

#Кем_стать: специалистом по научному пиару

Медиа-центр продолжает спецпроект о новых образовательных программах Политеха рассказом о еще одной профессии будущего. Речь идет о магистерской программе «Научный PR и продвижение научно-технического продукта».

Задача развития отечественной науки и технологий отнесена правительством Российской Федерации к числу приоритетных. Однако сегодня популяризация науки становится не менее важной, чем сама наука. В США, например, на пропаганду научных достижений федеральное правительство ежегодно тратит 1,5 миллиарда долларов, а в Китае в 2002 году даже был принят закон «О популяризации науки и техники». В целом по медийной представленности науки (данные агентства агентство PR News) на 1-м месте США, на 2-м Великобритания, на 3-м, как это ни удивительно, Индия.

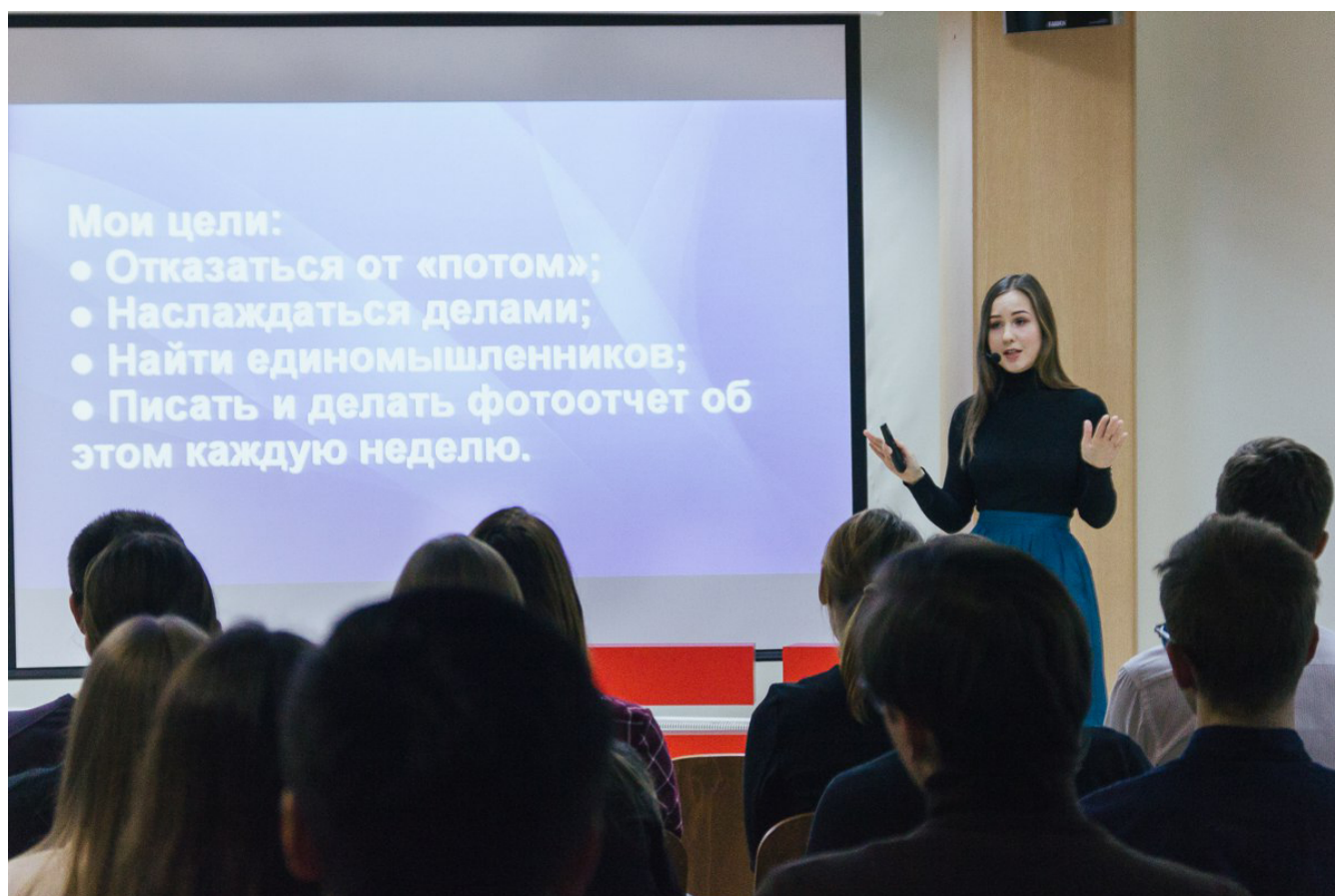


Неумение сообщить о своих результатах миру часто обнуляет влияние сделанного открытия, лишает его авторов и заслуженной славы, и финансирования. Например, по условиям получения крупных европейских

грантов типа HORIZON 2020 ученые обязаны рассказывать о своих исследованиях обществу, попросту говоря, активно пиариться. Действительно, умение правильно презентовать свои научные результаты исключительно важно. Это нужно и для того, чтобы объяснить рядовому обывателю, каждый из которых еще и налогоплательщик, на что расходуются его деньги. Это нужно для привлечения молодежи в науку. Это нужно для привлечения спонсоров, которые часто не понимают ни специфики науки, ни перспектив, которые сулят исследования. Но самое главное – это нужно для национального престижа и гордости.

В современных реалиях и российским ученым пренебрегать коммуникацией с обществом, в том числе зарубежным, непозволительно. Если не брать в расчет яркую историю советских научных достижений, когда каждый иностранец знал, что такое «спутник» и кто такой Гагарин, то за последние десятилетия за рубежом образовался настоящий информационный вакуум в отношении современной российской науки. И дело даже не в том, что пока еще мало специалистов, которые могут сделать неудобоваримый и слишком сложный научный контент интересным и конкурентоспособным, а хотя бы просто доступным на других языках...

В нашей стране научная коммуникация – новое понятие и новая профессиональная отрасль. В конце 2000-х вместе с возрождением науки у нас начали появляться и научные коммуникации. Сейчас все больше российских университетов и НИИ вводят функцию пресс-секретаря или пресс-службы. Постепенно формируется и особая категория пиарщиков – специалистов по научному PR, или научных коммуникаторов, то есть тех, кто непосредственно должны обеспечивать взаимодействие между научно-исследовательскими организациями и СМИ. В ведущих университетах, среди которых МИСиС, Университет ИТМО, МФТИ, а с этого года – и Петербургский Политех, появляются образовательные программы по научным коммуникациям.



«У нашей страны значительный потенциал в сфере науки и технологий, – уверена руководитель программы Ирина Рафаиловна Тростинская. – Однако научно-техническая продукция требует в настоящее время не только талантливых разработчиков-инженеров, но и специалистов, способных обосновать ее уникальность для заказчика, сформировать интерес к разработкам и продукции высокой наукоемкости, сформировать спрос на эту продукцию и продвинуть ее на современный высококонкурентный рынок».

Магистерская программа «Научный PR и продвижение научно-технического продукта», которую с этого года начнет реализовывать кафедра «Реклама и связи с общественностью» Гуманитарного института (ГИ) СПбПУ, позволит студентам приобрести знания и навыки, необходимые для успешной работы в области рекламы и PR в различных отраслях промышленности и бизнеса. Выпускники смогут работать PR-специалистами и пресс-секретарями в научно-образовательных организациях, производственных компаниях, научно-исследовательских центрах и т.д. «Мы будем готовить специалистов в области рекламы и связей с общественностью, особое внимание уделяя проблемам продвижения научных идей, новых технологий, инновационных продуктов, а также коммуникациям в научно-технической сфере, – продолжает Ирина Рафаиловна. – На Западе научные коммуникации существуют около 25 лет – это в пять раз дольше, чем в России. Для академической среды этот срок слишком короткий, не говоря уже о профессиональном сообществе, которому не у кого учиться, и приходится

развиваться методом проб и ошибок. Тем не менее в рамках нашей программы студенты получают не только знания и навыки в конкретных областях, но и опыт практической деятельности. Большое внимание мы будем уделять навыкам работы в новых медиа, технологиям формирования общественного мнения, построения имиджевых коммуникаций, а также изучению иностранного языка, развитию практических навыков создания рекламного продукта».

Что ж, если вы искренне любите науку и ученых, есть смысл задуматься о карьере в сфере научного пиара. Этот рынок пока невелик, и он точно будет расти. В нем есть деньги и много амбициозных задач. Быть может, именно вы будете причастны к тому, что российская наука перестанет производить впечатление закрытости и секретности, а российские ученые – быть злыми гениями, как их изображают в голливудских фильмах. И весь мир увидит, что Россия не только может успешно сотрудничать и конкурировать на международном уровне, но что здесь ведутся уникальные исследования в совершенно новых для мира областях.

Материал подготовлен Медиа-центром. Текст: Инна ПЛАТОВА

Дата публикации: 2018.07.27

>>Перейти к новости

>>Перейти ко всем новостям