



**Концепция коммуникационной
кампании, направленной
на популяризацию
инновационной активности
и продвижение историй успеха**

Москва, июнь 2013

PrimumTM

Разработана агентством Primum по заказу ОАО «РВК»

Содержание

Вводная часть	стр. 3
SWOT-анализ исходной коммуникационной ситуации	стр. 4
Рекомендованные подходы к реализации популяризационной кампании	стр. 9

Введение

Представленный документ является кратким изложением концепции коммуникационной кампании, направленной на популяризацию инновационной активности и продвижение историй успеха

Концепция сфокусирована на достижении целей, поставленных ОАО «РВК», а именно:

- вовлечение возможно большего числа молодых профессионалов, научных работников и студентов в сферу предпринимательства и научно-технической деятельности
- создание условий для повышения престижа технических специальностей среди школьников и иных категорий абитуриентов, а также населения в целом
- формирование привлекательного образа карьеры предпринимателя, ученого или работника технологической компании

РВК высказано пожелание учесть международный опыт реализации подобных проектов, который включает, но не ограничивается, широкой популяризацией достижений науки, историй успеха технологических компаний, героизацией образов успешных предпринимателей, научных коллективов и отдельных ученых, осуществляемой наряду с продвижением инновационной продукции. Отдельным фокусом таких проектов является расширение горизонтов планирования за счет распространения футурологического контента, базирующегося на форсайтах

Важное место в данном процессе занимает формирование в научно-образовательном и деловом сообществе адекватного восприятия значимости инновационно-предпринимательского сегмента в контексте национальной и глобальной экономик, правильного понимания усилий государства по развитию этого сектора экономики



1. SWOT-анализ исходной коммуникационной ситуации



Постановка проблемы

Предварительный анализ показал наличие признаков, свидетельствующих о неэффективном накоплении человеческого капитала в сфере технологического развития. К их числу можно отнести следующие:

- выпускники средних школ с высокими показателями ЕГЭ ориентированы в первую очередь на получение образования в области экономики и управления, затем в гуманитарных областях и только потом технических (так, согласно мониторинговому исследованию НИУ ВШЭ, в 2011 году 7500 выпускников московских школ планировали поступление на специальности, связанные с экономикой, 4500 — гуманитарные, и только 3500 — технические);
- только технические вузы Москвы первого эшелона (к их числу можно отнести, в частности, «Физтех», МИФИ, МГУ, МГТУ им. Баумана, НИУ ВШЭ) способны привлекать выпускников с высокими баллами ЕГЭ. Учащиеся большинства технических вузов зачисляются с результатами по профильным предметам (математика, физика, информатика) на уровне 60 баллов, что соответствует тройке по старой системе оценки;
- согласно исследованию сибирского отделения НИИ ИЭОПП РАН за 2004–2011 гг., 40 % выпускников технических вузов не планируют работать по специальности, т. е. ориентированы на получение диплома престижного вуза и после получения технического образования уходят из профессии;
- согласно исследованию д. с. н. О. Я. Дымарской «Образовательные стратегии школьников, одаренных в сфере информационных технологий», только 5 % выпускников спецшкол идут впоследствии в науку.

Параметры диагностического исследования

SWOT-анализ исходной коммуникационной ситуации составлен на основе результатов диагностического исследования, проведенного агентством Primum и ИГ «Циркон» в мае-июне 2013 года. Исследовательская программа включала проведение полевого исследования в сочетании с кабинетным анализом историй успеха ведущих российских технологических предпринимателей и диагностикой наличия профориентационного контента в СМИ разных типов

Объем исследования:

1. Экспертные интервью (22) с представителями следующих сегментов инновационной экосистемы:

- Органы государственной исполнительной власти
- Институты инновационного развития
- Технические вузы и университеты
- Российские и международные технологические компании
- Средства массовой информации
- Проекты, направленные на популяризацию науки и технологий

2. Фокус-группы (4) с учащимися старших классов спецшкол, студентами технических вузов, включая кафедры технологического предпринимательства, и аспирантами

Партнером этой части исследования выступила исследовательская группа «Циркон»

3. Контент-анализ историй успеха технологических предпринимателей, названных экспертами российскими success story, с целью реконструкции транслируемых ценностных моделей профессиональной деятельности

Проанализировано более 50 текстов, репрезентирующих личность лидеров и способы достижения успеха

4. Выявление коммуникационных сред, в которых существуют целевые аудитории, и их скрининг на предмет присутствия профориентационного контента

Список экспертов, принявших участие в опросе

1. **Артем Шадрин**, директор Департамента инновационного развития
2. **Валерий Дубицкий**, Департамент государственной политики в сфере высшего образования, Министерство образования и науки РФ, заместитель директора
3. **Марк Шмулевич**, заместитель министра связи и массовых коммуникаций
4. **Иван Михайлович Бортник**, исполнительный директор Ассоциации инновационных регионов России; председатель наблюдательного совета Фонда содействия МП НТС
5. **Яблонске Наталья Леонидовна**, руководитель отдела образовательных проектов департамента образовательных программ «Роснано»
6. **Агамирзян Игорь Рубенович**, генеральный директор, председатель правления ОАО «РВК»
7. **Евгений Кузнецов**, директор департамента продвижения инноваций и социальных программ ОАО «РВК»
8. **Георгий Гоголев**, руководитель отдела стимулирования спроса на инновационную продукцию ОАО «РВК»
9. **Андрей Егоров**, исполнительный директор ОТУС «Сколково»
10. **Леонид Гусев**, руководитель дирекции «Фестиваля науки»
11. **Александр Муравьев**, МФТИ, проректор по научной и инновационной работе
12. **Владимир Павлов**, МФТИ, директор центра инновационного консалтинга
13. **Кривцов Валерий Евгеньевич**, декан факультета инноваций и высоких технологий
14. **Дмитрий Земцов**, ЦИОТ МГУ
15. **Андрей Очеретный**, заместитель технического директора по образовательным программам и развитию персонала ABBYY
16. **Феликс Мучник**, компания Softkey, генеральный директор
17. **Наталья Зверек**, «Яндекс», заместитель HR-директора
18. **Евгения Лопатина**, HR компании CUCTIS (информационные системы на заказ)
19. **Борис Салтыков**, директор Политехнического музея г. Москвы
20. **Игорь Калошин**, R&D Intel
21. **Дан Медовников**, заместитель главного редактора журнала «Эксперт», руководитель инновационного бюро журнала
22. **Григорий Тарасевич**, редактор отдела науки и технологий «Русского репортера»
23. **Егор Тимофеев**, издатель и глав. ред. молодежной газеты «Акция»

SWOT-анализ исходной коммуникационной ситуации

Сильные стороны

- Представление о преимуществах технического образования для успеха в любой сфере современной экономики
- Формирование обоймы технических вузов и университетов, которые предлагают программы, развивающие компетенции, необходимые для работы в технологическом бизнесе
- Усиление маркетинговых стратегий ведущих вузов
- Развитие вузами собственных «школьных» проектов, позволяющих поддерживать качество абитуриентов
- Увеличение финансирования науки
- Запрос молодых людей и экспертов на формирование позитивных социальных образцов (новых героев) в общественном пространстве
- Сформированность сегмента СМИ, покрывающих тематику науки, технологий, технологического бизнеса, накопление значительного объема первичного контента
- Наличие группы признанных лидеров российского технологического бизнеса
- Трансляция со стороны лидеров технологического бизнеса ценностей экономики, основанной на знаниях

Возможности

- Насыщение информационного пространства информацией о механизмах реализации успешных карьерных стратегий в науке и технологическом бизнесе
- Позиционирование лучших вузовских практик
- Продвижение карьерных стратегий в технологическом бизнесе и науке через присоединение к мотивам и ценностным установкам молодежной аудитории
- Активация ресурса влияния на молодежную аудиторию через семейное окружение
- Формирование запроса на потребление информации о новостях науки и технологического бизнеса
- Предъявление целостной ценностной модели (в науке и технологическом бизнесе) как условие эмоционального присоединения аудитории

Слабые стороны

- Низкое проникновение контента специализированных СМИ в молодежную аудиторию, несформированность мотивов и практик потребления информации
- Неактуализованное представление о связке науки и бизнеса в молодежной среде
- Стремление молодых людей к стабильности, гарантиям, избегание риска на старте карьеры
- Дисгармония в восприятии престижа карьеры в науке и бизнесе в пользу последнего (научная сфера воспринимается как низкооплачиваемая и плохо обеспеченная с точки зрения финансирования исследований)
- Восприятие ученых как энтузиастов, которые жертвуют заработками ради интереса к работе
- Поколенческий разрыв в сфере науки и технологического бизнеса, дефицит образцов для подражания в возрасте 30–35 лет
- Незнание молодежью российских кейсов технологического бизнеса, оперирование исключительно зарубежными образцами
- Распространенное мнение экспертов о снижении качества среднего образования, как следствие, снижение ожиданий в отношении потенциала нового поколения
- Неактуализированная у молодежи ценность вуза как источника социальных связей (формулируемая экспертами проблема)

Риски

- Консервативный характер вузовской среды, которая пока признается экспертами в целом как недружественная для формирования культуры исследовательской и предпринимательской деятельности на современном уровне
- Отсутствие методической и информационной поддержки профориентационной деятельности в средней школе
- Закрытость, непубличность ведущих российских технологических компаний для СМИ
- Поддержка СМИ ценностей материального благополучия в ущерб другим ценностям, которые привлекают людей в сферу технологического развития
- Запрос молодежи на карьерную и академическую мобильность, сохраняющаяся популярность отъезда за рубеж как возможной жизненной стратегии
- Представление о том, что успех в науке и технической сфере требует незаурядных способностей
- Отсутствие информации о потребностях рынка в специалистах в различных сферах, что снижает уровень определенности транслируемых посланий
- Низкая медиаграмотность молодых людей
- Маркетинговая экспансия западных систем образования в информационное пространство

Выводы SWOT-анализа

Результаты проведенного исследования позволяют говорить о том, что молодежь дезориентирована в пространстве профессионального выбора, и даже те, кто обучается в ведущих технических вузах, не оперирует трудовыми ценностями экономики знаний. Незнание позитивных примеров и сохраняющееся представление о том, что наука и технологии – это сфера самореализации увлеченных людей, которых плохо кормит их труд, — является одной из причин того, что коммуникация не запускает процесс социальной гравитации. Коммуникационную инфраструктуру, необходимую для формирования установки у качественной молодежи на реализацию карьерной стратегии в научной и технологической сферах, только предстоит развернуть

- Актуальный контент, связанный с развитием науки и технологий, пока не достигает широкой молодежной аудитории, ориентированной на получение технического образования и карьеру в науке и технической сфере. Вместе с этим мотивы и практики потребления информации у молодых не сформированы, отсутствует осознанный запрос на потребление целевого контента. Этот фактор является одним из основных барьеров коммуникационной кампании
- У молодых людей отсутствует сформированное понимание того, как наука монтируется с бизнесом, какие образовательные и карьерные тактики необходимы для успеха в этих сферах. Этот вывод находит отражение в информационном поле: этот тип контента в структурированном виде практически отсутствует в информационном пространстве
- Сфера науки пока является отстающим звеном в коммуникационной деятельности, что приводит к диспаритету в восприятии престижа карьеры в науке и технологическом бизнесе с перевесом в сторону бизнеса. Инновационные институты развития должны взять на себя сбалансированную подачу этих видов деятельности аудиториям
- Школа пока не готова эффективно выполнить функцию профориентации. Эта деятельность в большинстве случаев отнесена к функционалу школьных психологов, имеет слабое методическое и информационное обеспечение. Эту роль пока может полноценно выполнять только институт семьи
- Анализ медиаканалов показал отсутствие сегмента профориентационных СМИ, отмирание традиционных каналов коммуникаций с молодежью, родительской средой, учителями и нехватку новых, что является одной из причин неэффективного накопления человеческого капитала в сфере инновационного развития
- Вузы в основной массе не поддерживают формы внеклассной активности, которые направлены на социализацию студентов, поэтому взаимодействие в рамках кампании со студенческими организациями может быть продуктивно
- СМИ при трансляции историй успеха сужают репертуар предьявляемых мотивов и ценностей, ставя во главу угла ценности материального благополучия, что является препятствием для эмоционального присоединения аудиторий к транслируемому контенту



2. Рекомендуемые подходы к реализации популяризационной кампании

Цель и задачи популяризационной кампании

Цель:

Стимулирование у молодежи осознанного выбора научно-технической деятельности и технологического предпринимательства как привлекательной карьерной траектории

Задачи:

- Преодоление коммуникационных барьеров, препятствующих проникновению и восприятию целевого контента целевой аудиторией
- Ориентирование молодых людей на наиболее перспективные сферы научного и технологического развития при выборе профессии
- Позиционирование преимуществ образования и карьеры в научно-технической сфере в современном мире
- Инструментализация выбора: насыщение информационного пространства карьерными и образовательными навигаторами, дающими ориентиры для построения эффективных профессиональных стратегий
- Формирование правильного понимания связи науки и бизнеса в современной экономике в молодежной среде
- Выравнивание субъективного восприятия престижа карьеры в науке по сравнению с бизнесом
- Создание ценностной основы для присоединения молодежи к профессиональной деятельности в научной и технологических сферах
- Устранение дефицита информации о российских ученых и предпринимателях в молодежной среде, обогащение кейсов success story ценностями, присущими лидерам технологического бизнеса
- Продвижение в студенческой и молодежной среде ценности социальных связей для формирования команд в будущем
- Интеграция студентов, аспирантов и молодых специалистов в информационную среду инновационного сектора (медиаобучение)
- Создание предпосылок для позиционирования нового поколения «технарей» как модного, трендового явления нового столетия

Модель влияния на ключевую целевую аудиторию проекта

Реализация карьерной стратегии пролегает через целый ряд точек-развилки, в которых молодые люди принимают решения под влиянием как информационной среды, так и людей, которые составляют их окружение (см. слайд 16). Концепция исходит из сегментированного подхода к целевым группам, которые составляют окружение молодых людей, и подразумевает комплексное воздействие на все аудитории, влияющие на выбор



Подход к реализации популяризационной кампании

Эффективность популяризационной кампании будет обеспечена за счет использования двухвекторного механизма достижения целевой аудитории:

Адресность доставки коммуникационных посланий, основанная на понимании существующих коммуникационных практик целевых аудиторий и их информационных потребностей

Присоединение к ценностным якорям целевых аудиторий путем соответствующей адаптации коммуникационных посланий

Проектирование в рамках данного подхода предполагает:

- комплексное коммуникационное воздействие как на молодежь, так и на окружение, формирующее ее ценности и установки
- ликвидацию дефицита знаний, необходимых для принятия решений
- адаптацию коммуникационных форматов через эмоциональное присоединение к аудиториям и включение интерактива
- предъявление успешных карьерных стратегий как набора шагов (этапов)
- популяризацию футуристического контента как ориентира для долгосрочного выбора предметной области профессионального интереса
- трансляцию историй успеха как итога реализации ценностных мотивов
- оптимальный подбор каналов взаимодействия с каждой целевой аудиторией
- формирование /укрепление желательных социальных норм, вытеснение нежелательных норм и стереотипов

Определение ядра целевой аудитории

В качестве ядра целевой аудитории мы определяем молодых людей, для которых характерно накопление качественного человеческого капитала с момента поступления в среднюю школу, а также их окружение. Вместе с тем исследование показало, что они пока не могут рассматриваться как носители ценностей и моделей понимания, которые пригодны для масштабирования на более широкие аудитории, и должны рассматриваться как приоритетные для коммуникационного воздействия

Определение границ ядерной целевой аудитории в молодежной среде (качественная молодежь):

- Учатся в старших классах или закончили спецшколу
- В период учебы в средней школе являлись (-ются) слушателями программ дополнительного образования (ЗКШ, малый мехмат МГУ, новые «школьные» проекты вузов и т. д.)
- Участвовали (-уют) в предметных олимпиадах первого уровня
- Занимались (-ются) в кружках технического творчества, шахматных и тематических кружках
- Обучаются в ведущих технических вузах
- Обучаются (планируют обучаться) в аспирантуре

Аудитории, составляющие окружение ядра молодежной аудитории

- Семейное окружение (мать как ключевой член семьи, определяющий раннюю образовательную стратегию)
- Администрации и педагоги спецшкол, центров дообразования
- Студенты ведущих вузов
- Педагоги ведущих вузов
- Молодые ученые
- Технологические компании (HR-сообщество)
- Органы государственной власти, ответственные за формирование политики в сфере образования, инновационного развития

Качественные характеристики аудитории (по результатам исследования):

- Ведущие ценности материального благополучия при определении «хорошей работы» (на 1-ом месте у школьников, 2-ом — у студентов и аспирантов). Интерес к деятельности выходит на первый план у студентов качественных вузов и молодых ученых
- Избегание риска на старте карьерной траектории (выраженное доминирование мотивов стабильности)
- Неоформленное представление о связи науки и бизнеса (часто встречается мнение, что это альянс ученого и инвестора)
- Плохое знание самого понятия «технологическое предпринимательство»
- Ориентация на карьерную и академическую мобильность
- Недооценка школы/вуза как источника социального капитала
- Неопределенность мотивов и форм медиапотребления
- В целом плохое знание истории науки и технологий

Согласно исследованию О. Дымарской «Образовательные стратегии школьников, одаренных в сфере информационных технологий», только 5 % выпускников спецшкол идут впоследствии в науку

Этапы кампании

Сегодня, заинтересовавшись возможностью самореализации в научной и технологической сфере, молодые люди и их ближайшее окружение не смогут получить заслуживающую доверия, систематизированную информацию о том, каким образом можно эффективно реализовать такую стратегию. Это значит, что условия для конвертации первичного интереса к карьере в установку только предстоит сформировать.

В связи с этим кампания должна реализовываться в два этапа

Первый этап «Инфраструктурный»

Содержание этапа:

Насыщение информационного пространства систематизированным, имеющим практическую ценность контентом

Аудитории (фокус на ядро):

- Учащиеся старших классов спецшкол
- Семейное окружение
- Администрации и педагоги спецшкол, центров дообразования
- Студенты ведущих вузов
- Педагоги ведущих вузов
- Молодые ученые
- Технологические компании (HR-сообщество)
- Нишевые СМИ

Результат:

Предоставление аудиториям доступа к информации о способах реализации эффективных образовательных и карьерных стратегиях

Второй этап Формирование эмоциональных мотивов

Содержание этапа:

Присоединение аудитории к содержанию кампании через эмоциональные мотивы. Обогащение ценностных мотивов выбора профессии

Ядро + экспансия на периферию ядра:

- Учащиеся старших классов, планирующие поступать в технические вузы второго уровня
- Семейное окружение
- Администрации и педагоги-предметники средних школ
- Педагоги и студенты технических вузов
- Научное сообщество
- Широкое бизнес-сообщество
- Общество в целом

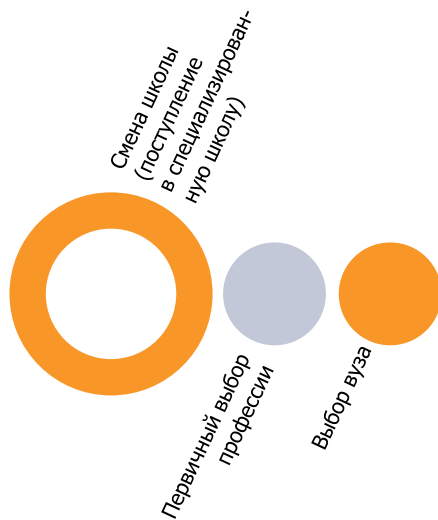
Результат:

Закрепление у аудиторий представления о перспективности карьеры в технологической сфере, возможностях эффективной карьеры в России. Формирование новой идентичности группы на основе обогащенной ценностной модели

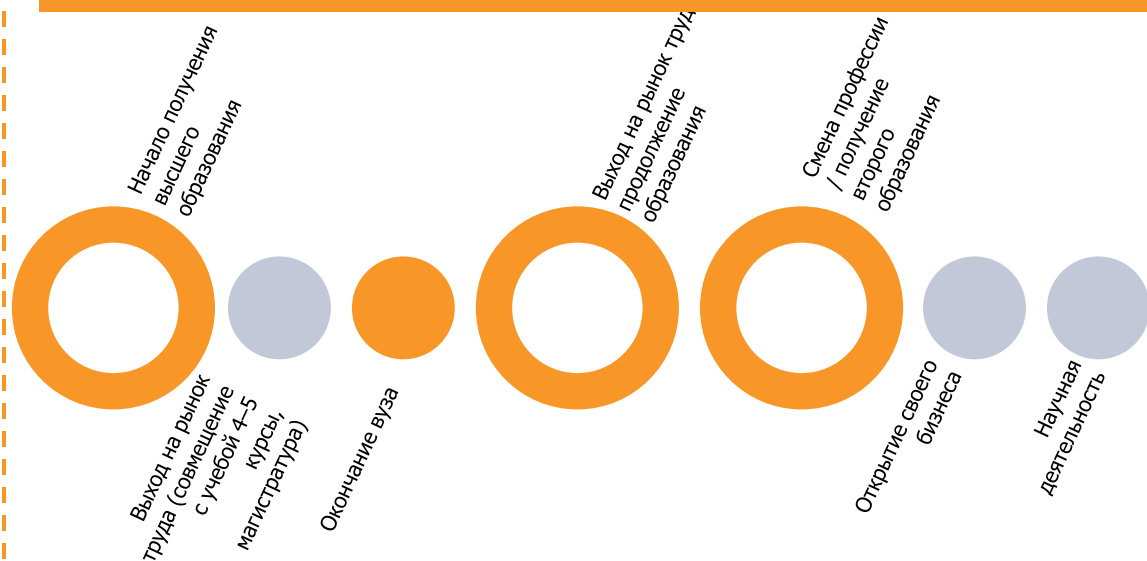
Точки выбора на линии жизненной траектории*

В момент выбора оптимальной образовательной и карьерной траектории у целевых аудиторий происходит актуализация информационных потребностей, связанных с необходимостью принятия решений. Это моменты, когда аудитории наиболее чувствительны к целевому контенту (окна возможностей для коммуникации). Насыщение информационных сред, способных обслуживать информационные потребности аудиторий в эти периоды.

Зона влияния семейного окружения



Зона влияния социального окружения



* Траектория реконструирована в результате исследования ИГ «Циркон» «Одаренные дети и молодежь: диагностика и мониторинг развития одаренности», 2012

Матрица информационных потребностей аудиторий (1)

В информационных средах аудиторий должна быть доступна информация, отвечающая информационным потребностям на всех этапах выбора профессиональных траекторий

Точки выбора	Аудитория	Информационные потребности	Формат подачи контента
Выбор средней школы в соответствии с потребностями ребенка	Семья (особая роль матери в определении ранней образовательной стратегии)	<ul style="list-style-type: none"> школы и требования к учащимся возможности дополнительного образования, олимпиадное движение ресурсы домашнего воспитания (музеи, выставки, СМИ, литература) 	<ul style="list-style-type: none"> Рекомендации по построению развивающей стратегии, если у ребенка есть способности к точным и естественным наукам Навигаторы по полезным ресурсам (школам, олимпиадам, кружкам, литературе и т. д.) Образовательные КРІ Советы референтных людей
Первичный выбор профессии	<ul style="list-style-type: none"> Семья Учащийся старшей школы (10–11 класс) Наставники (учителя, репетиторы) 	<ul style="list-style-type: none"> перспективы профессий и сфер деятельности в будущем подбор сферы деятельности в соответствии со способностями и интересами ребенка определение круга вузов для поступления 	<ul style="list-style-type: none"> Обзоры профессий будущего и наиболее перспективных сфер технологического развития Карты карьерных траекторий Справочники по лучшим вузам Образовательные КРІ на момент окончания школы Рекомендации по стратегии обучения на первых курсах вуза
Выход на рынок труда	<ul style="list-style-type: none"> Студенты 3–4 курсов вузов (выпускники бакалавриата) Выпускники вуза/магистратуры Потенциальные работодатели (технологические компании) 	<ul style="list-style-type: none"> Возможности трудоустройства, условия труда и карьерной мобильности Определение стратегии магистерской программы Набор необходимых дополнительных знаний 	<ul style="list-style-type: none"> Карты эффективных карьерных траекторий Карты востребованных компетенций в избранной области и образовательных программ Обзоры рынка труда для молодых специалистов Советы экспертов

Матрица информационных потребностей аудиторий (2)

В информационных средах аудиторий должна быть доступна информация, отвечающая информационным потребностям на всех этапах выбора профессиональных траекторий

Точки выбора	Аудитория	Информационные потребности	Формат подачи контента
Выбор второй профессии, получение второго образования	<ul style="list-style-type: none"> ■ Выпускники вузов (магистерских программ) ■ Молодые специалисты, имеющие одно техническое образование 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Перспективы профессий и сфер деятельности в будущем ■ Круг учебных заведений для поступления ■ Компетенции, востребованные рынком, и возможности капитализации полученного образования 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Справочники по учебным заведениям для получения второго высшего образования (бизнес-компетенции, управление R&D и т. д.) ■ Обзоры рынка труда и рейтинги востребованных в технологическом бизнесе компетенций
Поступление в аспирантуру, начало научной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ■ Выпускники вузов ■ Молодые специалисты, получившие опыт работы ■ Наставники, научные руководители 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Защита интеллектуальной собственности ■ Способы коммерциализации разработок 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Справочники по моделям организации прикладной науки ■ Консультации специалистов по защите интеллектуальной собственности ■ Карты карьерных траекторий
Открытие бизнеса (start up)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Выпускники вузов ■ Молодые специалисты, имеющие опыт работы в технологических компаниях 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Оценка потенциала инвестиционной идеи ■ Привлечение капитала 	<p>(Наиболее проработанный в информационном поле сегмент)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Стратегии поведения в случае неудачи ■ Рекомендации референтных людей

Адаптация контента с учетом особенностей восприятия аудитории

Коммуникация должна учитывать, что поколение, которое вступает в полосу важных карьерных развилоч, руководствуется мотивом избегания риска. Это означает, что коммуникация на уровне подачи контента должна не только раскрывать преимущества выбора, но и повышать субъективный уровень безопасности при принятии решений

Повышение субъективного уровня безопасности через стиль подачи материалов

- все материалы должны быть информативны, по-хорошему дидактичны; послания формулироваться четко, не допускать двояких толкований, не оставлять неопределенностей
- предлагать иллюстрации того, как сработали предлагаемые тактики у их сверстников и более опытных коллег (это поколение не хочет идти непроторенным путем)
- вызывать доверие (подаваться на авторитетных ресурсах, в том числе официальных, или через личность автора)

Интерпретация образования в технической сфере как самого надежного выбора в условиях стремительного технологического развития

1. поддержание представления о том, что техническое образование дает преимущество во всех сферах экономики, так как «настраивает» мышление

2. развитие тезисов:

- технологии меняют карту профессий, поэтому техническое образование и работа в технологической сфере создает преимущественные позиции в долгосрочной перспективе (дает более надежное будущее, позволяет быть в тренде, не отстать)
- быстрое развитие технологической сферы обеспечивает развитие компаний и предоставляет возможности карьерной мобильности

Продвижение технологического предпринимательства как сферы, в которой востребованы люди с разными компетенциями, способностями

- Развитие тезисов:

- чтобы состояться в технологическом бизнесе, не обязательно иметь незаурядные способности, склонность к научной или изобретательской деятельности: в нем себя успешно реализуют и те, кто владеет различными бизнес-компетенциями и имеет деловую жилку и одновременно понимает суть технологии
- у сегментов сферы технологий большой потенциал для быстрого роста в России в связи с тем, что остается много незаполненных ниш, развитие которых тормозится из-за недостатка специалистов, в то время как специалисты по менеджменту, экономике и т. д. остаются невостребованными из-за высокой конкуренции на рынке труда

Консолидация ядра аудитории на основе новой ценностной модели

Узкий репертуар ценностей карьеры, которые воспроизводят молодые люди из ядра целевой аудитории (материальное благополучие – интересная работа – хорошие условия труда), не являются специфичными для сферы науки и технологий, потому что оказываются заведомо в проигрыше в конкуренции с другими сферами профессиональной деятельности. Анализ медийных «историй успеха» показал, что этот набор ценностей акцентируется в СМИ

Ценностная триада, воспроизводимая СМИ, при описании «историй успеха»



Внедрение специфических ценностей инновационной деятельности является обязательным условием повышения ее привлекательности и масштабирования образа человека, работающего в технологической сфере на широкие аудитории

«Выпускники Физтеха Ратмир Тимашев и Андрей Баронов заработали больше \$50 млн, продав созданную с нуля программную компанию Aelita Software своему главному американскому конкуренту» («Ведомости»).

ВЕДОМОСТИ

«Как за 4 года российский программист и 2 американца создали интернет-сервис Qik, оцененный в \$121 млн» Заголовок статьи о Николае Абкаирове (Forbes)

Forbes

«Многочисленные истории успеха заставляют серьезно относиться к его намерениям сделать миллиарды на единичных квантовых эффектах». Подводка к интервью Сергея Белоусова. («Эксперт»)

ЭКСПЕРТ

Герои технологического бизнеса как носители ценностной модели (1)

В рамках исследования у экспертов и представителей молодежной аудитории выявлялись «герои», которые олицетворяют успешный технологический бизнес в России. Это исследование должно было показать потенциал трансляции ценностной модели через истории успеха. Исследование показало, что опрошенная молодежь оперирует преимущественно зарубежными кейсами первого уровня, эксперты видят группу сложившихся российских предпринимателей, которые могут претендовать на роль поставщиков историй успеха

«Герои», названные респондентами исследования

Аудитория школьников, студентов, молодых ученых	Эксперты
<p>Билл Гейтс Стив Джобс Марк Цукерберг</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Дэвид Ян ■ Анатолий Касперский ■ Сергей Белоусов и Илья Зубарев ■ Евгений Демин ■ Валентин Гапонцев ■ Виктор Быков ■ Николай Абкаиров и Баскар Рой ■ «Яндекс» (компания упоминается часто неперсонифицированно) ■ Сергей Брин



Основные выводы исследования:

1. Эксперты осторожны в выдвижении кандидатов, предпочитая называть тех, кого они знают лично
2. Отмечается, что наиболее яркие представители технологического бизнеса сложились в 1990-х и являются «продуктом» первой волны предпринимательства; ощущается дефицит кейсов 2000-х годов
3. Существует поколенческий разрыв между нынешними молодыми и теми, кто достиг успеха. Менее амбициозные примеры тех, кому сейчас 30, могут быть не менее вдохновляющими
4. Технологический бизнес в России характеризуется как непубличный, закрытый

Исследование «Ментальность российской молодежи: политические ориентиры и герои», проведенное О. Крыштановской в 2012–1/4 2013 гг. говорит о том, что бизнесмены национального уровня занимают незначительные позиции в пантеоне героев современной молодежи, однако видна растущая тенденция к героизации местного бизнеса (люди, которые «выросли» на виду, а не «проданы» СМИ)

Герои технологического бизнеса как носители ценностной модели (2)

Продвижение историй успеха является наиболее ресурсным инструментом трансляции новой ценностной модели. Анализ более 50 текстов историй успеха предпринимателей, рекомендованных экспертами, показал, что роль создателей новой ценностной модели берут на себя успешные технологические предприниматели, последовательно продвигая в собственных интервью набор ценностей, характерный для аксиологической модели постиндустриального общества: приоритет общественного блага и знаний, возможность самореализации в работе, возрастающую ценность образования и экономики, построенной на знаниях

Реконструкция ценностной модели техпредпринимателей



Сегодня многие думают, что бизнес — это как заработать много денег. По-моему, все как раз наоборот. В первую очередь у человека должна быть идея, должно быть желание что-то изменить в этом мире, сделать что-то полезное для людей.

Для меня самая главная ценность — знания, и любое их создание — интересный и полезный процесс. Люди в общем-то живут, чтобы создавать знания.

Если ты решаешь какую-то глобальную потребность человечества и ты готов сделать для этого все, то финансовая часть рано или поздно придет

Владимир Быков



Сергей Белоусов

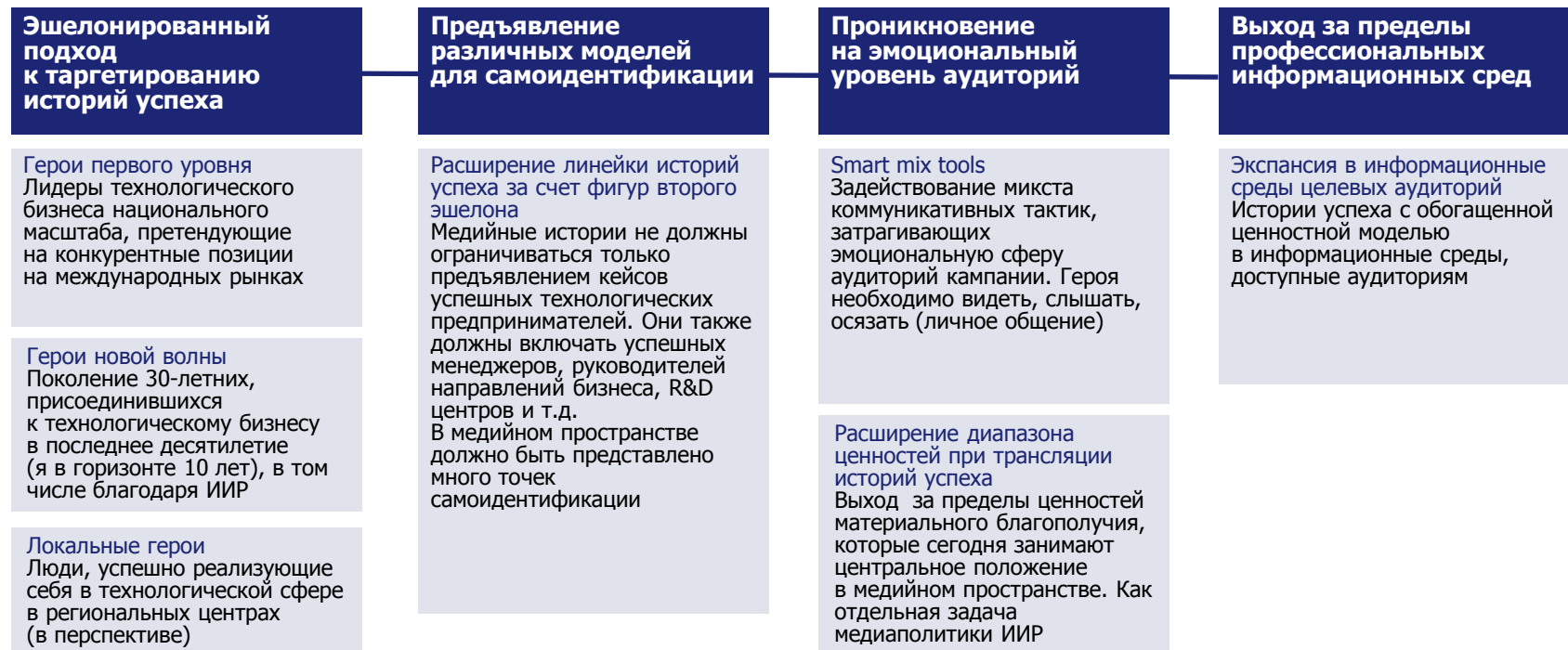


Давид Ян



Подходы к продвижению историй успеха

Сегодня существует дефицит историй успеха, носители которых находятся в возрасте 30–35 лет. Для присвоения аудиториями success story должны включать истории людей разных возрастов (я – через 5 лет, я – через 10 лет и т. д.), различных способов самореализации в профессии, а также апеллировать к эмоциональному уровню восприятия. Чтобы истории российских технологических предпринимателей стали известны целевой аудитории, необходим их выход за пределы узкопрофессиональной информационной среды.



Инструменты коммуникационной кампании

Для решения коммуникационных задач популяризационной кампании могут быть использованы следующие инструменты:

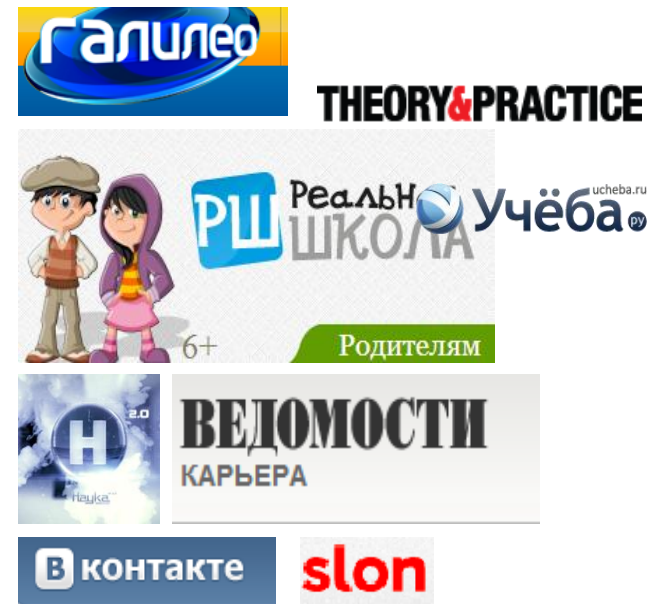
1. Создание общего профориентационного ресурса для тех, кто планирует получить техническое образование, качественных карьерных навигаторов
2. Присоединение к информационной повестке календаря образовательной сферы (Первое сентября, последний звонок, начало приема в вузы) со своим контентом
3. Информационная поддержка качественных методических центров, работающих с профориентационной проблематикой
4. Освоение пула популярных СМИ, покрывающих образовательную и карьерную тематику
5. Инициирование специальных приложений по техническому образованию в ведущих популярных СМИ
6. Участие в Днях карьеры в вузах, выставках по среднему и высшему образованию, ориентированных на широкий круг потребителей образовательных услуг
7. Продвижение профориентационного контента через студенческие/молодежные фестивали в формате социальной рекламы, городских арт-проектов
8. Интерактивная коммуникация с молодежной аудиторией в социальных сетях в форме молодежных конкурсов, интерактивных тестов и т. д.
9. Реализация совместных проектов с информационными площадками, имеющими доступ к целевым аудиториям, в том числе СМИ, ориентированных на семью и городскую молодежь
10. Имплементация контента программы в проекты, которые реализуются при поддержке РВК и других ИИР (форумы студентов и молодых ученых, фестивали науки и т. д.)

Медиатактики в актуальном коммуникационном ландшафте

Дезориентация молодежи в пространстве профессионального выбора коррелирует с фрагментированным характером информационной среды с небольшим количеством специализированных СМИ и площадок о профессиях, с недостатком информации, востребованной при выборе образовательных и карьерных стратегий. Сегодня каналы для общения с каждой целевой аудиторией должны «набираться» индивидуально, исходя из их интересов и тематической направленности существующих коммуникационных площадок

Анализ медийного пространства показал:

- Дисперсный характер медийного поля
- Невыстроенность каналов коммуникации с молодежной и родительской аудиторией
- Отсутствие профориентационных СМИ и карьерных навигаторов
- Отмирание традиционных специализированных СМИ для родителей и учителей и нехватка новых
- Кажущийся переизбыток информации при отсутствии систематизированного контента, имеющего практическую ценность
- Стихийно появляющиеся группы, объединенные вокруг темы технологического предпринимательства и инноваций в социальных сетях



Будущее



Бизнес в сфере высоких технологий, интернет-компании, новые гаджеты и приложения, социальные сети и научные открытия. А также – футурологические прогнозы.

Каналы медийного доступа к аудиториям

ЦА информационной кампании:

Каналы доступа:

Родители старшеклассников

Общественно-политические СМИ, ТВ и радио, специализированные СМИ для родителей, популярные СМИ о психологии, life style

Школьники

ТВ, порталы об учебе, ЕГЭ, олимпиады для школьников, популярные СМИ о науке и технологиях, соцсети

Выпускники школ

Популярные молодежные СМИ и группы в соцсетях, а также ресурсы по трудоустройству

Студенты и аспиранты технических вузов

Общественно-политические, вузовская периодика, молодежные СМИ, порталы по трудоустройству, а также социальные сети

Учителя и преподаватели вузов

Специализированные СМИ и порталы для учителей, ТВ, радио, общественно-деловые СМИ

Масштабирование популяризационной кампании на широкую аудиторию (взгляд в будущее)

Широкая аудитория в ходе исследования не изучалась, однако на экспертном уровне можно предположить, что в ядерной аудитории отражены бытующие в широком сознании представления о состоянии науки и технологий, престижности этой деятельности. Широкая популяризационная кампания должна запустить процесс социальной гравитации (разрастания ядерной аудитории). Для этого существующий сегодня образ неуспешного в социальном плане «технаря» должен быть в перспективе вытеснен и на его место имплементирован новый

Точкой сборки для восприятия различных видов деятельности в технологической сфере у массовой аудитории является образ ученого. Тактика эволюционного преобразования имиджа ученого/специалиста в технологической сфере не имеет предпосылок для успешной реализации. Стереотипизированное восприятие служит моделью понимания для широкой аудитории, сквозь которую и дальше будет препарироваться весь фрагментарно подаваемый контент, затрудняя решение финальной задачи – признания обществом деятельности в научно-технической сфере как социально успешной и привлекательной. Единственно возможной тактикой на сегодня является замещение образа («перезагрузка»). Реализация представленной концепции позволит подготовить почву для перезагрузки

Актуальный образ

Оставшиеся в России ученые – это энтузиасты, умные, образованные люди, но проигравшие в социальном плане

Преимущественно люди старшего возраста, лишь единицы из которых ведут исследования на мировом уровне

«Перезагруженный образ»

В последнее десятилетие в сфере науки и технологий народилось новое поколение, которое умеет мыслить и работать в современных условиях

С этим поколением связаны надежды на возрождение сферы науки и технологий в России

Индикаторы готовности ситуации к масштабированию

Предложенные факторы могут одновременно служить индикаторами готовности к масштабированию кампании, так и использоваться в качестве информационных поводов

1. Увеличение конкурса на поступление в технические вузы;
2. Рост показателей по результатам ЕГЭ абитуриентов технических вузов;
3. Увеличение числа молодых людей (школьников, учащихся техникумов и вузов), вовлеченных в техническое творчество;
4. Увеличение числа участников профильных олимпиад школьников и студентов;
5. Рост числа молодых сотрудников научных институтов;
6. Увеличение числа выданных патентов в соотношении с присвоенными степенями кандидатов и докторов наук;
7. Рост позиций РФ в международных рейтингах цитирования;
8. Увеличение доли трудоспособного населения РФ, вовлеченного в экономику знаний;
9. Увеличение доли выпускников технических вузов, работающих по специальности;
10. Рост аудитории популярной периодики по науке и технике;
11. Рост числа участников различных проектов, направленных на популяризацию достижений науки и технологий (фестивали, музейные проекты и т.д.)
12. Рост числа респондентов всероссийских опросов общественного мнения, ориентирующих своих детей на получение технического образования.



Благодарим за внимание!

