Роль Рr в підвищенні довіри до вузівської науки

На початку XXI століття ми є свідками виникнення суспільства, яке визначають як “суспільство знань” (knowlege society) і характеризують двома головними елементами: наукове життя та комунікативні технології [1,2]. Для “суспільства знань” першочерговими стають завдання забезпечення високого рівня освіти і науки, розвитку відповідних учбових і наукових структур, які за своїм призначенням виконують функції адаптації соціального життя до майбутнього.

“Лабораторіями майбутнього” справедливо називають класичні університети [3, c.16]. Виконання ними саме цієї соціальної функції є життєво необхідним для суспільства. За своїм призначенням університети приймають на себе провідну роль в пошуку рішень проблем суспільства, прокладають шляхи в майбутнє, до якого суспільство не готове і перед яким відчуває недовіру і страх. Це природне відчуття може бути зменшене або зовсім розвіяне завдяки інтелектуальним та інформаційним ресурсам, якими наділені університети.

Інтелектуальний потенціал університету не завжди користувався належною увагою з боку держави. Університетська освіта і наука переживали як добрі часи захоплення і всілякої підтримки, так і часи гноблення, зневажання і недовіри з боку держави і суспільства. Це відчули на собі в різні часи всі науки: і природничі, і соціальні, і технічні. Сьогодні вся уеіверситетська наука переживає скрутні часи.

В минулому наука України цілком існувала за рахунок бюджету держави. Фінансування науково-дослідних тем залежало не тільки від актуальності проблеми, яка пропонувалась для дослідження, а й від здібностей і наполегливості керівника теми у відстоюванні перед відповідними державними службами необхідності отримання державного фінансування. Зараз це фінансування різко скоротилось або зов­сім припинилось. Нові економічні умови розвитку суспільства ставлять перед науковцями завдання виживання і адаптації ринкових механізмів, орієнтації результатів досліджень на потреби ринку, пошуку закордонних замовників на наукові розробки.

Науковці виявились не готовими до існування в умовах ринку. Для багатьохдуже складний був перехід від роботи в умовах секретності і повної залежності від держави до ринкових відносин, коли доводиться продавати свій інтелектуальний продукт, працювати в конкурентному середовищі і в умовах агресії з боку конкурентів [5, c.310]. Керівники науково-дослідних інститутів зіткнулись із проблемами виплати заробітної платні, оплати комунальних послуг, збереження наукових кадрів, пошуку українських і зарубіжних замовників.

Реалізація наукового проекту чи нововведення починається із зацікавлення людини, групи людей чи організації перспективами прибутку від наукового продукту, який пропонується. Досягти цього можна тільки за допомогою завоювання довіри громадськості до університету і його наукового продукту.

Категорія довіри стала об’єктом дослідження соціологів у другій половині XX століття, але соціологічна наука і сьогодні ще не представила чіткого наукового визначення феномена довіри. Зустрічаються наукові публікації, які розкривають ту чи іншу сторону цього феномена в рамках соціологічних, психологічних, політологічних, філософських наукових парадигм, прикладних комунікативних технологій (пропаганди, паблік рилейшнз, реклами).

Відчуття довіри пов’язане із відношенням до джерела інформації, індивідуального чи колективного. Наукове значення терміну довіра значною мірою пов’язане із тим, що люди сприймають як характеристики джерела інформації. Можна визначити ряд характерних якостей репутації суб’єкта комунікативної ситуації, якому довіряє громадськість.

За даними, наведеними К.Д.Мортенсеном, категорія довіри представляє собою багатофакторний конструкт, в якому вирізняються два фактори – авторитетність і надійність. Цінними для завоювання стійкої довіри визначаються також такі якості, як динамізм, екстравертизм, майстерність, відкритість, безпека [6, c.472].

Актуальними і сьогодні є роздуми про феномен довіри, залишені древньоримським оратором і політичним діячем Цицероном: “Довіру можна здобути двома якостями: якщо нас визнають прозорливими і справедливими. Ми відчуваємо довіру до тих людей, які, як ми думаємо, розуміють більше, ніж ми, і які, як ми віримо, передбачають майбутнє…і коли положення стає небезпечним, здатні найти вихід із нього і своєчасно прийняти рішення. Тому ми і думаємо, що правильно доручити їм своє благополуччя, надбання і дітей” [5, c.313].

Проблеми, пов’язані із відносинами довіри-недовіри, турбують зараз владу, державні інститути, промисловість, засоби масової комунікації, фінансові організації, політичні організації. Не минає ця проблема і заклади освіти і науки.

Для фундаментального знання в Україні сьогодні проблема довіри і пошуку шляхів завоювання уваги громадськості стає питанням його майбутнього. В умовах ринкових відносин можлива затребуваність тільки таких наукових досліджень і наукових нововведень, які можуть принести прибуток покупцю. Отже, для реалізації результатів наукових нововведень автору наукової інновації, керівникові наукової теми, ректору університету необхідно переконати потенційного споживача, партнера, інвестора в актуальності, позитивній якості, перевагах і ефективності використання нововведень, які він представляє на ринок.

Допомогу українським науковцям у реалізації на ринку їх наукових нововведень можуть надати: 1) досвід американської системи науково-технічного антрепренерства [6, c.311], згідно якої антрепренерами можуть виступати як університети, так і самі учені-дослідники. Їх можливості в реалізації наукових проектів побудовані на підтримці налагоджених раніше взаємовигідних зв’язків; 2) венчурні (ризикові) фірми, створені на базі реорганізованих науково-виробничих об’єднань. Їх недоліком є така ж непристосованість до умов ринку, як і організацій, які вони представляють. Ці фірми виступають посередниками між університетами і покупцями наукових інновацій; 3) фахівці паблік рилейшнз, які мають професійний досвід по “створенню комплексу заходів для досягнення взаємної довіри, гармонійних і взаємовигідних відносин між організацією і суспільством, його окремими групами і владою” [6, c.98].

Ми вважаємо, що найбільш ефективну допомогу науковцям університету в представленні іноваційної продукції на ринку технологій, завоюванні іміджу організації, якій можна довіряти, вивченню потреб ринку можуть надати спеціалісти паблік рилейшнз.

PR-програма подолання бар’єрів недовіри до фундаментальної науки університетів має бути побудована на таких перевагах університету перед науково-дослідними установами, як сприятливі умови для функціонування і розвитку наукових шкіл, давні традиції, атмосфера свободи мислення і дій, активне наукове життя, авторитет в міжнародному науковому товаристві, високий професійний склад співробітників, динаміка науково-дослідних робіт, функціонування аспірантури.

Сьогодні, на початку нового століття і тисячоліття, широко розповсюдженим є обе­режливе і, навіть, недовірливе ставлення до фундаментальної науки та її винаходів. Досягнення науки не тільки не гарантують безпеку людства, а й навпаки, можуть представляти собою загрозу для його подальшого існування. Не виключенням являються зараз випадки використання наукових технологій в цілях тероризму, завоювання сфер впливу і влади, підвищення особистого добробуту такими методами, що представляють загрозу існуванню цивілізації.

Питання завоювання стійкої довіри до фундаментального знання сьогодні потребує великої уваги і роботи. В результаті професійно організованих і проведених PR- програм громадськість, як і потенційний покупець іноваційного продукту, має закріпити в свідомості думку про університет як відкриту високопрофесійну структуру, що здатна забезпечити високі стандарти проведення сучасних наукових досліджень. Це і стане міцною основою для успішного входження в ринок, пошуку партнерів, інвесторів і покупців інтелектуального продукту.

**література: 1.** Werner Z. Hirsch, Luc E. Weber Challenges Facing Higher Education at the Millenium. – IAU Press Pergamon, 1999. – P.156. **2.** Европейские университеты в контексте перемен XXI в. // Вестник высшей школы. №4, 1998. **3.** Образование и наука. – 1999. –№ 2/3. **4.** Мамалуй А.А. Может ли университет XXI века быть классическим и национальным? //“Університетська освіта України XXI століття: проблеми, перспективи, тенденції розвитку”. Міжнародна науково-практична конференція.–Харків, 2000. **5.** Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для професиионалов.- М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер” – 2000. **6.** Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика.– К.: ВИРА-Р, 1999.