (варианты каталогов, баннеров, буклетов, подарочной продукции);

- регулярное обновление сайта учебного заведения, работа над его функционалом, содержанием и визуальным обликом;

- оформление внутренних интерьеров учебных корпусов вуза (создание стендов факультетов, досок объявлений, организация выставок и стационарных экспозиций в учебных помещениях);

- использование возможностей внешних и внутренних СМИ в качестве универсального инструмента PR: подготовка статей, адресная рассылка ньюслеттера, взаимодействие с постоянной целевой аудиторией, рассылка пресс - релизов и т.д.;

- проведение социологических исследований разного уровня сложности на предмет выявления ожиданий аудиторий и характера достигаемых результатов;

- укрепление репутации вуза за счёт организации практики студентов в государственных и частных структурах;

- организацию презентаций новых продуктов и услуг;

- организацию представительства вуза на специализированных выставках, в том числе и регионального масштаба;

- работа по установлению, укреплению и поддержанию контактов с органами законодательной и исполнительной власти, СМИ, коммерческими и общественными организациями.

Однако, пресс-служба часто является подразделением отдела по связям с общественностью

вуза, в задачи которого входит реализация следующих функций:

- формирование публичитного капитала (известности) учебного заведения;
- структуризация коммуникационного пространства учебного заведения;
- организация и проведение мероприятий в стенах учебного заведения;
- взаимодействие с федеральными и региональными органами управления образованием и с другими государственными структурами;
- PR-поддержка региональной политики учебного заведения;
- взаимодействие с партнёрами учебного заведения;
- взаимодействие с конкурентами;
- фандрайзинг;
- взаимодействие с бизнес - структурами;
- проведение работы с персоналом;
- участие в работе общественных организаций;
- взаимодействия с потребителями;
- работа с персоналом.

По мнению ряда российских исследователей, общественность вуза, в свою очередь, можно разделить на внешнюю и внутреннюю.<sup>11</sup> К внутренним группам общественности относятся студенты, обучающиеся в настоящее время, профессорско-преподавательский состав, выпускники, администрация, сотрудники вуза. К внешним группам общественности относятся выпускники школ, их родители, экспертное и академическое

---

<sup>11</sup> Чечулин А.В. / Технологии продвижения образовательных услуг на рынок/ Чечулин А.В., Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю., Чебыкина Л.В., Каверина Е.А., Верховкина М.Е., – СПб: Издательство РГПУ им. А.И.Герцена, 2010. – с.117

сообщество, работающие специалисты, желающие получить второе высшее или дополнительное образование, бизнес - структуры, государственные структуры, СМИ, широкая общественность, заинтересованная в деятельности вуза.

Соответственно, направление PR-деятельности высших учебных заведений можно разделить по признаку той целевой аудитории, которой адресуется информация: на внутреннюю PR-коммуникацию и внешнюю PR-коммуникацию. Стоит подробнее рассмотреть особенности внутренних и внешних PR-коммуникаций учебного заведения.

Основной задачей внутренних PR-коммуникаций является организация информационного воздействия на внутреннюю аудиторию учебного заведения. Можно сказать, что сотрудники и студенты также являются клиентами учебного заведения, так как выбирают его в обмен на собственное внимание и получаемую квалификацию. Одна из главных составляющих имиджа учебного заведения - корпоративная политика, реализуемая его руководством. От того, насколько эффективно руководство проводит политику информирования сотрудников и студентов о деятельности вуза и влияет на восприятие ими своего учреждения, зависит успешность деятельности вуза в целом. Владение информацией в необходимом объеме позволяет каждому члену коллектива чувствовать свою причастность к общему делу, а руководству предоставляет возможность донести до сотрудников информацию о результатах совместной работы и узнать их мнение о своей

деятельности и деятельности коллектива в целом.<sup>12</sup> Таким образом, осуществляется обратная связь между руководством вуза и его сотрудниками и студентами. Для запуска механизма обратной связи необходимы средства внутренней коммуникации.

К таковым, в первую очередь, относится вузовская газета. На её страницах должны отражаться все основные направления деятельности вуза – учебная, научная, культурно - просветительская, воспитательная работа, организация спортивных, массовых мероприятий, официальных встреч руководства вуза с партнёрами, международное сотрудничество. Таким образом, газета вуза является своеобразным «зеркалом» его жизнедеятельности. Современные газеты, издаваемые в вузах, представляют собой некоммерческие издания, главная задача которых – решение проблем внутренней общественности, разъяснение политики, проводимой вузом, поиск конструктивных решений возникающих проблем. Также перед корпоративным изданием стоит задача ознакомления сотрудников вуза и учащихся с планами на будущее. Вузовская газета может предоставлять оперативную информацию о принятии руководством важных решений, реализации проектов. Кроме того, газета учебного заведения даёт возможность для творчества студентов и преподавателей.

Однако, корпоративная газета призвана не только освещать события, происходящие в стенах вуза, но и

---

<sup>12</sup> Павлов, С.Н. Информационная политика вуза, формирование общественного мнения как инструменты создания позитивного имиджа / С.Н. Павлов / *Фундаментальные исследования*. – №9 – 2012 – с. 45

формировать у его внутренних аудиторий своеобразный патриотизм, корпоративный дух.

Как правило, учредителем вузовской газеты является ректорат учебного заведения.<sup>13</sup> В связи с этим вузовская газета обычно не поднимает острых тем. Её задача в том, чтобы позволить читателям узнать как можно больше интересных сведений о вузе, его сотрудниках, студентах, выпускниках, рассказать о достижениях учебного заведения в науке и культуре. Таким образом, внутрикорпоративная газета – важнейший инструмент внутрикорпоративных коммуникаций, обладающий большими возможностями.

Кроме корпоративной газеты к внутренним PR-коммуникациям можно отнести создание музея внутри образовательного учреждения. В этом случае будут решаться такие коммуникационные задачи, как сохранение и поддержание традиций, существующих в вузе, создание у внутренних целевых аудиторий эмоционально - ценностного отношения к истории вуза, чувства гордости за него. Также музей может нести функцию сохранения исторической памяти в том случае, если его выпускники участвовали в значимых событиях прошлого.

Один из самых эффективных инструментов внутреннего PR в учебных заведениях – это организация «специальных» мероприятий (Special Events). Подготовку «специального» мероприятия стоит начинать с чётко определённой цели и ожидаемого результата. Затем должен быть определён круг участников события, состав

---

<sup>13</sup> Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В.Л. Сидорова / Вестник ВолГУ. – № 11 – 2009. – с. 15



приглашённых. Сценарий и программа мероприятия позволят определить необходимые ресурсы для его успешного осуществления.

А.Ф.Векслер<sup>14</sup> выделяет ряд признаков, которыми обладают «специальные» мероприятия:

- мероприятия заранее планируются;
- мероприятия освещают деятельность компании с положительной стороны;
- событие учитывает интересы целевых аудиторий;
- оно устраивается ради того, чтобы о нём сообщили, или для того, чтобы превратить его в традицию;
- специальное событие более драматизировано, чем обычное мероприятие – оно обладает интригой, собственным сюжетом;
- немалую роль в событии играют различные знаменитости;
- событие хорошо организовано, привлекает зрителей и участников, доступно для наблюдения;
- событием стараются произвести сильное впечатление на целевые аудитории;
- событие должно стать источником новостей;
- событие порождает иные аналогичные события в том случае, если было хорошо организовано.

Успешно проведённое специальное мероприятие порождает аналогичные мероприятия. К таким мероприятиям относятся День первокурсника, спортивное состязание между командами разных факультетов или подразделений вуза, День студента, проведение конкурсов «Мисс» и «Мистер», творческие

---

<sup>14</sup> Векслер, А.Ф. Специальные события как инструмент связей с общественностью [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.pr-professional.ru/](http://www.pr-professional.ru/)

конкурсы, мероприятия, приуроченные к датам официальных праздников. Данные мероприятия способствуют сплочению студентов и предоставляют им возможность неформального общения с преподавателями и представителями местных органов власти. За счёт активизации совместной деятельности студентов и преподавателей происходит налаживание коммуникации между ними, устанавливаются более доверительные отношения, что, в свою очередь, ведёт к формированию корпоративного мировоззрения.

Обобщая, вышесказанное, можно сделать вывод об основных задачах внутрикорпоративного PR в вузе:

- разработка внутренней коммуникационной политики и контроль её реализации;
- диагностика и коррекция состояния внутриорганизационной среды – социально - психологического климата, информированности, настроений, поведения, мнений внутренней аудитории вуза;
- гармонизация взаимоотношений между вузом и его внутренней общественностью, основанных на признании основных принципов организационной культуры;
- информационное обеспечение всех подразделений вуза;
- коммуникационное сопровождение памятных дат вуза;
- организация корпоративных мероприятий.

Реализация вышеперечисленных задач предполагает привлечение как преподавателей (в качестве руководителей данных направлений), так и студентов, для которых участие в работе PR-подразделения вуза может являться одним из вариантов прохождения практики, выполнения дипломных работ. Нужно отметить, что работа в PR-подразделении вуза по направлению

внутрикорпоративных коммуникаций относится к целому ряду специальностей: «Менеджмент», «Педагогика и психология», «Реклама», «Связи с общественностью».

Культура взаимоотношений» (корпоративная культура) внутри вуза складывается из следующих компонент:

- принятая система лидерства;
- стили разрешения конфликтов;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- принятая символика: лозунги, организационные табу, ритуалы.<sup>15</sup>

Задачей внешней PR-коммуникации вуза является информационное воздействие на внешние целевые аудитории с целью сформировать положительное впечатление об учебном заведении и предоставляемых им услугах.

Специальные мероприятия, которые уже рассматривались выше могут также проводиться с привлечением внешних целевых аудиторий. К таким мероприятиям, прежде всего, относятся научные конференции, семинары, круглые столы.

Проведение научных конференций, симпозиумов, семинаров - важный инструмент PR-коммуникации. Данные мероприятия направлены прежде всего на преподавательский состав других вузов и на сотрудников научных институтов и лабораторий.

Научное сообщество – одна из самых важных целевых аудиторий вуза. Научные конференции и

---

<sup>15</sup> Темичева, Е. «Внешние коммуникации и инструменты PR-деятельности в НКО» М.: Издательство МГУ им. Ломоносова – 2012. – с.49

семинары дают возможность обмена опытом между сотрудниками различных учебных заведений и исследовательских центров. Такие мероприятия привлекают внимание общественности к деятельности вуза и к науке в целом. Образовательное учреждение, проводящее такие мероприятия получает возможность позиционировать себя в качестве лидера в той или иной области науки.

Среди специальных событий, подразумевающих участие внешних целевых аудиторий, можно выделить такое мероприятие, как круглый стол. Круглый стол – это одна из форм генерирования и многостороннего обсуждения идей и проектов, значимых для различных групп общественности. Участниками данного мероприятия также становятся эксперты из различных сфер деятельности. Тема беседы и обсуждаемые вопросы формируются заранее. Руководит работой круглого стола модератор, который представляет участников и предоставляет слово.

Специальные мероприятия могут отличаться по формату, но имеют схожую структуру: предназначены для определённых целевых групп, проходят в определённое время, в определённом месте, создают событие и формируют процесс соучастия в нём, преследуют определённые цели и формируют определённые убеждения.

Отдельно стоит сказать о публикациях научных трудов и учебных пособий, авторами или издателями которых выступают сотрудники учебных заведений. Данные материалы вызывают большую степень доверия в глазах целевых аудиторий, нежели рекламная продукция.

Бизнес - сообщество – одна из самых важных внешних целевых аудиторий вуза. Причина этого в том, что взаимодействие бизнеса и учебных заведений в

последнее время становится всё более актуальным. У этого обстоятельства есть несколько причин. Во-первых, бизнес - структуры являются потенциальными работодателями для нынешних студентов. Во-вторых, в разных сферах профессионального образования имеет место практика привлечения к преподавательской деятельности представителей бизнеса. В-третьих, представители бизнес - сообщества могут быть привлечены к процессу корректировки образовательных программ (предметы по их желанию могут быть наполнены новыми разделами, отвечающими потребностям развивающегося рынка и современных условий инновационной экономики). Студенты корректируют знания о работе в коммерческом секторе экономики, а бизнесмены имеют возможность рассказать о своих продуктах и услугах. Взаимодействие учебного заведения с бизнес - сообществом также может быть конкурентным преимуществом данного вуза в сравнении с другими учебными заведениями.

Для будущих абитуриентов и их родителей проводятся дни открытых дверей. Традиционно, это мероприятие проходит два раза в год – осенью и весной. Задача данного мероприятия осенью - привлечь абитуриентов на подготовительные курсы и предварительно познакомить их с будущим местом учёбы. Задача дня открытых дверей весной - поддержание и закрепление у абитуриентов и их родителей решения о выборе именно данного места учёбы.

В целом, дни открытых дверей проводятся для того, чтобы сформировать у потенциальных потребителей образовательных услуг начальное представление о вузе, оказать квалифицированную помощь с выбором специальности в том случае, когда самостоятельно выбрать абитуриент не может, сформировать потребность у потенциальных потребителей в выборе данной

специальности у представляющей её организации, оказать помощь в оценке свойств вуза, через демонстрацию его конкурентных преимуществ. Также, дни открытых дверей решают задачу увеличения числа абитуриентов и улучшения их качественного состава через проведение тестирований на подготовительных курсах, что в дальнейшем окажется конкурентным преимуществом вуза. С точки зрения PR-позиционирования вуза, важно понимать, что мероприятия, направленные на абитуриентов, всегда привлекут их внимание, так как они лояльно настроены к подобного рода информации и даже в ней заинтересованы.

Важную роль в PR-сопровождении деятельности учебного заведения играет интернет - коммуникация.

Корпоративный сайт – важный инструмент PR-деятельности любого вуза. Поскольку вуз – это часть системы образования, на нём лежит высокая социальная ответственность в связи с задачей формирования личности.

Сайт высшего учебного заведения является корпоративным интернет - порталом – коммуникационной структурой, задача которой – объединить все внутренние и внешние взаимодействия вуза. Сайт вуза должен быть привлекательным, как для случайных посетителей, так и для целевых аудиторий вуза.

Взаимодействие СМИ и PR-службы учебного заведения – один из важнейших аспектов PR-сопровождения вуза. Причина этого в том, что средства массовой информации и масс медиа являются наиболее универсальными посредниками между организацией и общественностью. В случае с PR-сопровождением учебных заведений, можно сказать, что медиарилейшнз – это непосредственное взаимодействие образовательных учреждений со СМИ, которые являются основным каналом коммуникации между вузом и обществом.

Для результативной коммуникации со СМИ организуются следующие мероприятия: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, предосмотры (превью).

Пресс-конференция с мультимедийной презентацией также может быть эффективным средством донесения нужной информации до журналистов. Целями пресс-конференции можно считать предоставление информации и комментариев по различным аспектам для СМИ. Также пресс - конференция позволяет уточнить и проверить необходимые сведения в формате вопрос - ответ.

Брифинг – это акция, проводящаяся ради одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих организацию с представителями СМИ, на которой излагается позиция по определённому вопросу, сообщается новость. Брифинг удобен для сообщения запланированных ситуаций (т.е. новостей, рассчитанных на эмоциональное восприятие, неожиданность, эффектность). Данный способ рассчитан на то, что та или иная идея, содержащаяся в излагаемой информации, будет воспринята аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.<sup>16</sup>

Пресс - тур представляет из себя специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте или событии. Главная форма пресс-тура – обмен информацией в виде вопросов и ответов, раздачи текстовых или наглядных материалов в каждой точке маршрута. Количество лиц со стороны организаторов

---

<sup>16</sup> Аги, У. Самое главное в Public Relations// У.Аги, Г.Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилнокс – СПб., 2010. – с.482

может варьироваться в зависимости от продолжительности маршрута пресс-тура во времени и пространстве. Опыт проведения таких мероприятий показывает, что группу журналистов лучше всего сопровождать двум-трём представителям организации. Дополнительные специалисты могут привлекаться в ходе самого пресс-тура по маршруту, в каждом из пунктов остановки. Количество журналистов в рамках пресс-тура строго ограничено и определяется возможностями и персональными пожеланиями организации.

Предосмотр (превью) – это специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом, экспозицией, выставкой, комплексом или сооружением, намеченным к открытию. В ходе предосмотра журналисты получают исчерпывающую информацию об объекте, проводят его съёмку. Главной формой общения является рассказ и демонстрация объекта с последующими ответами на вопросы. Обычно продолжительность превью составляет менее одного часа. Количество представителей организации не должно превышать двух–трёх человек, однако возможно привлечение по ходу экскурсии специалистов на местах по маршруту следования журналистов. Количество представителей СМИ, которые могут участвовать в предосмотре не ограничено.<sup>17</sup>

По мнению А.Н.Чумикова, главными критериями эффективной работы со СМИ являются такие параметры,

---

<sup>17</sup> Ильченко С.Н. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ. / С.Н.Ильченко // Реклама и связи с общественностью/ С.Н. Ильченко – Санкт-Петербург, 2004 – с. 150



как качество подготовленного материала и сам факт его появления в СМИ.<sup>18</sup>

На этапе подготовки мероприятия важно составить эффективный пресс - релиз и распространить его в наибольшее число изданий. При написании пресс-релиза в первую очередь стоит учитывать, какого рода информацию нам важно донести до нашей аудитории. При написании также стоит помнить, в какое СМИ мы собираемся отправить пресс-релиз. Иными словами, какого рода информация заинтересует журналистов данного издания: научная значимость исследуемой проблемы, социальная, решение проблемы трудоустройства выпускников и т.д.

Можно выделить презентацию, как одно из наиболее действенных событийных PR-средств.<sup>19</sup> В учебных заведениях презентации проводятся, в основном, с целью демонстрации широким группам общественности открытий, разработок или новшеств вуза. В программе презентации необходимо определить главных участников и содержательную часть их выступлений: это может быть рассказ о создании нового научного подразделения, новой специальности, или рассказ о тех исследованиях, которые проводятся научными сотрудниками.

Для проведения таких мероприятий могут быть использованы разного рода площадки:

- собственные помещения вуза;
- арендуемые помещения (бизнес - центры, здания информативности);

---

<sup>18</sup> Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / Александр Чумиков, Михаил Бочаров – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. – с.293.

<sup>19</sup> Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100% – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – с.365

- места на открытом воздухе (выезд прессы на объект, экскурсия).

Программа мероприятия для СМИ готовится заранее: определяется время его начала, его продолжительность, порядок выступлений спикеров, время для ответов на вопросы, а также для фуршета и других дополнительных элементов программы. Если предполагается выезд за пределы основного места, то в программе учитывается время перемещения и обеспечения мероприятия, а также возможный транспорт, необходимый для переезда.

Прежде всего, участниками мероприятия<sup>20</sup> со стороны организации выступают администрация и сотрудники. Также большое значение имеет технический персонал – сотрудники, регистрирующие представителей СМИ, те, кто сопровождает представителей СМИ до помещения, в котором проходит мероприятие; лица, отвечающие за передвижение на транспорте, за основную и дополнительную программу мероприятия (культурную и информационную часть).

Если в качестве цели мероприятия было поддержание или развитие отношений, можно отправить благодарственные письма за участие в мероприятии, или выразить благодарность по телефону, а также закрепить неформальные контакты с представителями СМИ.

Во взаимодействии PR-отдела вуза со СМИ предполагается работа по направлениям:

- подготовки и рассылки пресс-релизов;
- подготовки пресс - китов;
- написания имиджевых, информационных и аналитических статей;

---

<sup>20</sup> Кошелюк, М. Эффективное PR-мышление. – М.: Серия ЭКО, 2010. – с.138

- организации пресс - конференций, пресс - брифингов и других мероприятий;
- подготовки комментариев по запросам СМИ;
- разработки и реализации совместных со СМИ проектов (организация телефонной линии с участием представителя вуза; участие в программах с экспертной оценкой преподавателей и т.д.);
- мониторинга СМИ.

Одним из самых мощных средств внешней PR-коммуникации, является участие вуза в выставках. Участие в выставке или экспозиции позволяет развить и закрепить имидж организации, используя наглядные формы, а также создать общественный интерес в деятельности организации.

Местом проведения выставок чаще всего является «нейтральный» выставочный комплекс. Долгосрочная или постоянная экспозиция, чаще всего устраивается в помещениях самого учебного заведения. Для адекватного представления экспонируемых предметов и контактной информации на выставке должно быть достаточное количество раздаточных материалов.

Для проведения конференций и семинаров часто используются:

- конференц-залы в гостиницах, конференц - центрах;
- помещения большого и среднего размера во дворцах;
- собственные помещения организации.

В ряде случаев требуется несколько помещений: для проведения пленарного заседания и работы по секциям и круглым столам. Конференция может сопровождаться выставкой по заданной тематике. В этом случае увеличиваются требования к размеру и функциональности

помещения, однако эффект от такого мероприятия будет более высоким.

Для увеличения эффективности реакции целевых групп на приглашение участвовать в конференции иногда принимаются дополнительные меры с использованием СМИ: публикация рекламных модулей, статей или интервью, касающихся мероприятия.

Необходимым атрибутом PR-мероприятия является реклама и информирование. Оповещение о мероприятии может происходить путём:

- помещения рекламы о мероприятии в печати;
- рассылки информации о мероприятии по электронной почте или по факсу (в информагентства, газеты, журналы, электронные СМИ);
- личных телефонных контактов с журналистами.

Журналистов необходимо рассматривать не просто как канал трансляции через СМИ определённой информации, а как отдельную значимую аудиторию. Выход на определённого журналиста, имеющего редакционное задание курировать ту или иную проблематику, обеспечивает PR-специалисту тесный рабочий контакт со СМИ - вплоть до бесплатных публикаций, а через него с изданием, теле- или радиоканалом в целом. Представители СМИ активно участвуют в формировании мнения о персоне, учебном заведении, его услугах и продуктах. От того, насколько это мнение положительное и устойчивое, во многом зависит и имидж позиционируемого объекта. Журналисты всегда имеют возможность путём публикации (или отказа от неё) информации в СМИ способствовать продвижению вуза или, наоборот, препятствовать этому. Также стоит учитывать обстоятельство, согласно которому не все материалы, отправляемые СМИ попадут в эфир или в

прессу, но эти материалы пригодятся, когда появится значимый информационный повод и потребуется развёрнутый сюжет об учебном заведении.

Если задача учебного заведения – подготовка и проведение мероприятия, рассчитанного на ограниченную целевую аудиторию, целесообразно обратиться в издания, называемые специализированными. Работающие в таких изданиях журналисты часто объединяются в профессиональные ассоциации. При подготовке и проведении соответствующих PR-мероприятий целесообразно устанавливать взаимодействие с этими объединениями, с целью создания журналистского пула. Под журналистским пулом можно понимать неформальную группу журналистов, интересных для учебного заведения и потенциально готовых сотрудничать с ним. Если профессиональных объединений журналистов по той или иной теме нет, пул создаётся путём исследования существующего рынка СМИ, выбора полезных для вуза СМИ, определения ключевых журналистов, привлекаемых к сотрудничеству.

Рассылка пресс-релизов, содержащих информацию о важных мероприятиях, фактах, событиях привлечёт внимание определённого ряда медиа. Если событие значимо для внешних аудиторий и широких групп общественности, в учебное заведение могут приехать представители СМИ.

Можно выделить ряд функций, которые должен реализовывать PR-отдел учебного заведения:

- проведения регулярных PR-кампаний, отражающих деятельность вуза (День открытых дверей, День первокурсника);
- информационное и идеологическое обеспечение официальных мероприятий университета;

- организация и проведение официальных мероприятий (пресс-конференций, приёмов);
- организация внутривузовских информационных потоков, проводимых через корпоративную прессу;
- организация и поддержка мероприятий различных подразделений вуза – подготовка техники, таблички для выступающих, вода и т.д., аккредитация СМИ, регистрация участников, осуществление фото-видеосъёмки, монтаж отснятого материала с последующей его загрузкой в социальные сети; подбор материалов в СМИ по этому мероприятию;
- подготовка и выпуск печатной рекламной продукции (справочники, буклеты, брошюры);
- подготовка и выпуск научных сборников;
- создание и поддержка корпоративного сайта;
- создание и обновление базы данных вуза;
- подготовка обзоров СМИ для руководства вуза;
- организация и сопровождение внутрикорпоративных мероприятий вуза;
- анализ рынка труда для студентов и выпускников.

Деятельность PR-службы вуза должна предполагать реализацию всего комплекса описанных выше взаимосвязанных задач. Только в этом случае возможно формирование единого, непротиворечивого коммуникационного пространства учебного заведения, и как результат, положительного корпоративного имиджа вуза.

Важную роль в вопросах PR-продвижения деятельности университета и генерируемого им научного знания играет социальный капитал. Специалисты в области связей с общественностью имеют дело с двумя видами капиталов: репутационным и социальным. Согласно, И.И. Решетниковой, репутационный капитал можно определить как «результат восприятия, знания и

доверия к действиям фирмы в рыночных условиях, который вырастает из имиджа фирмы, её репутации, социальной ответственности бизнеса, отношений потребительской лояльности и внутрифирменных отношений персонала»<sup>21</sup>. Репутационный капитал – один из механизмов увеличения прибыли, в основе которого лежат долгосрочные цели организации. Причина этого в том, что высокая репутация укрепляет позиции вуза в сравнении с конкурентами.

Если говорить о задаче попадания вуза в число лучших университетов мира по версии определённого рейтинга, то при начале её реализации происходит её дробление на более мелкие задачи: приглашение преподавателей, заключение договоров и альянсов, взаимодействие с индустриями – в каждой из них вопрос достижения определённого репутационного уровня будет являться определяющим. Если он не достигнут, повода для коммуникации между вузом и другими субъектами не будет.

Если вуз не имеет высокого репутационного рейтинга и, соответственно, не занимает высокие места в рейтингах вузов, возможно прибегать к практике формирования репутации университетов развивающихся стран (арабских, китайских, корейских), которые на момент начала работы в этой среде не имели высоких рейтингов, однако сформировали так называемый «образ ожиданий». Речь идёт о таком состоянии объекта, при котором он ещё не достиг заданного уровня, но уже

---

<sup>21</sup> Решетникова, И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков. Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора экономических наук – Волгоград, 2011. – 49 с.

сформулировал цели и показал желание и волю их добиться.

После того, как «образ ожиданий» сформирован, имеется в запасе в среднем 3-5 лет для того, чтобы добиться поставленных целей. Это время, за которое можно поддерживать этот образ разного рода аргументами при том, что эти аргументы не обесценятся. Необходимо осознавать, что успех PR-продвижения вуза во многом будет зависеть от того, насколько точно и грамотно будут сформулированы цели и миссия учебного заведения; видение руководством его перспектив развития, описание масштабов развития и тех ресурсов, которые будут привлечены для достижения поставленных целей.

Под ресурсами в данном случае понимаются не финансовые средства, а авторитет и репутация. Если тезис о том, что определённый вуз будет лидировать в той или иной области исходит только от представителей самого вуза, то данное начинание будет иметь небольшую ценность. Если об этом будет говорить ещё несколько знаковых персон – из политики, бизнеса, науки и если они будут готовы вложить свой собственный репутационный капитал в проект развития вуза (например, через присутствие в консультационном совете вуза), то у учебного заведения гораздо больше шансов успешно реализовать свой проект развития, так как репутационный капитал вуза возрастает.

Университеты, участвующие в программе «5-100-2020» запускают процесс создания репутационных советов. Основная цель репутационного совета заключается не в том, чтобы принимать непосредственные управленческие решения, а в том, чтобы помочь вузу сформировать репутационный капитал.



Бывают случаи, когда за счёт успешного создания образа, некоторые стартапы вуза многократно повышают свою оценку, а их стоимость возрастает в несколько раз.

Однако, репутационный капитал имеет одну особенность, которая заключается в его чрезвычайной уязвимости. Любая, даже самая небольшая ошибка может привести к его резкой девальвации. Таким образом, если в университет привлекаются знаковые фигуры, необходимо создать в вузе механизмы управления репутацией и продемонстрировать их ее обладателям.

В ином случае, возникновение негативного события сфокусирует внимание общественности на тех персонах, которые улучшают репутацию вуза. Поэтому в вузе должны быть люди, по работе с рисками.

Социальный капитал, согласно Директору проектного офиса ОАО «РБК» Е. Кузнецову – «это капитал доверия, который существует между людьми, это степень их готовности действовать кооперативно за счёт того, что они принадлежат группе, разделяют общие ценности и интересы»<sup>22</sup>. В классической модели социальный капитал состоит из трёх элементов:

- Донор – человек, который предоставляет другому свой социальный капитал;
- Реципиент – человек, получающий социальный капитал от другого;
- Ресурс – полезные связи, которые донор предоставляет реципиенту.

Социальный капитал был впервые исследован тогда, когда анализировались экономические эффекты от теневых экономик, прежде всего, в Италии.

---

<sup>22</sup> Кузнецов, Е. От передачи информации к накоплению социального капитала. Роль коммуникаций в решении задач организации. / Е. Кузнецов // Формула научного PR – 2014 – с.18

Чтобы накапливать социальный капитал, необходимо накапливать взаимное доверие. Увеличение уровня взаимного доверия приводит к понижению стоимости ресурсов и возможностей.

Инструмент, которым располагает университет для формирования социального капитала – это создание сети выпускников. В университетах, занимающих высокие строчки в мировых рейтингах вузов, проводится работа с выпускниками. Выпускники в ведущих мировых вузах – одна из центральных структур, обеспечивающих финансовую стабильность, поток заказов, поток информации. Часто работа с ними начинается ещё во время их учёбы.

Социальные сети выпускников являются основными поставщиками коммерческих заказов на университет в части инвестиций в стартапы<sup>23</sup>. В мировом опыте центры разработок и исследований при ведущих университетах организовывались благодаря тому, что выпускник, занимая управленческий пост, возвращался в свой университет для того, чтобы создать кафедру или лабораторию.

В России такая сеть развита очень слабо. Для того чтобы вуз мог накопить социальный капитал, необходимо осуществлять работу со студентом начиная с третьего курса и в дальнейшем увеличивать объём и качество этой работы. Через выделение среди студентов лидеров, создание комфортных условий для их работы, организации оптимальных средств коммуникации этих студентов с вузом будет создаваться определённая культура, при которой студенты будут понимать, что

---

<sup>23</sup> Стартап - проект с короткой историей операционной деятельности, находящийся в стадии развития или исследования перспективных рынков.

принадлежность к данной организации является большой ценностью.

Для университета крайне важно располагать полным доверием своих выпускников, так как в случае привлечения внешних целевых аудиторий (научного сообщества, бизнес - сообщества, известных персон), их представители в первую очередь свяжутся с известными выпускниками данного вуза.

Кроме идеи привлечения к работе вуза выпускников, действенным может оказаться механизм организации мероприятий во всех смежных сообществах университета, близко связанных с его функциями и сильными сторонами. У каждого учебного заведения есть определённое количество сильных сторон, компетенций. Их число всегда ограничено. Необходимо определить эти сильные стороны (ими могут быть научные направления, кафедры, научные школы) и организовывать PR-продвижение каждой из них как отдельного бренда. Например, возможна организация именных семинаров, на которые будут привлекаться внешние и внутренние целевые аудитории вуза.

Вопрос об оценке эффективности PR-деятельности рассматривается многими исследователями. В настоящее время не сформирована единая система оценки эффективности результатов PR-деятельности.

В связи с тем, что вуз является не коммерческой организацией, оценка эффективности его PR-отдела с точки зрения финансовых результатов в большинстве случаев оказывается невозможной. Научно-технические разработки имеют долгий цикл внедрения в производство, а значимость научных публикаций часто бывает вовремя не оценена. В связи с этим оценка эффективности деятельности PR-отдела вуза может быть проведена в соответствии с:

1) количеством публикаций об учёном или научной разработке в СМИ;

2) количеством публикаций о научном мероприятии в Интернет - пространстве – здесь учитываются сообщения о деятельности университета, репосты, лайки, комментарии;

3) качеством публикаций об учёном или научной разработке в СМИ;

4) качеством публикаций об учёном или научной разработке в Интернет - пространстве – учёт происходит посредством соотношения негативных публикаций о вузе, исчисляемых по отношению к общему числу публикаций о вузе;

5) количеством посетивших мероприятие или веб - сайт человек.

## 1.2. Особенности PR-сопровождения научной деятельности вуза

Весь комплекс обозначенных выше задач реализуется и в вопросе PR-продвижения научной деятельности вузов. Однако, в случае со сферой науки и научных открытий имеет место определённая специфика.

Так как информация, связанная с научной деятельностью является специфически сложной, научные данные могут быть понятны не всем группам общественности. Согласно теории П. Лазарсфельда, взаимодействие с общественностью по поводу сложной для её понимания темы осуществляется посредством «лидеров мнений» – людей, переводящих научные факты на уровень обыденного сознания.<sup>24</sup> В сфере вузовской науки такими людьми являются преподаватели, сотрудники научных лабораторий, научные эксперты.

Развитие науки в вузах невозможно без решения вопроса об организации управляемых коммуникаций между научной сферой и обществом.

Коммуникативное пространство – это система многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными участниками коммуникации в процессе их взаимодействия.<sup>25</sup>

Коммуникативное пространство является двусторонним процессом, в котором и генератор информации и получатель информации обладают равноправными ролями.

Структура коммуникативного пространства вузовской науки состоит из таких субъектов как:

---

<sup>24</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2006. – с. 79

<sup>25</sup> Основы теории коммуникации: учебник / под. ред. М.А. Василица – М. : Гардарики, 2003. – с. 29

государство, научные лаборатории и научно-технические центры вузов, бизнес структуры, СМИ, население.

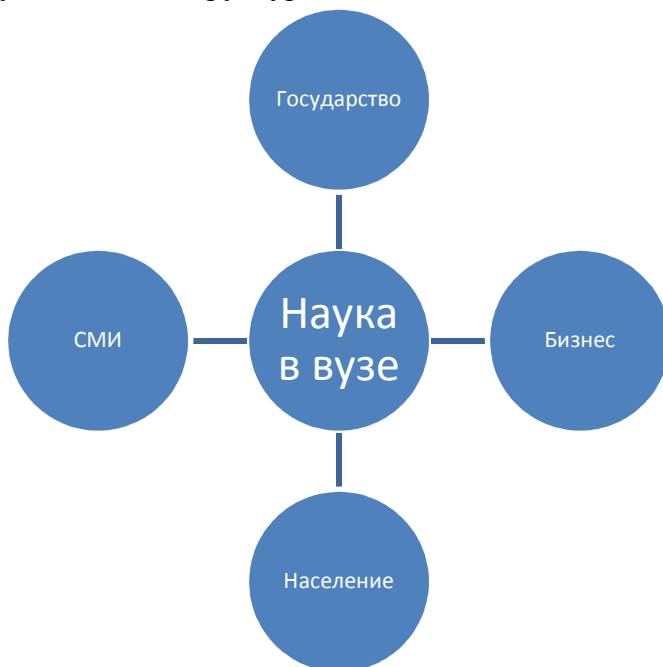


Рис. 1 Структура коммуникативного пространства науки в вузе.

Для благоприятного развития науки в вузах необходимо обеспечить двустороннее взаимодействие с каждой из этих категорий.

В рамках PR-сопровождения научной деятельности вузов особое внимание стоит уделить мероприятиям, проводимым в процессе фандрайзинга, то есть мероприятиям, проводимым для представителей бизнеса или частных спонсоров. К таким мероприятиям можно отнести: презентацию, круглый стол, бизнес-завтрак, ланч, научную конференцию. Приглашая потенциальных спонсоров на мероприятия, необходимо организовать специальное пространство для переговоров, предоставить

квалифицированного специалиста, который в любой момент сможет ответить на возникающие вопросы о деятельности научной лаборатории вуза или его иного подразделения.

Организация научных конференций способна привлечь к вузу внимание представителей научного сообщества, работающих за его пределами.

При подготовке научной конференции важно обратить внимание на её предварительную программу<sup>26</sup>, которая готовится организаторами в течение длительного времени. В ней указаны даты, место проведения, ожидаемый перечень выступающих, темы запланированных выступлений. В пакет-приглашение на участие в конференции также может входить форма заявки на участие, финансовые условия участия и проживания, информация об аналогичных мероприятиях, которые проходили ранее, некоторые материалы таких прошлых мероприятий, информация о месте проведения, список дополнительных мероприятий.

Информирование о научных семинарах, ввиду меньшего числа их участников, осуществляется ближе ко дню проведения мероприятия, преимущественно методом «прямого маркетинга», т.е. путём рассылки писем, факсов целевым аудиториям, но иногда применяется и размещение рекламных блоков в СМИ, преимущественно печатных.

На конференции учебное заведение представлено своими сотрудниками, и исходя из того, насколько удачно они представляют свои взгляды и идеи, насколько удачно участвуют в дискуссии, складывается впечатление об учебном заведении, в котором они работают.

---

<sup>26</sup> Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа рилейшнз. – М.: ФОРУМ-ИНФА, 2010. – с.67

На семинарах возможно получение более детального мнения меньшего количества людей.<sup>27</sup> При проведении семинара у выступающего есть возможность более подробно разъяснить конкретным представителям целевой аудитории, на что направлены их научные разработки, как они могут помочь определённой группе людей, конкретному человеку или обществу в целом.

Одной из форм PR-позиционирования научной деятельности вуза является такое мероприятие, как science-ланч. Science-ланч представляет из себя пресс-конференцию, на которой спикеры выступают перед аудиторией, состоящей из журналистов, преподавателей и студентов. В задачи science-ланча может входить презентация новых межвузовских соглашений о сотрудничестве, новых проектов и разработок в той или иной научной сфере. После официальной части мероприятия организовывается фуршет, во время которого общение продолжается в неформальном режиме.

Популяризация науки является исключительно важной сферой деятельности PR-специалиста. Причины этого в том, что PR-сопровождение научной деятельности вуза привлечёт в эту сферу заинтересованных, грамотных людей: от школьников, которые захотят поступить в учебное заведение с намерением стать учёными, до грамотных бизнесменов, которые интересуются тем, что происходит в научно - технологической сфере с целью инвестирования средств. Кроме этого, наука – одна из составляющих «лица государства», престижа страны.

В обществе, в котором налажена популяризация науки, должна работать следующая коммуникационная цепочка (Рисунок 2). В настоящее время в России

---

<sup>27</sup> Горкина, М. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – с.76



существуют барьеры на пути популяризации науки и научной деятельности. Главный барьер имеет место на уровне пресс - службы вуза, так как не всегда её сотрудники бывают осведомлены о достижениях учёных и студентов учебного заведения, о той научной работе, которая проводится в учебном заведении. Вопрос о слабой информированности пресс – службы вуза может быть связан с недостаточным количеством сотрудников, обеспечивающих двустороннюю коммуникацию с научным сообществом вуза.



Рис. 2 Схема популяризации науки

Данный барьер устраняется в том случае, если пресс-служба оптимизирует коммуникацию с подразделениями вуза и активно включается в процесс освещения научной деятельности.

В случае, если внешние СМИ хотят сделать собственный сюжет внутри вуза, пресс - служба или PR-отдел должны обеспечить подготовку места съёмки.

Главная задача пресс - службы в аспекте PR-сопровождения научной деятельности вуза - сообщать о том, что происходит в вузе в области науки.

Новости являются самым регулярным и простым способом обеспечить цитирование сведений о вузе и о его учёных, укрепить их репутацию, а также утвердить учёного – героя новости как отраслевого эксперта. Однако для этого PR-службой вуза должна быть обеспечена правильная и своевременная подача новости. Новость не должна по форме и содержанию напоминать пресс - релиз. Она должна быть похожа на новость из ленты научных новостей, публикуемых на сайтах информагенств или онлайн - СМИ. Хотелось бы подробнее остановиться на важных особенностях научных новостей:

1) заголовок новости должен содержать все ключевые слова: название организации, о которой идёт речь, ёмкую формулировку предмета исследования, фамилию учёного;

2) в первом абзаце должна содержаться основная информация о работе;

3) цитата учёного во втором или в третьем абзаце оживит новость, но эта цитата не должна быть формальной, её следует сделать частью повествования о том исследовании, которому посвящена статья;

4) новость должна быть понятно изложена и понимаема прежде всего самим отправителем.

При рассылке новости помещать её стоит не в приложение к письму, а в основную часть письма давая под ней ссылку на дополнительную информацию – фото/видео/справочные материалы/полный текст новости, в случае, если она очень длинная для письма. В теме письма необходимо указать заголовок новости. В противном случае журналист, получающий в день десятки писем может не обратить внимание на новость, или просто удалить сообщение, не прочитав его.

Необходимо работать над оперативностью публикуемых новостей о появившихся в тех или иных

журналах научных статьях. Для журналиста, пишущего о науке, так же, как и для его коллег, работающих в иных сферах, оптимально опубликовать новость об исследовании именно в тот день, в который научная статья появилась в интернет - пространстве. Таким образом, сотрудник пресс - службы вуза должен знать о ней ещё до момента её публикации. Единственный механизм налаживания оперативности публикуемых новостей - инструктаж экспертов, так как эксперты знают о том, что их статья принята к публикации за несколько недель до её появления в интернет - пространстве. Надо понимать, что чем больше времени прошло с момента публикации статьи, тем меньше вероятность того, что о ней упомянет тот или иной журналист.

Научная новость должна содержать только объективные факты, говорить о проделанной научной работе. Интерпретация научной статьи не входит в компетенцию пресс - службы вуза, это задача научных журналистов. Благодаря пресс - службе вуза научный журналист должен получить простой доступ к научным данным и экспертам вуза.

Рассказ о серьёзном научном знании выполняет несколько задач: удовлетворяет потребность в том, чтобы узнать картину мира, рассказывает об утилитарной пользе того или иного открытия, позволяет читателю соотнести изображаемую личность учёного с самим собой, в этом случае наука выступает как фон рассказываемой истории.

Все научные новости можно разделить на содержательные и институциональные. Содержательные научные новости – это новости, рассказывающие о том, что нового узнали представители научного сообщества об устройстве мира. Институциональные научные новости – это новости, рассказывающие о том, как устроено научное сообщество, как оно работает. Возможны так же

смешанные варианты новостей: в таком случае содержательная новость может стать поводом для институциональной, а из институциональной новости может развернуться содержательная. Применительно к PR-деятельности университетов в России можно заметить обилие институциональных научных новостей и нехватку содержательных.

В век информационных технологий необходимо подробнее рассказать о таком канале распространения научных новостей, как социальные сети. Их целевая аудитория - именно те люди, ради которых проводится популяризация науки – потребители интеллектуальных продуктов, который возникает в результате научных разработок и открытий. Социальные сети предоставляют возможность находится в максимально близких с читателями взаимоотношениях, вести живой диалог в реальном времени, понимать, что сейчас является актуальным и интересным, а что требует доработки для создания тренда в дальнейшем.

Однако, чтобы привлечь внимание пользователей к своей информации в социальных сетях, необходимо соблюдать определённые правила:

1) текст должен быть кратким и по возможности его объём не должен превышать 500-700 символов. Если объём текста больше, необходимо прикрепить к публикуемому сообщению документ, или страницу с полной версией статьи;

2) первое на что реагируют пользователи, просматривающие личную ленту новостей – это красочные иллюстрации и качественные фотографии;

3) публикуемые сообщения необходимо адаптировать для каждой конкретной социальной сети, так как их аудитория может различаться по ряду характеристик;

4) обновлять страницу в социальных сетях следует регулярно – это позволяет установить живой контакт с подписчиками и в ряде случаев (если социальной сетью учитывается частота публикации сообщений, как, например, на facebook.com) повышает шансы попасть в новостную ленту своих подписчиков, то есть, чем чаще пользователи комментируют записи страницы или делают репосты<sup>28</sup> на свою собственную страницу, тем чаще публикации сообщества появляются в их новостной ленте, а вместе с этим увеличивается общий охват аудитории<sup>29</sup>;

5) материал следует публиковать синхронно - на сайте и в социальных сетях, так как многие читатели получают свежую информацию именно из своей ленты новостей в социальных сетях, а не из ленты новостей на сайте;

6) большое значение имеет время публикации – пользователи наиболее активны во время дороги на работу, в обеденное время и вечером;

7) следует указывать источники, из которых взят материал, а также авторство фотографий – это является хорошим тоном и повышает уровень лояльности аудитории;

8) давать пользователям ответы на их вопросы лучше в спокойной, аргументированной и точной форме – в этом случае человек будет использовать информацию ресурса в

---

<sup>28</sup> Репост (Repost) – действенный метод информирования общественности о проводимом мероприятии, заключающийся в копировании на личную страницу в социальных сетях сообщения какой-либо группы или сообщества.

<sup>29</sup> Общий охват аудитории в социальных сетях – количество человек, за определённый промежуток времени (как правило, за сутки) столкнувшееся с публикацией.

дальнейшем, так как будет уверен в том, что его слышат и к нему прислушиваются.

Также необходимо понимать, что количество учёных, занимающихся исследованием ряда областей, может не превышать нескольких десятков или сотен человек в мировом масштабе, по какой причине публикация одного из них не пройдет незамеченной для его коллег. Поскольку ошибка в изложении материалов о ходе исследований, или о самом учёном может нанести серьёзный урон его репутации, каждый из них серьёзно относится к вопросу о формировании собственного имиджа.

Для того, чтобы обеспечить правильное освещение информации о научной деятельности вуза, избежать искажений, имеющих место в работе СМИ, необходимо заниматься формированием журналистского пула. В этом аспекте важно установление коммуникативных связей с отраслевыми изданиями – это непосредственная задача PR-специалиста.

Однако, учёный может не осознавать необходимости продвижения собственного открытия. Из-за этого информационная деятельность, осуществляемая той или иной лабораторией может быть минимальной. К этому может добавляться то обстоятельство, согласно которому учёные оперируют сложными в информационном отношении материалами, и терминологический аппарат многих научных сфер не известен широкой общественности.

Стоит отметить, что если PR-отдел вуза не работает над созданием необходимого образа, то он будет формироваться стихийно, и, как правило, не будет соответствовать тому образу, который сам учёный и руководство вуза хотели бы иметь. Важная задача PR-специалиста, работающего в сфере научного знания – контроль перевода на общедоступный язык

узкоспециализированных терминов и понятий. Существо научных разработок должно быть понятно на уровне обыденного сознания.

При выборе стратегии позиционирования необходимо чётко понимать, на кого необходимо влиять для того, чтобы добиться желаемого результата.

Существует три варианта PR-позиционирования научной деятельности вуза: позиционирование через известного учёного; позиционирование через результаты деятельности научных лабораторий вуза, и акцентирование внимания на их социальной, экономической, мировоззренческой значимости; продвижение за счёт формирования статуса вуза, как инновационного. Стоит отметить, что крупные университеты и институты могут совмещать в себе все три формы PR-позиционирования.

Научное сообщество в аспекте создания новостных поводов отличается по ряду параметров от других сфер общественной деятельности. В научной среде сенсация не является результатом работы, проделанной в течение короткого промежутка времени. Научные открытия совершаются с гораздо меньшей периодичностью по сравнению с возникновением информационных поводов в других областях, по какой причине работа учёных не является частым информационным поводом. Научное открытие, в большинстве случаев, является результатом многолетнего труда. Заинтересованная общественность часто бывает осведомлена о ходе тех или иных работ до момента получения конечного результата благодаря публикуемой информации об этапах проведения научного исследования.

Популярность публикаций учёного зависит от его индекса цитируемости. Индекс цитируемости определяется как полное количество ссылок на работы, в которых данный исследователь фигурирует как автор или

соавтор. Наличие в научно - образовательных учреждениях фигур с высоким индексом цитируемости говорит о высокой эффективности и результативности деятельности вуза в целом.

Другим важным наукометрическим параметром считается индекс Хирша (h-индекс). Данный индекс объединяет в себе два наукометрических показателя – количество публикаций автора и количество цитирований данных публикаций. Сам изобретатель данного индекса, американский учёный Хорхе Хирш охарактеризовал его следующим образом: учёный имеет индекс  $h$ , если  $h$  из его  $N_p$  статей цитируются как минимум  $h$  раз каждая, в то время как оставшиеся  $(N_p - h)$  цитируются не более, чем  $h$  статей каждая. Перед учёным, а следовательно и перед PR-специалистом стоит задача повышения данного индекса. Также существует  $i$ -индекс - это «индекс Хирша для организаций».

Однако, индекс Хирша может не отражать реального вклада учёного в науку, так как при его расчёте не учитывается то обстоятельство, согласно которому научные статьи по своей важности могут быть не равнозначны.

Привлечение к работе в вузе учёного, имеющего высокий индекс Хирша является безусловным преимуществом в вопросе PR-позиционирования учебного заведения – эти учёные являются часто цитируемыми, по какой причине к их деятельности приковано внимание общественности и СМИ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что причина неопределённого мнения групп общественности о научной деятельности вуза, которое тормозит её развитие заключается в отсутствии систематического двустороннего взаимодействия в рамках коммуникативного пространства между субъектами научной коммуникации.



### 1.3. Роль веб - ресурса в PR-сопровождении научной деятельности вуза

Виртуализация общества, произошедшая в начале 21 века ускорила процесс обмена информацией между всеми субъектами массовой коммуникации.<sup>30</sup> Если событие тем или иным образом не освещено в сети Интернет, то для огромного количества людей оно остаётся незамеченным. Данное обстоятельство обуславливает необходимость присутствия учебного заведения в интернет - пространстве.

Разработки и достижения лабораторий вуза, научные мероприятия, организованные учебным заведением или проходящие при его участии широко освещаются в интернет - пространстве. Статус вуза и выбранные им цели определяют форму интернет - позиционирования. Чем более глобальные задачи ставит перед собой руководство вуза, тем более значимым и ощутимым должно быть его присутствие в Интернете. Вуз, имеющий статус Научно-Исследовательского Университета стоит перед необходимостью всестороннего освещения своей деятельности по направлениям проводимых вузом культурных, общественных мероприятий, организуемых в рамках вуза научных конференций и форумов, благотворительных акций. Комплексное освещение деятельности вуза в интернет - пространстве позволяет донести до широких групп общественности позицию учебного заведения по тем или иным вопросам, тем самым формируя его публичность.

---

<sup>30</sup> Иванов, Д.В. Виртуализация общества Version 2.0 – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 204 с.

Для более точного понимания того, каким может быть веб-ресурс (или комплекс веб-ресурсов) вуза и система его интернет-коммуникаций, стоит рассмотреть формы коммуникационного развития в Интернете. Согласно общепринятой классификации, существует три этапа коммуникационного развития в Интернете:

- Web 1.0 – характеризуется тем, что контент интернет - ресурсов формирует сравнительно небольшая группа профессионалов, а подавляющее большинство рядовых пользователей фигурирует только в качестве читателей;

- Web 2.0 – характеризуется включением в создание контента самих пользователей;

- Web 3.0 – на данный момент существует в большей степени в виде гипотезы, заключающейся в том, что пользователи сами создают, модерируют и сертифицируют контент сайта.

Основной веб-ресурс учебных заведений находится на этапе Web 1.0 и представляет из себя типовой (стандартный) веб-сайт. Его обязательными составными частями являются история вуза, обращение к посетителям сайта Ректора Университета, указание профиля вуза, информация о структуре управления вузом и о его руководстве, новости из жизни вуза, официальные пресс - релизы, публикации об учебном заведении в СМИ, анонсы тех мероприятий, которые проводит вуз и информационная база документов (архив).

Увеличение посещаемости такого веб-сайта может быть достигнуто посредством указания адреса веб-страницы на информационно-рекламных продуктах вуза.

Информация о научной деятельности вуза может быть интегрирована с остальной информацией, посвящённой вузу на одном веб-сайте, а может быть вынесена на отдельный портал для более детального

освещения. Причина этого в том, что для детального раскрытия научной проблематики может потребоваться организация веб-ресурса в виде интернет - портала, который будет являться универсальным источником отраслевой информации. На таком ресурсе появляется ряд новых функций, а именно: тематические рубрики, поисковая система, система тегов, система переадресации пользователя на другие ресурсы. В интернет - портале увеличиваются возможности имиджевой рекламы, количество проиллюстрированных новостей и баннеров, которые присутствуют на главной странице ресурса и в тематических рубриках.

По причине того, что учебное заведение проводит собственную программную политику и стремится к достижению определённых целей, главный веб-ресурс учебного заведения не может предоставить рядовым пользователям возможность самостоятельной генерации контента. Однако крайне важным оказывается сфера Web 2.0, с которой и связывается информационно-коммуникативная революция.

На этапе Web 2.0 возникают новые критерии эффективности веб-ресурса: интегративность и интерактивность. Под интегративностью понимается возможность переходов на сообщения или ресурсы, которые каким-то образом связаны с тематикой организации и её ресурсом, то есть наличие ссылок. Под интерактивностью понимается наличие многосторонней коммуникации, в которой участвует веб-ресурс. Элементами интерактивности являются все функции и инструменты сайта с помощью которых человек может взаимодействовать с другими пользователями и с администрацией сайта. Среди наиболее используемых инструментов интерактивности можно выделить следующие:

1. Возвратная форма (обратная связь) – окошко в интерфейсе страницы, через которое пользователь может отправить своё сообщение администрации сайта.

2. Личный кабинет – инструмент, позволяющий персонализировать личные сведения пользователя, а также идентифицировать его.

3. Почтовые рассылки – письма со специализированным содержанием, на которые осуществляется подписка.

4. Проведение опросов и голосований. Данная функция помогает составить портрет аудитории и получить обратную связь по вопросам, связанным с работой сайта.

5. Гостевые книги и форумы – веб-приложения, созданные для организации общения посетителей веб-сайта.

6. Блоги (интернет - дневники) – сетевые дневники, в которых записи располагаются в хронологическом порядке с возможностью комментирования их другими пользователями. В блогах известных в мире науки людей может содержаться развёрнутая информация как о плюсах, так и о минусах организации научных мероприятий вуза, в связи с чем учёный, который при этом является интернет-блоггером, имеет для вуза особое значение. Блоги популярных личностей, таким образом, могут оказывать влияние на формирование паблисити вуза.

7. Возможность комментирования опубликованного материала, не зависящая от форума или блога, имеющая самостоятельный характер.

8. Возможность выступать в роли эксперта – престижная форма комментирования, которая предлагается пользователям либо на конкурсной основе, либо тем фигурам, которые участвуют в процессе формирования репутации организации. Колонки экспертов

на официальных веб-ресурсах широко используются многими учебными заведениями с целью формирования дополнительной репутации.

9. Аудио- и видеоподкастинг (podcasting, от англ. iPod и broadcasting – широкоформатное, повсеместное вещание) – процесс создания и распространения звуковых и видеопередач (подкастов) в Интернете. Так, учебное заведение может иметь собственную радиостанцию, часть времени вещания на которой может уделяться научным новостям вуза.

Стоит отметить тот факт, что возвратная форма как элемент коммуникации активно используется на большинстве веб-сайтов вузов в формате Web 1.0.

Интерактивные формы коммуникации требуются для увеличения количества посетителей, заинтересованных в деятельности организации.

Однако Web 2.0 характеризуется не только интерактивными и интегративными характеристиками интернет-ресурсов. На данном этапе возникает новая форма коммуникации, такая как социальные сети.

Социальные сети – это платформы, предназначенные для построения, отражения и организации взаимоотношений между людьми. В социальных сетях пользователи получают возможность обмениваться друг с другом различной информацией. Построение социальных сетей включает в себя организацию интернет-сообществ.

По отношению к веб-сайту вуза наиболее релевантными являются сети делового (LinkedIn.com) и личного общения (vk.com, facebook.com), а также сети, содержащие прямой оригинальный пользовательский контент (YouTube, Instagram.com, Livejournal.com).

Возможность присутствия вуза в Web 2.0 посредством создания собственных аккаунтов в социальных сетях позволяет PR-подразделениям вуза

вступать в интерактивную коммуникацию с целевыми аудиториями вуза и широкими группами общественности.

Таким образом, вузу, занимающему лидирующие позиции в тех или иных областях науки стоит обратить внимание на вопрос организации интерактивных форм коммуникации. Задача PR-специалиста в сетях вида Web 2.0 заключается в активизации многосторонней коммуникации, приобретении доминирующего информационного статуса в представляющих интересы вуза интернет - сообществах.

В системе Web 3.0 пользователи сами отмечают то, что заслуживает внимания их единомышленников, сообществ, в которых они состоят; систематизируют в соответствии с различными вкусовыми пристрастиями. Задачей PR-специалиста в данном случае становится работа с инновационными технологиями измерения контента, управления им, вовлечения пользователей в работу возникшего рекомендательного сервиса и попытка влияния на него, продвижения через данный сервис своих интересов.<sup>31</sup>

Важно понимать, что каждый последующий этап развития не отменяет предыдущего, но дополняет его новыми возможностями коммуникации.

Эффективность работы сайта можно оценить по количеству уникальных посетителей сайта, дифференцируя данный показатель по важным для администрации сайта страницам.<sup>32</sup> Кроме того, в статистике посещаемости сайта используются такие показатели, как длительность нахождения посетителей на

---

<sup>31</sup> Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз. Современные технологии PR. Учебное пособие – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2014. – с. 114.

<sup>32</sup> Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. М.: «Альпина Паблишер», 2011 – 349 с.

сайте и число просмотренных ими страниц. Эти данные зависят от следующих факторов:

1) от качественного контента;

2) от количества материалов, опубликованных на сайте за указанный период времени. Данный показатель позволяет оценить привлекательность сайта для аудитории, регулярно использующей Интернет как источник новостной информации;

3) от технологических аспектов построения сайта, которые укладываются в понятие «качество интерфейса», которое включает в себя такие аспекты, как общая визуальная привлекательность страниц сайта, построение рубрикаторов, простоту перехода по ссылкам и т.д.;

4) от усилий разработчиков сайта по его продвижению, включающих в себя поисковую оптимизацию (SEO), оптимизацию для социальных медиа (SMO), контекстную или баннерную рекламу.

SEO (Search Engine Optimization) представляет из себя комплекс методов позволяющих достичь высоких позиций в результатах выдачи поисковых систем Интернета. Поисковая оптимизация усиливает все внутренние и внешние факторы, которые берутся в расчёт алгоритмами поисковых систем для определения позиций каждой страницы в результатах поиска по нужным словам. Поисковая оптимизация подразделяется на внутреннюю и внешнюю. К внутренней оптимизации можно отнести следующие действия:

1 . Составление семантического ядра сайта (подборка ключевых слов, по которым планируется продвижение сайта).

2. Работа над внутренней структурой ресурса.

3. Устранение технических ошибок (дубли страниц, «битые ссылки», ускорение сайта).

4. Улучшение удобства пользования ресурсом.

5. Реализация внутренней перелинковки (связывания страниц одного или нескольких сайтов между собой).

6. Другие мероприятия, направленные на удобство работы с сайтом (дизайн, форматирование текста, проверка орфографии текста).

Сайт должен быть удобным для использования и предоставлять пользователям всю интересующую их информацию за которой они пришли на сайт. Если работа по данным направлениям не выполнялась, поисковые системы не смогут привести на сайт большое количество пользователей.

Внешняя оптимизация подразумевает, в основном, генерацию ссылочной массы на веб-сайт. Данное действие может осуществляться благодаря обмену ссылками с другими ресурсами и анонсированию на них своих статей.

SMO (Social Media Optimization) представляет из себя группу работ, проводимую на продвигаемом сайте с целью привлечения пользователей из социальных сетей. Задача SMO заключается в том, чтобы привлечённым пользователям нравился сайт и они оставались на нём как можно дольше. Для реализации данной цели выполняется комплекс работ, включающий в себя:

- улучшение дизайна сайта;
- проработку навигации;
- работу с контентом веб-сайта, предоставление информации в удобном для восприятия виде;
- добавление кнопок социальных сетей, целью которых является более удобная передача сообщения с веб-сайта в собственные аккаунты социальных сетей;



– добавление формы комментариев от популярных социальных сетей для организации интерактивного общения;

– изменение структуры сайта таким образом, чтобы пользователи уделяли ему как можно больше времени (например, речь может идти о расположении «лучших статей» или интересных подборок новостей на заметном месте сайта).

Социальные сети играют большую роль в транслировании информации вуза, поскольку целевые аудитории учебного заведения широко в них представлены, и уделяют им личное и рабочее время. Наличие в социальных медиа индивидуальной новостной ленты позволяет моментально доводить до подписанных на представляющие вуз интернет - сообщества («паблики») пользователей необходимую с точки зрения представителей вуза информацию.

Кроме того, фигура, администрирующая собственные сообщества в социальных сетях способна привлекать на сайт вуза дополнительных пользователей при условии перекрёстного или одностороннего обмена сообщениями между сообществами.

Таким образом, используя возможности интернета, сотрудники PR-службы вуза могут в режиме реального времени анализировать интересы и потребности своих целевых аудиторий и широких групп общественности.

Популярность интернет - ресурса определяется с помощью специальных систем оценивания популярности (PageRanks), созданных на базе той или иной поисковой системы (например, Google). Данная система определяет соответствие страницы поисковому запросу благодаря анализу плотности и веса ключевых слов, тегов, в которых они находятся, и многих других показателей. Поскольку объективный выбор авторитетных ресурсов невозможно

сделать, ориентируясь лишь на текст страницы, системы оценивания популярности интернет - ресурсов вводят в свою работу параметр ссылочной цитируемости, то есть начинают учитывать внешние ссылки на интернет - ресурс. Чем интереснее будет ресурс, тем больше на него будет ссылок с других, тематически связанных с ним ресурсов. В этой системе также учитывается качество каждой ссылки. Например, ссылка с сайта с миллионом посетителей в месяц значит гораздо больше, чем ссылка с рядовой домашней страницы.

На этом основании возникает такой показатель, как индекс цитирования (ИЦ) – общее обозначение в баллах численных показателей, оценивающих популярность того или иного ресурса, т.е. некоторый абсолютный показатель важности страницы. Популярность всех сайтов оценивается в рамках шкалы от 0 до 10, где 0 – это оштрафованный или только что созданный ресурс, а 10 – ресурс, имеющий максимальную популярность.

Наряду с индексом цитирования существует тематический индекс цитирования (ТИЦ) Яндекс, который показывает популярность ресурса относительно других тематически схожих с ним сайтов. Важное отличие ТИЦ от PageRank заключается в том, что ТИЦ определяется для всего ресурса в целом, а не для каждой страницы сайта в отдельности. Значения ТИЦ можно определить с помощью программы Яндекс.Бар.

Популярность научных статей отслеживается благодаря базам данных Scopus и Web of Science.

Централизованное размещение информации имеет определённые сложности, и, как правило, приводит к устареванию размещаемой информации в отсутствие обновлений. Один из вариантов решения этой проблемы заключается в том, чтобы предоставить структурную независимость подразделениям вуза в вопросе

формирования той части контента веб-сайта, которая относится к данному подразделению. При этом контроль за наполнением веб-сайта осуществляется как со стороны подразделения вуза, так и со стороны редакторского отдела веб-сайта вуза.

Выводы к первой главе.

PR-сопровождение необходимо учебным заведениям для доведения собственной позиции до целевых аудиторий, для продвижения собственных товаров и услуг и для успешного международного сотрудничества.

Вуз взаимодействует с многочисленными целевыми аудиториями, по какой причине PR-сопровождение его деятельности носит многоплановый характер.

PR-сопровождение научной деятельности вузов предполагает учёт специфических особенностей, которыми обладает научно - исследовательская деятельность.

Репутационный и социальный капитал - важные факторы формирования инновационного статуса вуза.

PR-сопровождение научной деятельности вуза в сети Интернет является необходимым условием повышения уровня его публичности.

Элементы интерактивной коммуникации, доступные в формате интернет-ресурсов Web 2.0 существенно упрощают доступ PR-специалиста к целевым аудиториям вуза.

Использование инструментов поисковой оптимизации (SEO) позволяет интернет-ресурсам вуза занять высокие позиции в результатах выдачи поисковых систем привлекая таким образом новую аудиторию, а инструменты оптимизации в социальных медиа (SMO) позволяют привлечь на сайт аудиторию из социальных сетей.

## **Глава 2. PR-сопровождение научной деятельности СПбПУ на примере продвижения научно - технической лаборатории FabLab и разработки сайта научной части**

### **2.1. PR-сопровождение научной деятельности СПбПУ в 2014-2015 годах**

Санкт-Петербургский Университет имени Петра Великого участвует в программе финансирования, учреждённой указом Президента РФ « О мерах реализации государственной политики в области образования и науки» и реализуемой Министерством образования и науки РФ. Цель программы – вхождение не менее пяти российских вузов в первую сотню ведущих мировых университетов согласно QS World University Rankings.

«Дорожная карта» Программы «5-100-2020» была подготовлена с учетом многолетней истории развития университета, преемственности традиций и поколений, современных результатов и достижений в научной, образовательной и инновационной деятельности; она учитывает ключевые мировые тенденции развития сферы исследований, разработок, технологий и образования.

Предполагается, что к 2020 году Санкт-Петербургский Университет имени Петра Великого войдёт в ТОП - 100 рейтинга QS World University Rankings.

Программа развития вуза предусматривает несколько этапов. На первом этапе была проведена модернизация СПбГПУ, был создан Объединённый научно - технологический институт (ОНТИ). Его оснащение - высокотехнологичное оборудование и наукоёмкие технологии мирового уровня. Была создана и внедрена информационно - аналитическая система и система мониторинга результатов деятельности университета, проведён анализ эффективности научно - образовательной

деятельности по удовлетворения кадровых потребностей предприятий высокотехнологичных отраслей и выполнение работ по модернизации существующих и созданию новых образовательных программ, модернизация существующей структуры университета, развитие системы управления качеством образовательной, научной и инновационной деятельности университета; создание и формирование НИУ «СПбГПУ» (2010-2012 гг.).

На втором этапе предполагается осуществить комплекс работ по развитию НИУ «СПбПУ», а именно создать эффективную систему интеграции научной, образовательной, инновационной деятельности по ПНР в рамках ОНТИ, закрепить молодых конкурентоспособных выпускников, обладающих ключевыми компетенциями мирового уровня, привлечь ведущих учёных и специалистов для работы в университете, завершить модернизацию учебных образовательных программ с учётом требований работодателей, завершить развитие материально - технической базы и имущественного комплекса университета (2013-2016 гг.).

На третьем этапе НИУ СПбПУ должен занять лидирующие позиции в российском научно - образовательном пространстве и укрепить позиции в мировом научно-образовательном пространстве (2017-2019 гг.). За 2010 - 2014 гг. была осуществлена разработка основных образовательных программ и образовательных стандартов СПбПУ.

Стратегия PR-сопровождения научной части в соответствии с приоритетами Дорожной карты Программы «5–100–2020» включает в себя работу по направлениям:

- проведения научно - исследовательских работ по программе фундаментальных научных

исследований в РФ с привлечением к работе ведущих иностранных и российских учёных;

- выполнения прикладных научно - исследовательских и опытно - конструкторских проектов совместно с российскими и международными высокотехнологичными организациями и создание при необходимости специализированных структурных подразделений в вузе;
- поддержка функционирования и развития эффективных конкурентоспособных научных групп и научно - исследовательских лабораторий.

Решением данных вопросов занимается научная часть (НЧ) СПбПУ.

Структура научной части включает в себя множество подразделений (Приложение 1). Среди них нас прежде всего интересует Департамент научно - организационной деятельности.

Департамент научно - организационной деятельности осуществляет информационно - аналитическую и организационную поддержку научной деятельности университета. Функции PR-сопровождения научных проектов университета осуществляет Организационный отдел Департамента. Также в его ведении находится сайт научной части СПбПУ.<sup>33</sup>

Исходя из долговременной перспективы развития СПбПУ как инновационного вуза, генерирующего передовое научное знание была определена целевая аудитория, взаимодействие с которой может быть

---

<sup>33</sup> Сайт научной части СПбПУ [Электронный ресурс] - режим доступа: [www.science.spbstu.ru](http://www.science.spbstu.ru)

обеспечено в результате работы Департамента научно - организационной деятельности СПбПУ.

1) Широкая общественность - аудитория, косвенно связанная с высшим учебным заведением, интересующаяся наукой и технологиями

2) внутренняя аудитория СПбПУ - сотрудники НИЧ, студенты, магистры, аспиранты, выпускники вуза

3) абитуриенты, соискатели - выпускники школ, бакалавры, магистры, молодые учёные

4) академическое и экспертное сообщество

5) бизнес - структуры

6) СМИ

По результатам работы экспертной группы научной части в рамках программы «Позиционирование» сформулированы тезисы, нашедшие отражение в редакционной политике разрабатываемого сайта научной части СПбПУ и информационной работы в целом.

Стоит подробно остановиться на той работе, которая была выполнена Организационным отделом Департамента научно-организационной деятельности в 2013-2014 годах.

В 2014 году было обработано более 150 запросов от экспертов научной части; более 20 мероприятий получили системную поддержку (разработка полиграфической продукции, подготовка информационных рассылок, продвижение в социальных сетях, подготовка пресс/пост релизов, адресное приглашение журналистов); сформирован фотобанк из более чем 2500 фотографий персоналий, локаций и мероприятий.

Приоритет в работе со СМИ в 2013-2014 годах был отдан взаимодействию с научно-популярными изданиями. 25 публикаций появились на портале "Наука и технологии РФ", более 10 материалов в научно-популярных журналах "Машины и механизмы", "Техника молодёжи", изданиях

Школьной Лиги "Роснано". Также была опубликована серия материалов в газете научного сообщества "Поиск".

Основная часть этих публикаций выполнена в жанрах:

1) интервью с учёными об их пути в науке, исследовательской работе, а также актуальных научных проблемах и разработках;

2) экспертный комментарий, ссылка на результаты деятельности;

3) репортаж из лабораторий, подразделений;

4) обзор разработок молодых учёных.

В структуре университета можно также обозначить наличие Медиа-центра, который не занимается подробным освещением научной деятельности вуза и не входит в структуру его научной части. Однако, при содействии Медиа - центра СПбПУ прошли съёмки более 15 сюжетов, посвящённых актуальным исследованиям и разработкам. Съёмки были локализованы в FabLab Политех, Главном здании, НИК "Нанобиотехнологии".

Сотрудниками организационного отдела была осуществлена системная поддержка заседаний клуба научных журналистов "Матрица Науки" с приглашением учёных СПбПУ.

За 2013-2014 года была реализована задача формирования журналистского пула, в который вошли 20 представителей федеральных и региональных СМИ, курирующих научную деятельность университета:

- журналисты («Наука и технологии РФ», «Бумага», «Деловой Петербург»)

- редакторы («Русский Репортёр», «Кот Шрёдингера», «Здоровье», «Поиск»)

- продюсеры (телеканалы НТВ, РЕН-ТВ, ТКТ-ТВ, Санкт-Петербург)



- научные коммуникаторы (коммуникационные агентства «PRP», «SPN», представители PR-подразделений вузов Санкт-Петербурга и России).

Также была реализована подготовка и обработка материалов по научной деятельности, в частности по:

- 17 лабораториям, открытым в рамках программы «5 - 100 -2020»;
- информационной англоязычной рассылке более 100 международным экспертам;
- 6 лабораториям центра RASA;
- 5 лабораториям, чья деятельность реализуется в рамках программы мегагрантов.

За данный период времени была отработана информационная повестка по следующим внутренним и внешним запросам:

- Миссия Розетта: посадка шаттла на комету Чурюмова - Герасименко;
- Разработка отечественной вакцины от ВИЧ/СПИД;
- Развитие направления «био» в технических университетах;
- сотрудничество Политехнического университета и международного детского лагеря «Артек»;
- проекты в рамках федеральных целевых программ;
- введение новых автомобильных стандартов в Европе.

Среди нетипичных информационных поводов с потенциально положительным социальным эффектом можно отметить:

- съёмки благотворительной программы «День Ангела» в FabLab, в музее СПбПУ;
- запрос о наличии положительных отзывов о деятельности СПбПУ в СМИ с точки зрения деловой

репутации участника закупки в рамках хозяйственной деятельности.

В силу того, что стратегия вуза в области PR-сопровождения его научной деятельности носит долговременный характер, приоритетные задачи работы научной части на 2015 год можно разделить на три категории:

- работа над сайтом научной части на портале научной части [science.spbstu.ru](http://science.spbstu.ru) (новостная агрегация для целевых аудиторий - генерация контента для последующего постинга; расширение медиа-хранилища, формирование визуальной культуры оформления рекламных - информационных материалов; получение обратной связи от целевых аудиторий)

- последовательное и системное взаимодействие с медиа - игроками (изучение моделей информационного сопровождения научной деятельности зарубежных вузов).

- усиление и оптимизация взаимодействия с подразделениями университета.

Для более чёткого понимания сильных и слабых сторон СПбПУ как учебного заведения, позиционирующего себя в статусе одного из главных вузов страны в вопросах научных разработок и открытий, автором работы был проведён SWOT-анализ его деятельности

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокий потенциал научного сообщества</li> <li>- высокий уровень международного партнёрства</li> <li>- наличие международного научного совета</li> <li>- наличие передовых научных лабораторий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не достаточное наполнение сайта научной части тематическим контентом</li> <li>- задержка материалов перед публикацией</li> <li>- малый штат специалистов в области PR-коммуникаций</li> <li>- низкий уровень осведомлённости широких групп общественности в вопросах науки</li> </ul>
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- сотрудничество с представителями журналистского пула</li> <li>- формирование высоких рейтингов цитируемости по данным Scopus и Web of Science</li> <li>- привлечение к сотрудничеству с СПбПУ российских учёных, ранее ставших известными благодаря своей работе за рубежом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не точное сообщение научных сведений отрицательно влияет на имидж учёного</li> </ul>

Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого обладает высоким научным потенциалом, который может быть реализован в различных областях науки и техники. В состав научной части вуза входит семь научно - технических комплексов, Объединённый научно-технологический институт, ИЦ «Политехтест» а также порядка 10 научно - исследовательских и научно - образовательных центров.

В числе преподавателей вуза - лауреат Нобелевской премии по физике 2000 года, профессор Ж. И. Алфёров. В числе учёных, приглашённых из других научных центров, а также вернувшихся в Россию для проведения научных исследований – профессор Ратгерского университета (Нью-Джерси, США), руководитель лаборатории молекулярной, экологической и прикладной биологии СПбПУ К.С. Северинов, профессор Университета Южной Калифорнии, руководитель научно-исследовательской лаборатории «Системная биология и биоинформатика» СПбПУ С.В.Нуждин, директор ЧНИУ «Биомедицинский центр» А.П.Козлов.

Публикации научных сотрудников СПбПУ находятся в 10 % ведущих мировых журналов согласно базе данных Scopus. Среди таких журналов – Acta Materialia, Physics Letters B, Journal of Nuclear Materials, Physical Review Letters. В данных публикациях указывается Университет, в котором работает автор статьи.

В числе зарубежных партнёров учебные заведения из 30 стран, включая страны СНГ, Восточной и Западной Европы, а также компании с мировым именем, такие как Philips Electronics, Motorola, General Motors Corporation, Alcatel, Siemens AG, заинтересованные в привлечении студентов СПбПУ к своей работе.

Научно-популярные журналы заинтересованы в том, чтобы узнать о вузе как можно больше важных сведений,

но при этом следует отметить, что не вся информация, собираемая представителями СМИ обязательно попадёт в эфиры телевизионных новостей, или газетные и журнальные рубрики. Информация может накапливаться для дальнейшей публикации в виде комплексного материала. Такая работа была проделана телеканалом НТВ, совместившим в своём телерепортаже новость о комете 67P/Чурюмова – Герасименко с проектом по созданию машин с оптической аппаратурой для мониторинга космического мусора, разработанной учёными СПбПУ.

Таким образом, конкурентным преимуществом СПбПУ в вопросе PR-сопровождения научной деятельности является совмещение трёх направлений: PR-позиционирования известных учёных, занимающихся в университете научными разработками, PR-позиционирования научных лабораторий, известных за счёт своей многолетней истории и сделанных научных открытий и PR-продвижения вуза в статусе инновационного.

Задача, к реализации которой должны стремиться PR-подразделения вуза - это формирование статуса СПбПУ как вуза не только дающего знания, но и производящего научные продукты.

## **2.2. Характеристика сайта научной части СПбПУ и перспективы его разработки**

Сайт научной части СПбПУ является частью Корпоративного портала вуза<sup>34</sup>. Корпоративный портал СПбПУ разработан агентством интернет-рекламы IT-Улей. Корпоративный портал является системой управления внутренним информационным ресурсом вуза для коллективной работы над задачами, проектами и документами. Его задача – обеспечить эффективную внутреннюю коммуникацию. В задачи данного ресурса входит обеспечение сотрудников вуза необходимой информацией о текущих и последующих событиях в их работе, безопасное хранение информации, имеющей корпоративное назначение, обеспечение доступа к необходимым инструкциям по работе и к шаблонам документов. Корпоративный портал выполняет роль социальной сети внутри вуза, позволяя его сотрудникам оперативно обмениваться любой информацией. Именно с данного ресурса осуществляется управление сайтом научной части СПбПУ.

Стоит отметить, что в вопросе PR-сопровождения научной деятельности вузом была избрана коммуникационная стратегия, отличная от тех, которые применяются другими референтными вузами программы «5–100–2020». Отличие заключается в том, что PR-сопровождение научной деятельности СПбПУ помимо официального сайта вуза, а также сайтов его подразделений осуществляется через сайт научной части СПбПУ.

Главная идея создания сайта научной части СПбПУ заключается в том, чтобы сделать его платформой, через

---

<sup>34</sup> Корпоративный портал СПбПУ [Электронный ресурс] – режим доступа: [www.portal.spbstu.ru](http://www.portal.spbstu.ru)

которую могло бы выстраиваться продвижение науки и молодых учёных СПбПУ. Благодаря сайту научной части заинтересованная аудитория имеет возможность узнать информацию о личных взглядах и общественных позициях учёного.

Сайт организован как коммуникационная платформа, отражающая результаты внутреннего взаимодействия между PR-подразделением вуза и его научными лабораториями и научно-техническими комплексами.

Редакционная политика сайта научной части основывается на положениях открытости информации, персонификации научных данных, продвижении лабораторий как основной научной единицы вуза. Большое значение имеет работа с профильными аудиториями, акцент на молодых сотрудниках университета и перекрёстное взаимодействие между подразделениями университета при подготовке материалов.

Создание сайта научной части ориентировано на выполнение нескольких задач. В их числе - увеличение лояльной аудитории по показателям общего числа посетителей, расширения географической аудитории и охвата всех целевых групп общественности, а также увеличение спроса со стороны внешних целевых аудиторий на интеллектуально - научную продукцию вуза. Портал [science.spbstu.ru](http://science.spbstu.ru) должен способствовать вовлечению подразделений научной части в создание информационного поля университетской науки. Информирование целевых аудиторий о происходящих в вузе научных событиях должно быть регулярным и своевременным. Для этой цели на сайте работает визуализированный счётчик, показывающий время, оставшееся до начала того или иного мероприятия. Также стоит отметить, что сотрудниками организационного

отдела научной части СПбПУ осуществляется мониторинг наиболее востребованных разделов сайта.

Сайт научной части СПбПУ включает в себя восемь разделов, которые посвящены общей информации о науке в университете, структуре научной части, обучению в аспирантуре/докторантуре, аналитике, предоставляемой центром научно - технической информации, роли молодых исследователей в научной работе вуза, научным изданиям СПбПУ. Также на сайте разработан календарь событий и раздел, посвящённый медиаконтенту. Новости распределяются по девяти рубрикам. Медиа-событие можно найти используя систему меток, а научные материалы - по тегам, присутствующим рядом с каждой публикацией.

В Приложении 2 представлен динамический контент, находящийся на главной странице сайта научной части

Исходя из вышеописанных компонент, можно сделать вывод о том, что структура и организация сайта научной части соответствуют определению этого ресурса как интернет - портала.

Работа по оптимизации сайта для социальных медиа, выполнена частично. На сайте проработана навигация, информация веб-сайта представлена в удобном для восприятия виде. Имеются ссылки на ресурсы СПбПУ в пяти социальных сетях: vk.com, Facebook, Instagram, twitter и YouTube.

Наиболее подходящим для встраивания научной информации интернет-ресурсом в формате Web 2.0 является Facebook.com, так как обсуждение вопросов науки с участием самих учёных происходит именно на нём.

Публикации на сайте научной части СПбПУ посвящены открытию новых лабораторий в СПбПУ, исследованиям в области биоинформатики,



биохимическим и молекулярно-биологическим исследованиям, участием вуза в международных проектах. Стоит отметить тот факт, что информация о большом количестве научных подразделений вуза пока не отражена на сайте научной части в связи с трудоемкостью этого процесса и относительно недавним временем создания сайта.

Автором диплома была написана расширенная статья о полёте шаттла «Розетта» к комете Чурюмова/Герасименко. Учёные Политехнического Университета Герман Лукьянов, Владимир Захаров, Николай Быков приняли участие в создании искусственного космического зонда «Розетта», перед которым ставилась задача подлёта к комете 67P/Чурюмова/Герасименко с последующей высадкой модуля «Филы» на её поверхность. Уникальность информационного повода заключалась в том, что впервые в истории человечества была осуществлена мягкая посадка космического аппарата на поверхность ядра кометы. Данный проект Европейского космического агентства позволит получить уникальные сведения о том, как формировалась Солнечная система и образовывались планеты. Сюжет об участии в проекте учёных Политехнического Университета был подготовлен телеканалом НТВ, также появилась статья в интернет - газете «Бумага».

В целом, можно отметить, что сайт научной части обеспечен всей необходимой навигацией для того, чтобы привлечь внимание посетителей. Для увеличения его рейтинга в поисковых системах необходимо интегрировать на сайт информацию о деятельности всех научных подразделений вуза и сопроводить её наглядным иллюстративным материалом.

### **2.3. Специальные события в СПбПУ: продвижение научно - технической лаборатории FabLab**

Научно-техническая лаборатория FabLab является одним из главных центров популяризации науки в СПбПУ.

FabLab (от английского - Fabrication Laboratory) - это мастерская, которая позволяет участникам изготавливать нужные им детали на станках с программно - числовым управлением (ЧПУ).

Программа FabLab была начата в Массачусетском технологическом институте. С помощью этой программы изучалось, как знание соотносится с возможностью физически реализовать какую-либо идею. Также понятие FabLab появилось благодаря популярному курсу «Как сделать почти всё», который проводился в том же институте.

Главными задачами лабораторий FabLab являются привлечение школьников и студентов к техническому творчеству, выявление талантливой молодёжи и предоставление ей возможности для воплощения своих технических идей.

В Санкт-Петербургском Политехническом Университете FabLab является частью Центра технического творчества молодёжи (ЦТТН). Также в состав Центра входят Клуб школьников YES, клуб «3D механика», студенческое конструкторское бюро «Сателлит Политех», Клуб Нейролаб, Клуб технического творчества, Клуб технического яхтинга.

Автором дипломной работы был выполнен пресс-клиппинг публикаций научно-технической лаборатории FabLab с момента создания лаборатории до апреля текущего года (Приложение 3).

Первые появившиеся публикации о FabLab посвящены самому феномену подобной организации технического творчества молодёжи, интервью с руководителем такой лаборатории в Политехническом Университете и её участниками.

Ближе к настоящему времени можно заметить увеличение публикаций о непосредственных изобретениях, сделанных в рамках FabLab. Так, в изданиях Роснаука, Росбалт, Корабел.ру, Strf.ru, ok-inform.ru появились публикации о нейрокоммуникаторе, тримаране, вендинговом аппарате и 3D-принтере.

Благодаря ему можно сделать вывод о качестве информированности СМИ в отношении деятельности лаборатории. Автором не было обнаружено негативно окрашенных публикаций о лаборатории, что связано с деятельностью самой FabLab и с работой изданий, входящих в состав журналистского пула СПбПУ (Strf.ru, «Бумага»). Частота публикаций о лаборатории составляет в среднем 2,5 публикации в месяц. На основе прессклипсинга был сделан контент-анализ (Рис. 3), который позволил определить соотношение публикаций разного содержания.

Наибольшее количество публикаций посвящено мероприятиям, которые прошли на базе лаборатории – деловым играм и экскурсиям для школьников, стажировкам, организации открытых школ научно-технического творчества.



Рис.3 Контент-анализ

Организацию мероприятий для школьников и будущих абитуриентов можно оценить как серьёзный вклад в формирование паблисити вуза.

FabLab Политех выступил в качестве коммуникационной платформы, на базе которой проводилось специальное мероприятие - первый в России открытый турнир по нейрогеймингу. Нейрогейминг представляет из себя процесс управления событиями компьютерной игры посредством компьютерной мыши и нейро - компьютерного интерфейса - системы, созданной

для обмена информацией между мозгом и электронным устройством. Отличие технологии от обычного взаимодействия между игроком и компьютерной игрой заключается в том, что параметры работы головного мозга влияют на параметры активности компьютерного персонажа.

Турнир по нейрогеймингу можно рассматривать как специальное мероприятие осуществляемое научно - технической лабораторией FabLab в сотрудничестве с коммерческой организацией «Нейроматикс». Партнёром и соорганизатором мероприятия выступила компания «Red Bull».

Для эффективного PR-сопровождения этого мероприятия были созданы страницы в социальных сетях vk.com (ВКонтакте), Instagram.com, Google+, twitter.com. Также с целью генерации видеоматериалов был создан специальный канал на YouTube. К участию в мероприятии приглашались все желающие.

Информационным партнёрам мероприятия и организациям, связанным с нейротехнологиями были разосланы пресс-релизы. Пример такого пресс-релиза опубликован в Приложении 5.

Поскольку турнир по нейрогеймингу проводился в России впервые, автором дипломного проекта было проведено свободное интервью с участниками мероприятия. Целями интервьюирования было выяснить, исходя из каких мотивов люди решили поучаствовать в турнире, определить социальный портрет опрашиваемых и получить обратную связь о качестве проводимого мероприятия. Направление беседы, её логическая структура, темп, последовательность вопросов и конкретные формулировки определялись индивидуально исходя из каждого конкретного разговора. Результаты интервьюирования графически изображены на двух следующих рисунках.

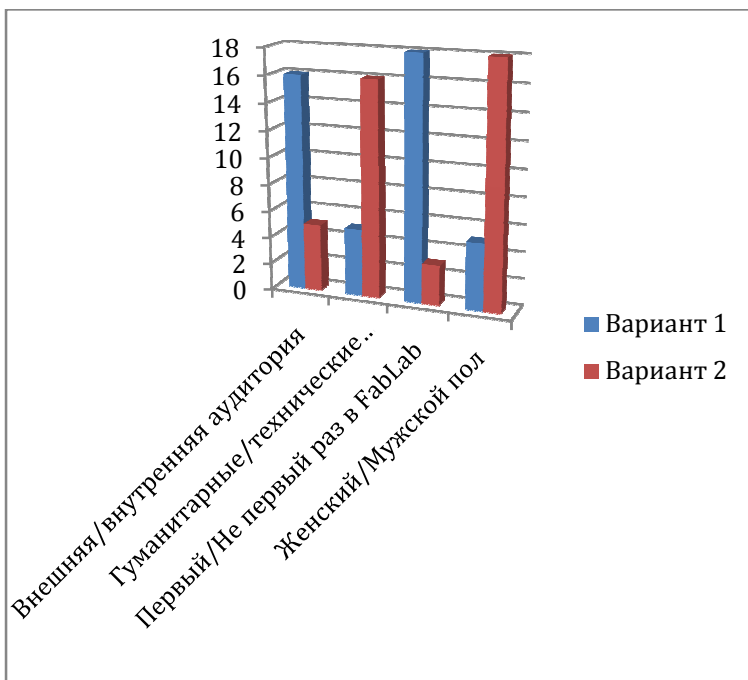


Рис. 4. Показатели, полученные в результате интервьюирования

В связи с тем, что вопросы нейрофизиологии относятся к естественно - научной сфере знания, основными участниками мероприятия были студенты и выпускники технических специальностей.

Таким образом, основная часть аудитории мероприятия - люди, работающие в естественно - научных сферах знания за пределами СПбПУ.

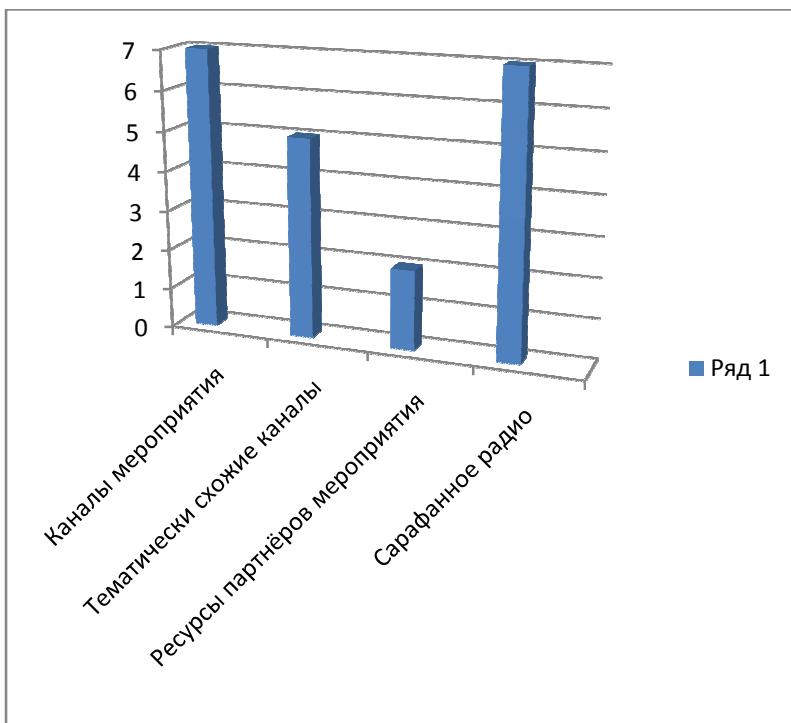


Рис. 5. Показатели, полученные в результате интервьюирования

Под каналами мероприятия понимаются все информационные ресурсы, относящиеся к вузу – интернет-сообщества, посвящённые турниру по нейрогеймингу – Neurogaming.ru – в социальных сетях vk.com, Facebook, аккаунты в twitter и Instagram, интернет-сообщества научных лабораторий СПбПУ, Бизнес-Инкубатора «Политехнический».

Под тематически схожими каналами распространения информации понимаются те интернет-ресурсы и связанные с ними интернет-сообщества, которые выразили заинтересованность в публикации материалов о турнире по нейрогеймингу. Среди таких



сообществ: «Нейрофизиология», «Нейробудущее», «Россия 2045».

Стоит отметить, что аккаунты в Instagram и twitter не пользовались популярностью, что можно связать с трудностью одновременного присутствия в данных социальных сетях и непосредственным участием в событии.

Эффективность сарафанного радио была обусловлена мобильностью тех групп населения, которые проявили интерес к данному мероприятию. Для того, чтобы узнать о таком мероприятии, не обязательно искать информацию в интернете самому - включённость в социальные сети приводит к тому, что нужную информацию пользователь получает в процессе общения с другими людьми.

Финальное соревнование прошло в арт-клубе «Ключ». Перед началом соревнования перед участниками с презентацией мастерской FabLab выступил её руководитель Игорь Асонов. Участники получили информацию об основных направлениях деятельности лаборатории и о созданных в её стенах изобретениях и о принципах организации самой лаборатории. В процессе информирования участники узнали о днях, в которые можно посетить лабораторию бесплатно.

Главный приз турнира – нейрогарнитура. Также среди финалистов были разыграны абонементы на посещение интерактивных центров и программное обеспечение.

FabLab Политех активно занимается разработкой собственной модели нейрокоммуникатора. Однако, на данный момент, её функциональные возможности не достаточны для её использования в многопользовательской игре. Несмотря на то, что нейрогарнитуры, используемые в мероприятии, не являлись непосредственным изобретением участников

лаборатории FabLab, по мнению автора диплома, данный факт не препятствует формированию известности лаборатории как одной из главных молодёжных научно-технических площадок города.

Активность пользователей была связана с публикациями материалов, информирующих о подготовительных этапах турнира по нейрогеймингу и с фоторепортажами по прошествии каждого дня соревнования. Информация о проводимом мероприятии, возникавшая в новостных лентах подписчиков интернет-сообществ провоцировала интерес к мероприятию. В то же время, прекращение поступления новой информации в промежутках между соревновательными днями или по завершении турнира резко ослабляло интерес аудитории к данной теме. Таким образом, положение о необходимости постоянного обновления информации с целью поддержания пользовательского интереса подтверждается на практике.

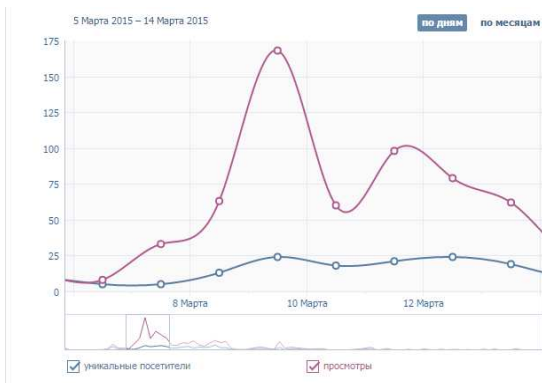


Рис. 6 Статистика посещаемости интернет-сообщества Neurogaming.ru в социальной сети ВКонтакте (vk.com) за 05.03.2015 – 14.03.2015.



Рис.7 Статистика посещаемости интернет-сообщества Neurogaming.ru в социальной сети ВКонтакте (vk.com) за 15.03.2015 – 26.03.2015.

Согласно данным графикам можно сделать вывод о том, что из социальной сети ВКонтакте о турнире по нейрогеймингу узнали более 250 человек.

Выступая в едином проекте, компания «Нейроматикс» и FabLab Политех формируют паблисити вуза. В результате проведенного мероприятия удалось привлечь к деятельности лаборатории внешнюю целевую аудиторию, ранее не знакомую с деятельностью FabLab и не посещавшую СПбПУ.

Специальные мероприятия играют ведущую роль в формировании известности лаборатории FabLab как одной из главных молодежных научно-технических площадок города.

В связи с тем, что внимание к турниру по нейрогеймингу обеспечивалось публикуемой информацией о мероприятии, а прекращение публикаций вело к ослаблению интереса, можно сделать вывод о необходимости постоянного обновления информации с

целью поддержания пользовательского интереса к нейротехнологиям в СПбПУ и к деятельности FabLab в целом, что позволит привлечь в СПбПУ новое поколение талантливой молодёжи.

Таким образом, турнир по нейрогеймингу можно рассматривать как форму организации PR-сопровождения научно-технической лаборатории FabLab, эффективность которой обеспечивается интерактивностью и интегративностью веб-ресурсов Web 2.0.

#### **2.4. Рекомендации по совершенствованию сайта научной части СПбПУ и PR-сопровождения научной деятельности СПбПУ**

Организационным отделом научной части была выполнена задача формирования журналистского пула, благодаря чему в популярных изданиях появились статьи о научно-технической деятельности учёных СПбПУ. Однако количество публикаций на данный момент не достаточное, в связи с чем требуется наращивать взаимодействие со СМИ, а также оптимизировать работу PR-отдела вуза с научными подразделениями.

Репортажи о вузе, появившиеся на федеральных телеканалах позволяют донести сведения о научных достижениях до самой широкой целевой аудитории.

Для привлечения на сайт НЧ пользователей из социальных сетей были применены инструменты SMO – информация веб-ресурса представлена в удобном для восприятия виде, добавлены кнопки социальных медиа.

Однако стоит заметить, что скрипт, возвращающий пользователя с конца в начало страницы расположен не совсем в удобном месте, по какой причине определённое расположение окна веб-сайта может закрывать пользователю доступ к кнопке социальной сети YouTube.

Для корректировки функционала сайта и оптимизации его работы предлагается ввести на сайте анкетирование по ряду вопросов, а также создать отдельный раздел, где бы посетители могли оставлять свои пожелания и комментарии. Таким образом, взаимосвязь между целевыми аудиториями интернет - ресурса и его руководством осуществлялась бы на регулярной основе.

Для оптимизации работы сайта научной части целесообразно определить зоны ответственности по созданию информационного поля научной части по субъектам между подразделениями.

Также автором диплома было предложено создать раздел сайта, посвящённый знаменитым учёным, чья деятельность проходила в стенах Университета (профайл заполняемой анкеты, характеризующей учёного находится в Приложении 3). Функциональная задача раздела – проиллюстрировать преемственность научно-технического развития вуза, показать историю его лабораторий.

Автором дипломной работы предлагается открыть отдел для обсуждения вопросов научной тематики, доступный зарегистрированным пользователям, чья личность может быть идентифицирована.

Если на нём будет представлена страница учёного с возможностью связаться с самим учёным, сайт научной части станет коммуникационной платформой, формирующей представление общественности об СПбПУ, не только как о вузе, готовящем профессиональных специалистов, но и как о пространстве научной коммуникации. Необходимо разработать систему фильтров, которая могла бы защитить учёного от разного рода спама, информационного мусора, а также информации, не заявленной в его анкете, следовательно, не представляющей сферу его интересов, как специалиста. Задача привлечения внимания учёного к сайту научной

части может решаться путём организации его открытых лекций на базе СПбПУ с возможностью задать интересующие целевую аудиторию вопросы, используя возможности сайта.

Назвать такой раздел сайта можно Лабораторией Научной Коммуникации.

Также целесообразно провести внешний аудит информационного поля СПбПУ, так как оценка работы вуза, сделанная внешними по отношению к нему субъектами в рамках их профессиональной деятельности способна дать более широкое представление о сильных и слабых сторонах PR-сопровождения вуза.

Необходимо обратить внимание на возможность привлечения внешних/внештатных экспертов (фотографов, видео-операторов, переводчиков, журналистов) в тех случаях, когда собственных ресурсов вуза оказывается недостаточно.

Рекомендуется расширить представительство научной части на территории кампуса посредством размещения досок объявлений и информационных панелей.

Проведённое мероприятие показало, что социальные сети являются эффективным инструментом привлечения молодёжной аудитории к научным мероприятиям.

Проведение турнира позволило провести информирование участников о деятельности FabLab, рассказать о днях открытых дверей, во время которых человек может посетить лабораторию бесплатно.

## Заключение

В процессе работы над дипломом был рассмотрен PR-инструментарий высшего учебного заведения как некоммерческой организации с последующим уточнением тех факторов, которые характеризуют PR-сопровождение его научной деятельности.

Была исследована роль веб-ресурсов Web 2.0 с точки зрения возможности их применения в PR-сопровождении научной деятельности вуза.

Санкт-Петербургский Государственный Политехнический Университет Петра Великого обладает многосторонним потенциалом развития научной деятельности. Он совмещает в себе мощный кадровый состав учёных и студентов, научные разработки, которые оказывают реальное влияние на социальную, экономическую сферы жизни общества, на мировоззрение его представителей. Университет обладает серьёзным инновационным потенциалом, имеющим все шансы на то, чтобы быть реализованным в конкретных научных разработках и проектах, в том числе, проектах с международным участием.

Однако, существует ряд вопросов коммуникационного характера, которые должны быть проработаны для того, чтобы вышеуказанные факторы были реализованы на практике.

При работе над дипломом автором было обращено внимание на недостаточное количество теоретических материалов, освещающих тему PR-сопровождения научной деятельности вузов, что связано со слабо развитой практикой PR-продвижения науки в нашей стране и с небольшим количеством журналистов, способных подготовить грамотно написанную статью о науке.

Взаимодействие с журналистским пулом должно осуществляться на регулярной основе в направлении увеличения количества публикаций научного характера. Для этого сотрудники научных изданий и журналов должны иметь открытый доступ к учёным СПбПУ, а во взаимодействии сотрудников PR-службы вуза с учёными не должно происходить сбоев.

Важную роль играют специальные мероприятия, ориентированные прежде всего на молодёжную аудиторию.

Необходимо уделить пристальное внимание вопросу представленности научных достижений СПбПУ в социальных сетях и на территории кампуса вуза.

Таким образом, Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого, при условии хорошо скоординированной работы его подразделений имеет возможность стать одним из центров мировой науки.



## Список использованной литературы:

1. Аги, У. Самое главное в Public Relations// У.Аги, Г.Кэмерон, Ф.Олт, Д.Уилнокс – СПб., 2010. – 615 с.
2. Амзин, А. Новостная интернет - журналистика: Учебное пособие для студентов вузов – М.: «Аспект Пресс», 2011 – 142 с.
3. Большц, Н. Азбука медиа – М.: Издательство «Европа», 2011 – 136 с.
4. Ворошилов В.В. Современная пресс - служба. – М. : КНОРУС, 2013 – 222 с.
5. Востриков А.С., Некоторые проблемы развития вузов на примере высшей школы Новосибирска/ А.С. Востриков, А.М. Гринь / Университетское управление. – №3 – 2010 – 164 с.
6. Гнетнёв А.И. Современная пресс - служба / А.И. Гнетнёв, М.С. Филь // М.: Феникс, 2010. – 416 с.
7. Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа рилейшнз. – М.: ФОРУМ-ИНФА, 2010. – с. 67
8. Горкина, М. Пять шагов от менеджера до PR-директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 224 с.
9. Добренъков В.И. Методы социологического исследования: Учебник / Владимир Добренъков, Альберт Кравченко – М.: ИНФРА-М, 2011 – 768 с.
10. Иванов, Д.В. Виртуализация общества Version 2.0 – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 204 с.
11. Ильченко С.Н. Формы и методы работы пресс-службы со СМИ. / С.Н.Ильченко // Реклама и связи с общественностью/ С.Н. Ильченко – Санкт-Петербург, 2004 – с. 150
12. Исковиц, Г. Тройная спираль. Университеты - предприятия - государство. Инновации в действии / Генри Исковиц – Т.: Томск – 2010. – 238 с.

13. Кошелюк, М. Эффективное PR-мышление. – М.: Серия ЭКО, 2010. – 224 с.
14. Кузнецов, Е. От передачи информации к накоплению социального капитала. Роль коммуникаций в решении задач организации. / Е. Кузнецов // Формула научного PR – 2014 – 15 – 22 с.
15. Макарова Е.А., Мурыгина Т.В. Формирование успешного бренда вуза средствами Public Relations// PR в России: образование, тенденции, международный опыт: Тезисы докладов и выступлений III Всероссийской научно-практической конференции, 2006. – с.15
16. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100% – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 460 с.
17. Основы теории коммуникации: учебник / под. ред. М.А. Василика – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
18. Павлов, С.Н. Информационная политика вуза, формирование общественного мнения как инструменты создания позитивного имиджа / С.Н. Павлов / Фундаментальные исследования. – №9 – 2012. – 43 – 47 с.
19. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2006. – 656 с.
20. Решетникова, И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков. Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора экономических наук – Волгоград, 2011. – 49 с.
21. Саблина, С.Г. Коммуникации и общественные связи при формировании имиджа ВУЗа: учебное пособие. Новосибирск: Вариант, 2012. – 458 с.
22. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза / В.Л. Сидорова / Вестник ВолГУ. – № 11 – 2009. – 15 – 23 с.

23. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. М.: «Альпина Паблишер», 2011 – 349 с.
24. Темичева, Е. «Внешние коммуникации и инструменты PR-деятельности в НКО» М.: Издательство МГУ им. Ломоносова – 2012. – 159 с.
25. Чечулин А.В. / Технологии продвижения образовательных услуг на рынок/ Чечулин А.В., Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю., Чебыкина Л.В., Каверина Е.А., Верховкина М.Е., – СПб: Издательство РГПУ им. А.И.Герцена, 2010. – 274 с.
26. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика / Александр Чумиков, Михаил Бочаров – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010 – 557 с.
27. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз. Современные технологии PR. Учебное пособие – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2014. – 183 с.
28. Векслер, А.Ф. Специальные события как инструмент связей с общественностью [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.pr-professional.ru/](http://www.pr-professional.ru/)
29. Корпоративный портал СПбПУ [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.portal.spbstu.ru](http://www.portal.spbstu.ru)
30. Сайт научной части СПбПУ [Электронный ресурс] // Режим доступа: [www.science.spbstu.ru](http://www.science.spbstu.ru)

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Приложение 1. Структура научной части СПбПУ.

#### Научная часть

**Департамент научн.-  
орг. деятельности**

**Технопарк  
«Политехнический»**

**Отдел аспирантуры и  
докторантуры**

**Финансово-  
экономическое  
управление НИОКР**

**Организационный  
отдел**

**Отдел  
диагностики**

**Отдел интеллект.  
собственности**

**Управление научных  
периодических  
изданий**

**Отдел  
госконтрактов и  
бюдж.проектов**

**Технический отдел**

**Отдел спец.  
информации**

**Центр развития  
инновационной  
деятельности**

**Центр научно-  
технического  
творчества  
молодежи  
(ФабЛаб)**

**Отдел  
хоздоговорных  
работ и услуг**

**Отдел целевых  
программ**

**Отдел «молодежной  
науки»**

**Бизнес-  
инкубатор**

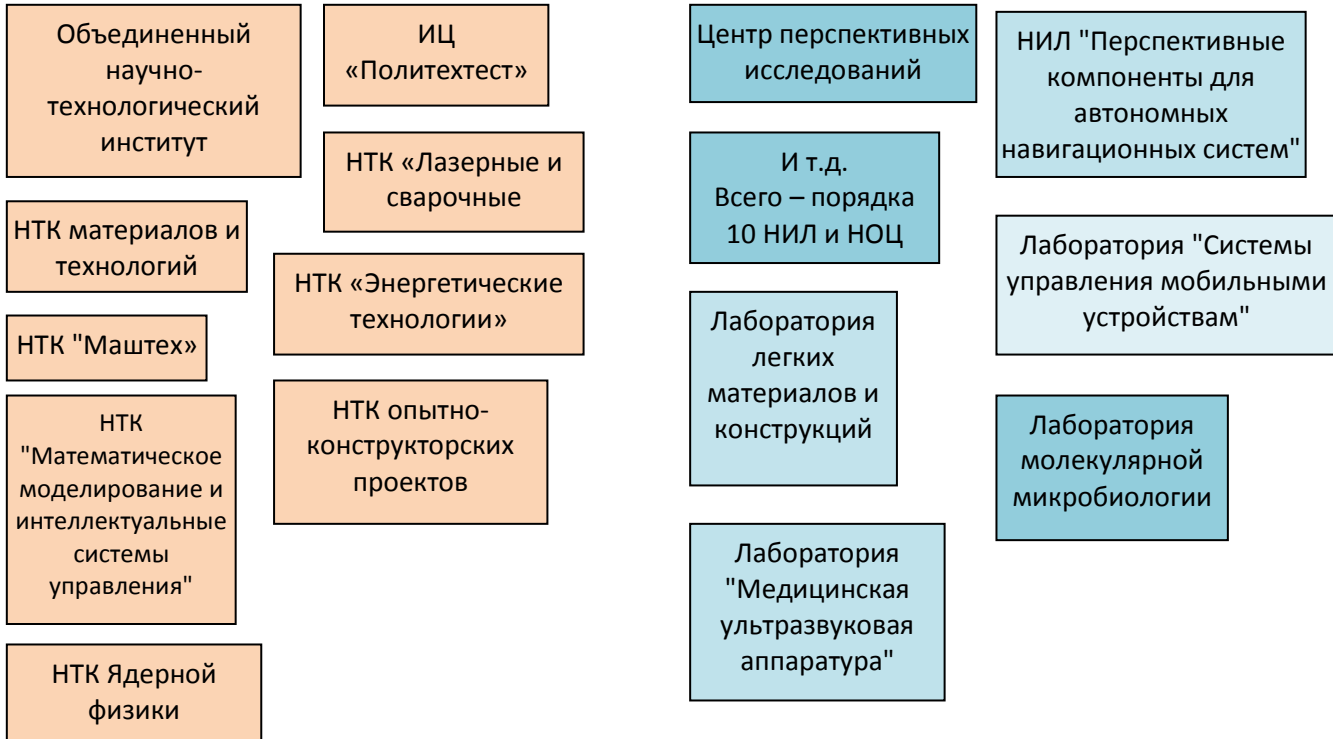
**Отдел финэкон.  
учета и анализа**

**Центр н-т информации**

**Отдел  
информационных  
технологий**

**Отдел межд. научных  
проектов**

## Научные подразделения в структуре научной части (общеуниверситетские)



Приложение 2

Таблица динамического контента сайта научной части

<b>Вид</b>	<b>Время подготовки, периодичность</b>	<b>Детали</b>	<b>Владелец контента, верификация</b>
Новость о будущем событии (пресс-релиз)	По мере поступления информации, в зависимости от масштаба новости	Краткая информация о событии, анонс программы, комментарии экспертов о предстоящем мероприятии, значимость события – цели и задачи	Информационные службы университета и НЧ - ЦНТИ -ОРНДСМУ - ДНОД
Новость о прошедшем событии (пост-релиз, репортаж)	1 день после мероприятия, при необходимости дополняется	Обзор прошедшего мероприятия, фотоотчет, видеотчет,	Информационные службы университета и НЧ - ЦНТИ -ОРНДСМУ

		содержательные комментарии участников	- ЦНТМ -внутренние СМИ
Новость от подразделения	По мере необходимости	Подписание соглашения, предоставление новой услуги, закупка оборудования, получение гранта	- контактное лицо подразделения - НЧ
Медиа-новость (фото//видео)	По мере пополнения медиатеки НЧ	Видеолекции, научно-популярные лекции, фото из лаборатории, портреты исследователей	Медиатека НЧ
Дайджест новостей	Еженедельно	Дайджест новостей науки и образования в стране и мире	НЧ
Колонка эксперта	Еженедельно	Информация	НЧ

	по разным направлениям	от первого лица, научно-популярный блог и т.д.	
Интервью исследователем	с 1-2 в неделю	Интервью с ученым, блиц с научным коллективом. Информационный повод: - Актуальность исследования - открытие лаборатории - получение гранта и т.д.	Информационные службы университета и НЧ - Медиа-центр - ЦНТИ -ОРНДСМУ - ЦНТМ -внутренние СМИ
История успеха	1 в 1-2 недели	Молодежная наука - достижения в стенах университета (интервью, блиц, советы, обзор) Выпускники	Определяется в процессе сотрудничества



		(интервью, блиц, советы)	
Репортаж из лаборатории	1 в 1-2 недели	Определяется в процессе сотрудничества	Определяется в процессе сотрудничества
Материалы в прессе о нас	По мере публикации	Обзор значимых и заметных публикаций о науке в СМИ	Партнерские ссылки по возможности
Личность в истории Политеха	По мере подготовки информации	Информация о легендарных ученых на основе существующих публикаций: Менделеев, Иоффе, Кошкин и т.д.	Архивы, сборник информации
Описание разработки//исследования	По мере обновления каталога разработок	Обзор новой технологии. Подбор 5 разработок на тему	Ответственны й за подготовку материалов

Обзор научных статей	Ежемесячный обзор	Обзор самых заметных публикаций политехников + смежные тематики	Редакционно-издательский блок
Опросы	По мере необходимости	Интерактивная обратная связь от аудитории - голосование за проект - определение поощрение за участие в конкурсе - место и формат проведения мероприятия	Определяется в процессе сотрудничества
Партнерская рубрика	1 в 1-2 недели	Информация от партнеров: Назначение стипендии Трудоустройство выпускников	Определяется в процессе сотрудничества

# Анкета ученого для сайта научной части СПбПУ

*Департамент научно-организационной деятельности,  
2015 г.*

*ФИО	
*E-mail	
*Телефон	
Адрес	
*Лаборатория/по дразделение	
*Должность	
*Учёное звание	
*Академическое звание	
*Ученая степень	
*Образование	
*Краткое резюме (1-2 абзаца)	
Развернутая биографическая справка (до 2 тыс. зн.)	
*Научные интересы	
*Научные	

достижения	
Общественные позиции	
*Теги, ключевые слова	
*Публикации	
*Проекты и разработки	
Гранты	
Конкурсы	
Конференции	
Семинары	
Видео	(ссылки)
*Фото	(ссылки на альбом или отдельным вложением)
Дополнительная информация	
Развернутое CV	

Приложение 4.

Пресс-клиппинг FabLab Политех

№	Дата, тема	Название СМИ	Форм ат/жанр	Дата
1.	«Когда люди станут творцами»: как работает цифровая лаборатория?	Интернет-газета Бумага	Статья	04.06.13
2.	Fab lab по-русски	Фонтанка.Ру	Статья	15.06.13
3.	В СПбГПУ проходит летняя школа инженерного творчества	Strf.ru	Новостная лента	11.07.13
4.	Российские студенты продемонстрировали инновации в Петербурге	Петербургский дневник	Новостная лента	14.07.13
5.	Студенты российских вузов демонстрировали в Петербурге инновационные разработки	Петербургец.ру 101	Новостная лента	14.07.13

6.	От FabLab до бизнес-инкубатора	Эксперт Северо-Запад	Статья	22.08.13
7.	От FabLab до бизнес-инкубатора	Эксперт Северо-Запад	Статья	16.09.13
8.	«Метаболический интерфейс мозг – тело. Можно ли заменить биологическое тело искусственным»	Slon.ru	Новостная лента	18.09.13
9.	Деловая программа 3-го дня Петербургского международного инновационного форума	Администрация города Санкт-Петербурга	Новостная лента	03.10.13
10.	Кем стать, или Правильный выбор профессии	Утро Петербурга	Статья	08.10.13
11.	В Петербурге построили яхту на автоуправлении	Газета Metro	Новостная лента	22.10.13
12.	Новые форматы коммерческих «метров»	Restate.ru	Статья	22.10.13
13.	Директор фаблаба Игорь Асонов — об индивидуальном производстве и создании нейробармена	Интернет-газета Бумага	Статья	26.11.13
14.	Видео: выступления участников последнего Science Slam в этом году	Интернет-газета Бумага	Статья	17.12.13

15.	Российских школьников научат строить роботов на деньги Google	CNews	Новостная лента	06.02.14
16.	115 лет Политеху	100 ТВ	Видео	19.02.14
17.	Лучший инновационный проект и лучшую научно-техническую разработку года предложили ученые СПбГПУ	и-Маш. Ресурс Машиностроения	Статья	18.03.14
18.	Лучший инновационный проект и лучшую научно-техническую разработку года предложили ученые СПбГПУ	ExpoLife	Статья	19.03.14
19.	Что такое светодиод и для чего он нужен? Завод «Оптоган» посетили более 50 петербургских школьников	GreenEvolution.ru	Новостная лента	25.03.14
20.	Политехнический университет проведет летом FAB PICNIC	KudaGo	Новостная лента	25.03.14
21.	«НАНО дни» в Оптогане	Новости нанотехнологий и нанобизнеса	Новостная лента	27.03.14
22.	Молодежный форум Polytech RISE Weekend принес СПбГПУ новые	Новости нанотехнологий и	Новостная лента	28.03.14

	награды	нанобизнеса		
23.	«НАНО дни» в Оптогане	Нанометр	Новостная лента	30.03.14
24.	В Фаблаб Политех прошел интенсив для школьников	Нанометр	Новостная лента	30.03.14
25.	Где совместить науку и творчество?	Strf.ru	Интервью	10.04.14
26.	Распределённый технопарк	Strf.ru	Интервью	14.04.14
27.	Сестрорецкие школьники постигают ТРИЗ	Администрация города Санкт-Петербурга	Новостная лента	15.04.14
28.	«Мы построили библиотеку в стране без книг»: история первого в России проекта онлайн-курсов	Интернет-газета Бумага	Статья	16.04.14
29.	Как утолить инженерный голод	Мурманский вестник	Статья	17.04.14
30.	23 апреля в Петербурге пройдет семинар по бизнес-моделям свободного ПО и стартапам	Nixp.Ru	Статья	19.04.14
31.	«Норникель» поддерживает юных техников	ИА 1-Line	Статья	25.04.14
32.	Участниками III Международной школы «ФабЛаб Политех» стали	и-Маш. Ресурс Машиностроения	Статья	13.05.14



	студенты из 26 стран			
33.	Студенты-политехники Петербурга создают болид «Формула Студент»	СеверИнфо	Новостная лента	28.05.14
34.	В Политехе начинающие ученые представили свои авторские работ	100 ТВ	Видео	11.06.14
35.	Телекинез оказался научной реальностью	Росбалт	Статья	11.06.14
36.	Мончегорский политехнический колледж стал победителем конкурса «FabLab»	Хибины.com	Новостная лента	16.06.14
37.	«Норникель» объявил победителей конкурса FabLab	НИА – Мурманск	Новостная лента	17.06.14
38.	Названы победители конкурса «FabLab»	Норильск онлайн	Новостная лента	17.06.14
39.	Около 2500 человек посетили фестиваль FAB PICNIC в СПбГПУ	Портал машиностроения	Новостная лента	17.06.14
40.	«Норникель» объявил победителей конкурса на организацию лабораторий научно-технического творчества (FabLab)	Заполярная правда. Служба новостей	Новостная лента	18.06.14

41.	Наука на свежую голову	Strf.ru	Статья	24.06.14
42.	Команда студентов Политеха – призеры «Солнечной регаты 2014»	Студенческая правда	Новостная лента	01.08.14
43.	Педагоги и ученые обсудили модели вовлечения школьников в исследовательскую деятельность	Официальный сайт партии Гражданская Платформа	Новостная лента	15.08.14
44.	48 часов науки и программирования: в Петербурге прошел первый Science HackDay	Apps4All	Новостная лента	27.08.14
45.	В Аэрокосмической школе откроется уникальный Центр молодежного инновационного творчества	Yarsk.ru	Новостная лента	19.09.14
46.	В Аэрокосмической школе откроется уникальный Центр молодежного инновационного творчества	Агентство национальных новостей	Новостная лента	22.09.14
47.	Школьная лига РОСНАНО: Интенсивные каникулы для школьников	Новости нанотехнологий и нанобизнеса	Статья	11.11.14
48.	Школьная лига «РОСНАНО». Интенсивные каникулы для	Нанометр	Статья	14.11.14

	школьников			
49.	От Анджелины Джоли до индустрии наносистем	Strf.ru	Статья	21.12.14
50.	Попутного солнца	Корабел.ру	Новостная лента	13.01
51.	Игорь Асонов: «Я жду, что технологии позволят людям больше заниматься творчеством и меньше — потреблением»	Expert.ru	Интервью	28.01
52.	Открытие лаборатории, где идеи превращают в реальные объекты	Университет ИТМО	Новостная лента	02.02
53.	Закрытие международной магистерской программы Imperial college London – СПбПУ	IRRE.RU	Статья	24.03
54.	Наш ответ западу – 3D-принтер отечественной сборки	Роснаука	Интервью	03.04
55.	Российские политехники создали первый отечественный 3D-принтер	spbIT.ru	Интервью	06.04
56.	Политехники создали первый отечественный 3D-принтер	Студенческая правда	Интервью	07.04
57.	Наше технологическое будущее	Общественный контроль	Статья	09.04

## Приложение 5. Пресс - релиз турнира по нейрогеймингу, подготовленный для общественного движения Россия 2045.



18.03.2015

### I-й российский турнир по нейрогеймингу

Все большее распространение получает применение игровых механик в изначально неигровых ситуациях (инновации, обучение, маркетинг, эффективность персонала, социальные проекты) – в общем случае определяемое как «геймификация».

С другой стороны, в последние несколько лет стало активным движение в сторону создания естественных физиологических интерфейсов, вовлекающих потенциал тела в общение с окружающим миром.

Начинают распространяться нейроинтерфейсы – устройства, позволяющие фиксировать мозговую активность и превращать энцефалограмму в управляющие сигналы, в том числе и для получения новых граней игрового опыта. Например, представляя соответствующие паттерны движений, можно заставить своего персонажа бежать, останавливаться, поворачиваться, прыгать, стрелять и др. Есть нейро-игры, в которых за счет расслабления или напряжения игрок может заставлять двигаться предмет.

**Все вышеперечисленное и порождает новое явление – «нейроспорт».**

Цель первого в России и последующих турниров по нейрогеймингу - показать людям возможности нейротехнологий для массового применения через игровые практики, в том числе, опробовать на себе мобильные нейрогаджеты для сознательного управления собственной мозговой активностью.

К участию как в первом турнире, так и последующих, приглашаются все желающие. Ограничений по возрасту или начальным знаниям нет.

Соревнования проводятся в режиме многопользовательской игры – Throw Trucks With Your Mind, с нейрогарнитурами – MindWaveMobile и MindCap.

Способность произвольно управлять параметрами биоэлектрической активности собственного мозга – тренируемое свойство, а эффективность управления определяется уровнем мотивации пользователя, его функциональным состоянием и индивидуальными особенностями, в первую очередь, способностью к концентрации внимания.

Финальный состав турнира 22 марта 2015 г. определяется на основе предварительных отборочных соревнований. Программа финала включает шоу-программу, индивидуальные и командные соревнования.

#### **Даты и место проведения**

**Отборочные соревнования:** с 3 по 19 марта 2015 (по приглашению после регистрации), Фаблаб Политех, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29, корп. 12. Пристройка Гидробашни

**Финальные соревнования:** 22 марта 2015 (воскресенье), 11.00 – 19.00 час клуб-лекторий «KL10TCH», Санкт-Петербург, Конюшенная пл.2

**Источник:** <http://neurogaming.ru/>

 Я рекомендую 15 пользователей рекомендуют это. Станьте первым из своих друзей.

 Это интересно Интересно Vitalino Зубченко и ещё 13 людям

Дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Библиография 30 источников.

Один экземпляр сдан на кафедру.

Студент 5 курса \_\_\_\_\_ Иванов Максим Анатольевич  
(подпись)

29 мая 2015 года.