

Стратегия научной популяризации методами рекламы и PR

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Гусяков Платон Михайлович

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: saidkrut02@gmail.com

Постановка проблемы

В основе данной работы лежит противоречие, где по одну сторону находятся научные популяризаторы-позитивисты, утверждающие, что все большие аудитории обращаются к научным данным, используя их в повседневности или работе; по другую же сторону находятся студенты, не замотивированные в научной деятельности, в силу уже усвоившихся «прозападных» глубоко индивидуальных и капиталистических ценностей. Таким студентам важнее финансовое благополучие и практическая ценность их деятельности, нежели участие в научном диалоге имеющим под собой общезначимую ценность, выходящую даже за рамки государства.

Студенты, являясь наиболее значимой целевой аудиторией для научного дискурса, в силу своей потенциальной принадлежности к классу интеллектуалов, находятся в достаточно неоднозначной позиции касательно научной деятельности и науки в целом. Такие студенты как правило, поступая в вуз, ставят перед собой ряд следующих целей: получение «корочки», отсрочка от армии, возможность устроиться на более высокооплачиваемую работу после обучения и т.п. Только 15% [1] студентов, целенаправленно поступали в вуз, чтобы заниматься наукой и научной деятельностью. В этой связи, очень важно отметить, что именно научная деятельность формирует все те необходимые качества, на которые направлено высшее образование и педагогическая деятельность, однако, главной мотивационной компонентой является личная заинтересованность.

Цифровое медиапространство («новые СМИ»), лидеры мнений (блогеры, педагоги, политики и тд), государство, ценностно-мотивационные компоненты личности, доступная зона интериоризации – ключевые элементы, при воздействии на которые можно говорить о научной популяризации; дальнейший анализ этих элементов будет проходить в обратном порядке – от индивидуального до надгосударственного масштаба.

Ближайшая зона интериоризации – психологическая особенность, грамотно используя которую, научный популяризатор способен заинтересовать массовую аудиторию достаточно сложными теориями и идеями. В первую очередь, необходимо учитывать особенность целевой аудитории: для более образованной достаточно будет придерживаться доступной формы изложения с достаточным использованием научной терминологии, которая не приведёт к потере изначального замысла. Стоит сделать упор на доказательность и новизну. Для более юной / менее образованной аудитории необходим доступный язык и упрощённая форма изложения, допустимы упрощения содержания, более важным является образно-эмоциональное восприятие. В такой ситуации, акцент должен быть сделан на вовлечённость и активное соучастие, видимость результата.

Современная цифровая реальность даёт возможность практически каждому человеку, при помощи выхода в интернет, быть потенциальным автором, либо же читателем, но такой возможностью пользуется лишь небольшая часть людей. Это зависит от ценностей [2], которые словно целеуказатель направляют всю психофизическую деятельность человека. Ценности, влияющие на научный прогресс и популяризацию: желание приносить пользу

обществу, потребность иметь рационально-обоснованный взгляд на вещи и мир в целом, творческо-интеллектуальная самореализация, стремление создать и продвинуть нечто новое, повышение аналитической культуры, потребность в доказательности. Распространение и прививание данных (или смежных им) ценностей среди школьников и студентов младших курсов в значительной мере повлияет на ценностно-мотивационный компонент. Самым сильным рычагом давления со стороны государства для развития науки является финансирование, однако этот инструмент подробно рассмотрен не будет. Государство так же способно оказывать влияние на деятельность существующих научных и образовательных институтов, поднимая общественно-значимые проблемы в массовом сознании, создавая контекст и расставляя приоритеты.

Лидеры мнения – крайне влиятельные личности в современных коммуникациях. Обладая особым авторитетом у своих аудиторий, лидеры мнений способны оказывать на них значительное влияние: изменять мнение относительно чего-либо, просвещать и даже прививать жизненную позицию. При грамотном сотрудничестве с лидерами мнений, можно добиться того, что они могут выступать посредниками между значительными научными идеями (сложными и недоступными среднему человеку) и массовым сознанием, однако, тут важно учитывать, что лидер общественного мнения чаще всего стремится к донесению личной позиции; поэтому при коммуникации л.о.м с его аудиторией, могут возникнуть искажения связанные с позицией и т.з. этого лидера.

Новые СМИ выступают в роли левиафана самого массового общественного сознания, т.к. для их доступа необходим тот минимум, которым располагает большая часть людей. С одной стороны, безусловно, цифровые медиа открывают перспективу обращения к более широкой аудитории, стимулируют разработку новых форматов научно-популярной коммуникации, совмещающих как текстовые, так и аудиовизуальные средства выразительности, но то же время в силу специфики коммуникации в цифровой медиасреде наибольшее распространение получает эмоционально нагруженная противоречивая информация, которая может порождать ложное или квазинаучное знание, стереотипы и заблуждения[3], которые негативно влияют на науку в целом.

Подводя итог, формируется неоднозначная картина: научная популяризация нацелена на донесение науки до массы, но чем более публичной и массовой является такая популяризация, тем она менее эффективна и даже деструктивна. Наиболее эффективный компонент, влияющий на вовлечение больших аудиторий в научный дискурс – ценностно-личностный. Наименее же эффективным можно назвать публичную коммуникацию в цифровом медиaprостранстве. Личный диалог между студентом и научным руководителем (Научно-исследовательская работа студентов), между учёным и слушателями (научная конференция), научным популяризатором (лидером мнения) и его аудиторией (пример: научно-популярное издание по психологии) – самые распространённые и эффективные формы стимулирования научной активности и популяризации науки.

Источники и литература

- 1) Проскурин А.Ю., Гражданкина Е.В. ПРОБЛЕМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ К НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ//Международный научно-исследовательский журнал 2021г.
- 2) Демченко З.А. Теоретико-методологические предпосылки формирования ценностного отношения к научно-исследовательской деятельности студентов университета как основы формирования у них ценностно-смысловой позиции // Сибирский педагогический журнал. — 2009.- № 12. — С. 149 — 159.
- 3) Гуреева, А. Н., Кузнецова, В. С. Трансформация научной коммуникации в контексте

медиатизации (теоретическое обоснование и практическое применение). МедиаАльманах, 2020. 5 (100), 48-57