

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

**МОРОЗОВА ЕВГЕНИЯ АЛЕКСЕЕВНА**

**PR-сопровождение научно-популярных мероприятий**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. соц. н., доцент Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы обусловлена увеличивающейся ролью глобализации в современном мире. Процесс ускорения человеческого развития сопровождается непрерывной чередой изменений в разных сферах общества. В сложившейся ситуации человеку необходимо успевать их усваивать, а также адаптироваться к изменившейся среде и делать шаг вперед – к развитию. Исходя из этого актуальность доступности научного знания возрастает, становится важным сформировать правильный образ науки и предупредить распространение лженаучных сведений. Чтобы ответить на эти вызовы правильно и результативно, необходимо системное знание о популяризации науки. Данная работа нацелена на изучение вопроса о популяризации научного знания с помощью специальных мероприятий.

**Цель исследования:** исследование процесса PR-сопровождения научно-популярных мероприятий.

**Объект исследования:** научно-популярные мероприятия.

**Предмет исследования:** планирование и реализация PR-сопровождения научно-популярных мероприятий

Задачи исследования:

1. Определить роль научной популяризации
2. Выявить специфику научно-популярных мероприятий
3. Рассмотреть особенности PR-сопровождения научно-популярных мероприятий.
4. Проанализировать зарубежный и отечественный опыт PR-сопровождения НППМ

5. Повести анализ PR-сопровождения НПМ, проводимых в СНИГУ им. Н.Г. Чернышевского

6. Разработать PR-проект научно-популярного мероприятия «Фестиваль Актуального научного кино»

**Структура.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего 21 наименование.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Популяризация науки протекала в разных странах по-разному. В настоящее время в Европе существуют специальные комиссии, которые каждый год готовят отчеты о качестве диалога между наукой и обществом. Создаются институты, специально занимающиеся образованием специалистов, способных грамотно выстроить взаимоотношения науки и общества. К примеру, в Европе работает специализированный пресс-центр «AlphaGalileo», распространяющий на четырех языках новости, посвященные науке, технологиям и искусству. Деятельность этой организации позволяет любому журналисту получить доступ к информации о научных достижениях из публикаций, регулярно присылаемых европейскими институтами и университетами. В США эти же цели реализует агентство научной информации «EurekAlert!».

В Великобритании уже к началу 90-х сложился институт, обеспечивающий взаимодействие науки и общества. Образовательный курс «Science in a social context» был одним из первых научных курсов в Великобритании, в который вошли темы, имеющие широкое политическое значение. Целью курса расширить сферу преподавания естественных наук, помогая учащимся прийти к пониманию некоторых важнейших взаимосвязей между наукой и обществом.

Что касается России - идеи, как сделать науку популярной, успешно реализовывались еще в ранние годы СССР, а также в послевоенный период.

Заметное развитие популяризация научных знаний получила в нашей стране в годы советской власти. Задача состояла в том, чтобы путем организованной популяризации и пропаганды достижений в области науки и техники способствовать повышению культуры трудящихся и их инициативности. Как правило, просветительские проекты были представлены в виде печатных изданий, например, «Наука и жизнь» (издается с 1890 г.), «Знание-сила» (1926г.), «Юный натуралист» (1928 г.)

Проблема депрофессионализации населения сподвигла руководство страны к созданию Всесоюзного общества «Знание», которое в разные годы возглавляли академики и нобелевские лауреаты, а насчитывало оно более 2,5 млн. человек. В результате перехода к рыночной экономике в стране прекратилось финансирование просветительских проектов, и как следствие появилась коммерциализация эфира. Основная часть отечественных передач этого направления оказалась не готовой к конкуренции с развлекательными проектами и зарубежными научно-популярными циклами, что привело их к потере аудитории и закрытию. Удержаться в постсоветском информационном пространстве удалось лишь нескольким проектам, среди них – «Под знаком «Пи», «Клуб путешественников», «Очевидное – невероятное», «В мире животных». Однако с распадом СССР эта организация пришла в упадок, и лишь в 2015 году Указом Президента были определены основные условия, формы и механизмы создания в стране массовой просветительской организации современного типа». Принципиальная новизна форм популяризации научного знания состояла в сдвиге просветительской деятельности в сторону сетевого информационного взаимодействия.

На сегодняшний день популяризация набирает обороты: выросло количество научно-популярных передач, число периодических изданий. Большим спросом пользуются научные интернет порталы и группы в социальных сетях, такие как «Постнаука», «N+1», «Образовач» и т.п. Приобщиться к науке теперь - не только значит обладать знанием, это также означает быть модным. Наука приобретает формат развлечения,

приобретение знания становится игрой, взять к примеру такие игры, как «Кто хочет стать миллионером» или «Своя игра». Рассматривая наиболее известные современные научно-популярные проекты можно выделить такие проекты, как:

«*ScienceSlam*»— проект популяризации науки, придуманный немцем Грегором Бьюнингом в 2010 году. Представляет собой научный стендап, формат которого носит свободный характер. Каждое выступление длится ограниченное время, как правило, не больше десяти минут. Изложение собственного исследования должно быть доступным и интересным неподготовленной аудитории. Победителя определяют с помощью шумомера — по громкости аплодисментов.

«*Станцуй свою диссертацию*», проект участникам которого предлагается поставить танец по теме своей диссертации, при этом необходимым условием является непосредственное участие автора диссертации

«*Intelligence squared*» – формат интеллектуальных дебатов, при котором у каждого спикера есть 20 минут, за время которых он должен отстаивать свою позицию по конкретному вопросу. При этом формат дебатов предполагает высокий уровень аргументации: оппонент выстраивает свою линию аргументацию прямо по ходу выступления, услышав речь оппонента. На данный момент канал на Youtube собрал 134 тыс. подписчиков.

В качестве анализа опыта проведения НПМ в СГУ, был взят Фестиваль Актуального Научного Кино, проходивший в 2018 году. В программу фестиваля вошло 4 кинопоказа, 4 дискуссии, 11 лекций. Общее число людей посетивших фестиваль – около 1000 человек

Существенным недостатком при организации фестиваля послужила избыточная насыщенность программы, в следствии которой многим гостям не хватало времени в перерыве между мероприятиями, а также это способствовало утомляемости.

В ходе социального исследования, участие в котором приняло 200 человек, было выяснено, что 95% опрошенных студенты возраста от 17-25 лет, напрашивается вывод о расширении целевой аудитории. Темы, наиболее заинтересовавшие гостей: психология, философия, история, биология, астрономия, экономика.

Учитывая опыт проведенного фестиваля, я сформулировала ряд задач перед новым проектом:

- 1) Определить целевую аудиторию проекта;
- 2) Составить концепцию и программу фестиваля;
- 3) Провести анализ рисков и возможностей;
- 4) Составить календарное планирование;
- 5) Создать матрицу по распределению обязанностей;
- 6) Составить смету расходов;
- 7) Описание медиапланирования и каналов коммуникации;

Главной проблемой, вытекающей из проведенного ФАНКа является узкая целевая аудитория. Соответственно, главной задачей нового проекта является ее расширение. Целевая аудитория была определена следующим образом:

Жители города Саратова.

Мужчины и женщины в возрасте 25-35 лет.

Уровень дохода средний, выше среднего.

Образование: среднее профессиональное, высшее.

Образ жизни: активный и здоровый образ жизни, любящие путешествовать и получать новые знания и эмоции, стремящиеся быть в центре событий.

Как показало социологическое исследование, наиболее популярными темами являются психология, философия, история, биология и астрономия. Следовательно данные темы должны быть учтены при выборе фильмов, и

составлении программы. Для более понятной программы фестиваля, стоит сделать ключевые для каждого дня темы.

Еще одним аспектом, который стоит учесть при составлении программы – перерыв между мероприятиями, так как многие посетители не успевали отдохнуть за время перерыва прошлого фестиваля.

<b>Время</b>	<b>пн</b>	<b>вт</b>	<b>ср</b>	<b>чт</b>	<b>пт</b>	<b>суб</b>
<b>14:00</b>		Лекция	Лекция	Лекция		
<b>15:00</b>						
<b>16:00</b>	Открытие фестиваля					Показ фильма
<b>17:00</b>	Дебаты				Лекция	Дискуссия
<b>18:00</b>		Показ фильма	Показ фильма	Показ фильма		
<b>19:00</b>		Киносеминар	Дискуссия	Дискуссия	Показ фильма	Стендап
<b>20:00</b>					Дебаты	Закрытие фестиваля

## **ОПИСАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ХОДЕ ПРОЕКТА**

### **1. Предсобытийный период**

Первоочередной задачей является подписание лицензионного договора между организаторами фестиваля, позволяющего демонстрацию выбранных фильмов.

Этот этап включает сотрудничество и координацию деятельностью с организационными структурами СГНИУ: юридическим отделом, деканатом, ректоратом и т.д.

Следующая задача состоит в договоре с кинозалами о демонстрации фильмов. Потенциальные площадки: Дом кино, кинотеатр Синема парк, Пионер, кинотеатр Победа.

Медиапланирование:

При описании этого блока, можно воспользоваться схемой AID

A (attention) – привлечение внимания потенциальных гостей фестиваля.

На данном этапе создаются страницы в Instagram и в контакте, размещаются афиши по корпусам СГУ с расписанием лекций и показами фильмов. Заведующий по учебной части распространяет информацию по разным кафедрам СГУ о проведении мероприятия.

Вконтакте: оформление – унифицированный дизайн афиш, обложки и шапки группы; публикация основной афиши с полным расписанием фестиваля. Приглашение в группу студентов СГУ, распространение информации по главным группам, являющихся популярными среди студентов СГУ

Instagram: Оформление страницы, публикация основного расписания, добавление студентов СГУ, публикации в сториз ярких картинок, привлекающих внимание к тематике фестиваля

Частота публикаций Вконтакте: за 2 недели: пост пресс-релиз;

За неделю: афиша мероприятий

За день до начала: публикация с дневным расписанием

Распечатка афиш и размещение их на корпусах СГУ, кинозалах, в котором будет проведен показ, а также на самых людных местах города (Цирк, ТРЦ Тау, Проспект Кирова, Набережная Космонавтов)

Распечатка грамот для участников фестиваля, бейджей

Потенциальные партнеры: Зеленый Бык, Додо пицца, мир Индии, Рыжий хвост, Киновидеоцентр, Дом Кино)

I (impact): воздействие на целевую аудиторию

Выход на целевую аудиторию и захват их внимания с помощью сотрудничества с группами вконтакте, лидерами мнений и ведущих блогеров в Instagram.

D (desired outcome): Желаемый результат

Вызвать желание пойти на фестиваль – демонстрация того, зачем это нужно. На этом этапе создаются публикации с кратким описанием содержания лекций и актуальных вопросах, которые они призваны разрешить, публикуются фотоотчеты с прошедших фестивалей для демонстрации того, что получили люди от посещения (эффект заражения эмоциями)

## **2. Событие**

Обеспечение площадок необходимым количеством посадочных мест, звуковым и видеоборудованием, снабжение спикеров водой.

Помощь гостям в сопровождение (указатели, волонтеры, помогающие добраться до места мероприятия).

Ведущие, озвучивающие начало мероприятия и представляющие выступающих

Техническое снабжение – звукорежиссер и ответственные за фоновый видеоряд.

Работа фотографа, награждение спикеров грамотами – является важной частью мероприятия, так как обратная связь всегда является положительным закрепляющим фактором.

Составление анкет для последующего анализа ошибок и минимизации рисков для будущих проектов.

В ходе анкетирования должны быть получены следующие сведения: возраст, пол, социальное положение, увлечения, любимые источники информации посетителей мероприятия, а также их впечатление о проведенном фестивале.

Медиапланирование: онлайн трансляция, фотоотчеты, пресс-релизы о состоявшихся событиях, репосты СМИ.

## **3. Постсобытийный период**

Анализ анкетирования с целью минимизации рисков при последующем проведении фестиваля, а также с целью проведения более эффективной PR-кампании.

## Анализ отзывов гостей и публикаций в СМИ.

### Бюджет

Поскольку целью проекта является расширение целевой аудитории, площадкой для проведения фестиваля должно стать более общественное место.

Аренда зала	Дом кино: Днём: в будни 2500, выходные 3000 час. Вечер: будни 3000 час, вечер (с 17:00) 4000
Распечатка афиш(30)	Формат А3 – 46 р за шт Формат А2 – 150 р за шт
Ламинирование грамот	А4 – 45 р за шт А3 – 60 р за шт
Бейджи	45 р за шт
Распечатка грамот(18)	Формат А3 – 46 р за шт Формат А2 – 150 р за шт

Оценка эффективности фестиваля формируется исходя из следующих критериев:

- 1) Результаты анкетирования
- 2) Приглашения: достаточно ли эффективно сработали рекламные сообщения?

3)Посещаемость: сколько людей посетило мероприятие? Насколько посетителям интересна тема, докладчики и другие гости?

4)Количество и качество отзывов в СМИ

<b>Ожидаемый результат</b>	<b>Количественный показатель</b>
<b>Количество посетителей каждого мероприятия</b>	<b>50</b>
<b>Подписчики в Вконтакте</b>	<b>300</b>
<b>Подписчики в Instagram</b>	<b>300</b>
<b>Количество просмотров</b>	<b>500</b>
<b>Количество публикаций в СМИ</b>	<b>20</b>

Данная работа позволяет оценить роль популяризации науки в современном мире. Для того, чтобы способствовать успешной глобализации человечества и минимизировать ее побочные действия, такие как распространение лженаучных сведений, необходима грамотная PR-кампания. Особенность PR-сопровождения научно-популярных мероприятий заключается в способности трансформировать научное знание в формат, доступный целевой аудитории. Для создания такого формата, стоит учитывать разнообразные характеристики общественности, в том числе их отношение к обсуждаемому вопросу, степень подготовленности и т.п. Опыт PR-сопровождения НПМ показывает высокую роль качества излагаемого знания и степени организации мероприятий. Это в свою очередь создает положительные предубеждения у потенциальных посетителей НПМ. Проект, описанный в данной работе, нацелен на популяризацию научных знаний среди широких слоев общественности, в частности среди лиц, покинувших стены вузов. Таким образом, проект решает проблему отстраненности от научной сферы и способствует адаптации к современным реалиям.

