

Александр ЛЮЛЬКО

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК

В статье исследуется имидж Российской академии наук, формулируются и анализируются факторы, влияющие на его формирование.

In the article the image of the Russian academy of sciences is examined; factors influencing on its formation are formulated and analyzed.

Ключевые слова:

имидж, Российская академия наук; image, Russian academy of sciences.

Одной из главных задач, которые стоят перед российской наукой, является формирование положительного имиджа Российской академии наук (РАН) и налаживание ее сотрудничества с властью и обществом. «Общество не понимает, чем занята Академия наук, хотя ей есть что ему показать. В условиях безразличия властей к науке именно общество должно стать главным адресатом деятельности РАН – в интересах обеих сторон»¹.

Отсутствие сотрудничества с обществом опасно для РАН по многим причинам. Во-первых, если такого сотрудничества нет, это неизбежно приведет к тому, что наука становится непопулярной среди широких слоев населения. И тогда наиболее талантливая молодежь будет идти не в науку, а в бизнес или на государственную службу. Это грозит кадровым голодом для науки.

Во-вторых, Российской академии наук нужна политическая поддержка со стороны широких слоев общества. Особенно сейчас, когда «эффективные менеджеры» пытаются отобрать у РАН собственность, землю и другие ресурсы. Как показали события июля–сентября 2013 г., широкой поддержки у РАН нет. Причина – наука слишком замкнулась на своих делах, и ее проблемы перестали быть проблемой общества. Люди не считают проблемы РАН своими.

И в-третьих, без постоянной взаимосвязи с обществом наука стала превращаться в абстрактную «игру в бисер», т.е. в решение задач, оторванных от нужд общества. Общество – основной потребитель научных знаний. Для него, в конечном счете, и должна работать наука. А для этого науке нужно быть восприимчивой к потребностям общества, ей необходимо решать задачи, которые стоят перед обществом, а не жить в своем собственном замкнутом мире.

Еще более важно для РАН наук сотрудничество с властью. Ученые, особенно в России, всегда работали на государство и за государственные деньги. Государство в России является основным инвестором и заказчиком научных исследований. Однако в настоящий момент складывается ситуация, когда не только общество, но и власть не совсем понимает, чем занимается наука и какая от нее польза. Отсутствие взаимопонимания между властью и научным сообществом чревато для РАН отсутствием финансирования научных исследований, а иногда и опасностью ликвидации самой Академии наук².

ЛЮЛЬКО
Александр
Николаевич –
ведущий научный
сотрудник
Института
философии и права
СО РАН, советник
председателя
СО РАН, депутат
Совета депутатов
города Новосибирска
Alyulko@yandex.ru

¹ Подоварнюк Н., Борисова А., Усов И. Народ должен знать. 29.8.2013 // http://m.gazeta.ru/comments/2013/08/29_a_5613069.shtml

² Достаточно вспомнить последние события июля и сентября 2013 г. в связи с принятием федерального закона «О Российской академии наук, реорганизации государственных академий наук и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

К сожалению, систематическая работа по налаживанию взаимопонимания с властью и обществом Академией практически не велась. Эта задача считалась второстепенной. Предполагалось, что устанавливать такие связи должны СМИ, чиновники из Минобрнауки, т.е. кто угодно, но только не сама Академия наук. Это было серьезной ошибкой. Согласно высказыванию российского миллиардера Олега Дерипаски, «успешный бизнес на 40 процентов состоит из GR, на 40 процентов из PR и только на 20 процентов из самого хорошо выстроенного бизнеса»¹. Но это касается не только бизнеса, но и любой другой деятельности, в т.ч. научной, особенно в условиях нынешних рыночных отношений. Посмотрите на американскую науку: там связь с общественностью и властью играет первостепенную роль. И на установление связи с общественностью высокотехнологичные корпорации тратят огромные деньги².

Рассмотрим механизмы налаживания взаимопонимания между научным сообществом и властью, а также способы формирования положительного имиджа РАН.

Отметим, что общество неоднородно. Оно состоит из различных социальных и профессиональных групп. И каждая из них по-разному понимает «положительность» работы Российской академии наук.

Например, для представителей власти (чиновников и депутатов) важна, прежде всего, политическая лояльность РАН. Не менее важным является возможность РАН решать стоящие перед экономикой страны задачи: проводить экспертизу возникающих проблем, предлагать способы их решения, вырабатывать научные рекомендации и предлагать новые инновационные пути развития страны. Для чиновников также важна формальная сторона дела, а именно количественные показатели работы и эффективность вложения бюджетных денег в науку. Они будут судить о науке по успешности выполнения конкретных государственных заданий, числу публикаций и полученных изобретений, успешному запуску ракет, созданию образцов военной техники и пр.

Для сотрудников научных учреждений важно, насколько эффективно РАН орга-

низует научные исследования, а также умение РАН наладить работу и быт ученых.

Для населения научных центров, не являющихся научными работниками, деятельность РАН по налаживанию работы научных учреждений играет второстепенную роль. Их больше волнуют «житейские проблемы». А именно, насколько эффективно соответствующие структуры РАН управляют ЖКХ, занимаются благоустройством дворов, содержанием детских садов и медицинских учреждений в научных центрах. Именно эти показатели являются определяющими при оценке имиджа РАН в этой группе населения. И если руководство РАН в каком-либо научном центре в ответ на претензии к качеству водоснабжения начинает говорить о достижениях науки, то у данной категории населения это вызывает только раздражение.

У населения, не живущего в научных центрах и не имеющего отношения к науке, совсем другие критерии «положительности» в деятельности РАН. Их не очень интересует число выпущенных научных статей, а также то, как обстоят дела с содержанием ЖКХ и прочей инфраструктуры научных центров. Они будут судить об эффективности ученых по различного рода новым бытовым приборам, появляющимся у них в квартире (новый скоростной Интернет, системы связи, новая печка или гаджет), наличии новых видов транспорта и т.д. Большинство людей будут положительно относиться к ученым, если увидят в них экспертов, от которых можно получить квалифицированную информацию, например, о качестве материалов при строительстве домов, о способах выращивания растений, сохранения урожая от вредителей или о качестве продаваемых в магазинах продуктов и их полезности или вреде для здоровья. Для них также важна роль ученых как носителей знаний и преподавателей, которые несут эти знания детям. Другими словами, эта категория людей будет положительно относиться к РАН, если будет видеть пользу от ученых при решении своих обычных повседневных проблем.

Это все нужно учитывать, если мы хотим добиться взаимопонимания научного сообщества с властью и обществом, сформировать положительный имидж Российской академии наук в самых широких слоях российского населения.

¹ Толстых П.А. GR. Практикум по лоббизму в России. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007, с. 13.

² См., напр.: Айзексон У. Стив Джобс. – М.: АСТ; CORPUS, 2013.

Таблица 1

**Методы, используемые американскими научными обществами
в сфере научной политики***

Метод	Действия
Визиты к членам конгресса	Персональные встречи членов обществ или его сотрудников с членами конгресса или сотрудниками офисов для обсуждения вопросов научной политики
Письма или заявления, направляемые политикам	Устные или письменные заявления, адресованные членам конгресса или иным политикам
Публикации	Комментарии в газетах, новостные колонки, сводки, «белые книги»
Выражение позиции	Заявления, раскрывающие позицию общества по важным вопросам политики, содержащие научное обоснование и оценку возможных альтернатив; могут также включать научно обоснованные рекомендации по вопросам политики
Резолюции	Заявления, выражающие взгляд общества по какому-либо вопросу, составленные согласно принятому официальному стилю и содержащие менее аналитические выводы и предложения, чем те, которые принято высказывать в форме «выражения позиции»

* Источник: Scott M.J., Rachlow J.L., Lackey R.T. The Science-Policy Interface: What is an Appropriate Role for Professional Societies? // Bio-Science, 2008, vol. 58, № 9, p. 868.

Итак, выделим следующие четыре целевых аудитории по формированию положительного имиджа РАН: 1) представители власти (чиновники, депутаты); 2) сотрудники научных учреждений; 3) жители научных центров, не являющиеся научными сотрудниками; 4) жители страны, не живущие в научных центрах.

Теперь рассмотрим, как добиться формирования положительного имиджа РАН у каждой целевой аудитории. Методы для каждой из них различные.

1. Представители власти (чиновники, депутаты). Наибольший опыт работы с представителями властных структур имеется у научного сообщества США. Методы этой работы изложены в табл. 1¹.

Особо хочется обратить внимание на то, что на 1-м месте стоят персональные встречи представителей научного сообщества с членами конгресса или сотрудниками офисов для обсуждения вопросов научной политики. То есть, главный метод в деле достижения взаимопонимания с представителями власти – это индивидуальное общение.

У нас в России люди, отвечающие в Академии наук за связь с властью, часто

ограничиваются публикацией отчетов о достижениях научных институтов. Отсылают эти отчеты в правительство и на этом успокаиваются. Причем эти отчеты зачастую написаны языком, понятным только узким специалистам. Но чиновники, как и обычные люди, отчеты полностью не читают, а черпают информацию в личном общении и из информационных сообщений наиболее популярных СМИ. Поэтому стоит ли удивляться, что чиновники, так же как и большинство жителей страны, не понимают, чем занимаются российские ученые.

При этом стоит учитывать, что чиновники и депутаты, ввиду занятости, читают в основном дайджесты, а не статьи целиком. Дайджесты им готовит пресс-служба. При этом используются материалы государственных информагентств (ИТАР-ТАСС и РИА Новости), а также новостные передачи центральных СМИ. Вот на них нужно обратить основное внимание, если мы хотим, чтобы чиновники услышали информацию о науке и достижениях научных центров.

«Достучаться» до представителей власти можно также, организовав выездные заседания депутатских комиссий, поездки членов правительства в научные центры, а также проводя презентации РАН или отдельных научных центров в стенах Государственной думы, Совета Федерации, Торгово-

¹ Дежина И. Научные общества в США: высказывание мнений и отстаивание позиций, 24.9.2013// <http://trv-science.ru/2013/09/24/nauchnye-obshhestva-v-ssha-vyskazyvanie-mnenij-i-otstaivanie-pozicij/#more-32212>

промышленной палаты, в других местах, посещаемых представителями власти.

Чрезвычайно важным является привлечение влиятельных союзников, заказчиков научных исследований, таких как Газпром, АЛРОСА, другие крупные корпорации, а также армия, оборонно-промышленный комплекс, ФСБ, т.е. всех тех структур, которые работают с научными организациями и заинтересованы в успешном функционировании РАН. Их поддержка может сыграть решающую роль в решении проблем РАН и в формировании положительного имиджа РАН во властных структурах.

2. Сотрудники научных организаций РАН. Для этой категории граждан руководство РАН должно давать регулярную информацию о своей деятельности по организации науки и улучшению быта научных сотрудников. Это можно делать на страницах газет и на сайтах, можно организовать адресную рассылку информации по электронным адресам. Не следует забывать и о простом человеческом внимании к каждому научному сотруднику. Оно может заключаться в том, чтобы организовать поздравления с днем рождения, семейными праздниками и т.д.

3. Для жителей научных центров нужна регулярная информация о том, что делается в части благоустройства научных центров, как решаются вопросы предоставления мест в детских садах, работы больниц и школ. Люди должны просто чувствовать внимание к себе и к своим проблемам. Для этого можно использовать местную прессу, организовывать пресс-конференции главы научного центра либо его заместителя, отвечающего за благоустройство и содержание инфраструктуры.

4. Жители страны, неживущие в научных центрах. Покажем на примере Канады, как осуществляется взаимосвязь научного сообщества и граждан этой страны. В Канаде имеется Центр строительных технологий (*Canadian Centre for Housing Technology*), в котором любой человек может получить бесплатную исчерпывающую информацию о новом продукте в строительной индустрии, продающемся в Канаде. Специалисты Центра дадут подробную, исчерпывающую информацию о плюсах и минусах этого продукта,

расскажут, как его применять и какой от этого будет эффект. Денег на организацию такого центра требуется немного, а пропагандистский, имиджевый эффект — огромный. Вот примерная оценка затрат. В канадском Центре строительных технологий имеются 2 одинаковых дома примерно по 300 кв. м. каждый. В одном проходят эксперименты, другой используется для приема посетителей, презентаций, там выставлены образцы строительных материалов, оборудование, макеты. В Центре работают всего 5 сотрудников. И этого вполне достаточно, чтобы никто в Канаде не спрашивал, нужно ли выделять деньги из бюджета на науку.

Думается, у нас многие институты РАН могли бы организовать нечто подобное у себя, чтобы любой человек мог получить экспертную оценку по интересующему его бытовому вопросу. Для этого особых затрат не требуется: нескольких комнат и нескольких сотрудников вполне достаточно. Можно организовать сайт, где люди будут задавать интересующие их вопросы, а ученые — на них отвечать. Вопросы могут быть совершенно разными — от того, как уберечь картошку от вредителей, до вопроса о том, стоит ли устанавливать в доме теплонасос.

Другой эффектный и проверенный способ показать людям нужность РАН — это чтение известными учеными популярных лекций о науке. Лекции можно после прочтения размещать в Интернете для свободного доступа. Это, с одной стороны, полезно для школьников, т.к. повышает их знания, с другой стороны, что особенно важно для наших целей, создает положительный имидж РАН в глазах родителей этих школьников.

И, конечно, необходимо использовать телевидение. Вспомним про замечательную передачу «Очевидное — невероятное», которую вел академик С.П. Капица. Но ушел из жизни С.П. Капица, и все как-то заглохло. А вот продолжались бы эти передачи, так, может быть, и не возник бы вопрос: а нужна ли Академия наук.

В заключение можно коротко сформулировать рецепт того, как сформировать положительный имидж Российской академии наук. Нужно просто быть ближе к людям и их проблемам.