

## МООС «Научная коммуникация»

## Глава 6, лекция 2

Лектор: Егор Задереев

**ДЕЛАЕМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ EVENT**

Одним из наиболее популярных форматов научной коммуникации сегодня — различные научно-популярные мероприятия, которые организации или сообщество ученых проводят для публики. Идеология проведения таких мероприятий, если проследить историю развития научных коммуникаций, испытала своеобразную эволюцию.

Наука довольно консервативная и закрытая. Поэтому самый первый формат научной коммуникации можно озвучить как: «Не приходите к нам, мы сидим в башне из белой кости и работаем, нам некогда с вами общаться». Это такой древний формат работы научной коммуникации, который до сих пор реализуется в некоторых научных организациях. А потом, под давлением самых различных условий, в том числе и конкуренции с другими игроками на поле научной деятельности ученые стали задумываться, что нужно рассказывать о том, что они делают. Так появился формат «если вы к нам придете, мы вам что-нибудь расскажем». После этого поле научной коммуникации росло и развивалось, и организация перешли к стратегии «Приходите к нам, только придите, мы вам все расскажем!» — это один из самых популярных сегодня форматов. Университеты заывают к себе на открытые лекции, проводят экскурсии и дни открытых дверей. Если мы посмотрим на страны с развитой научной коммуникацией, то увидим, что они перешли на следующую ступеньку: научные коммуникаторы приходят туда, где их аудитория и говорят: «А вот и мы! Сейчас мы расскажем про науку». Эта стратегия реализуется под слоганом «Надо идти в народ», когда находят места, где уже есть наша аудитория. Это могут быть бары, торговые центры, кинотеатры. И в эти места мы стараемся привести наши научно-популярные мероприятия, чтобы это место еще у людей ассоциировалось с наукой, с чем-то умным.

**Форматы мероприятий**

Научно-популярная лекция — традиционно проходит там, где работают ученые. Минимальная степень интерактивного общения с публикой (максимум — вопросы). Подготовка требует минимальных усилий (заполнить зал, проверить технику, найти интересного ученого).

Современная научно-популярная лекция проходит там, где есть люди, а не там, где обитают ученые. Чаще всего требует элементов развлечения (например, викторину или какой-то игровой формат). В этом случае нужно так же продумать программу.

Один из популярных форматов — научное кафе. Это очень европейская традиция, когда мы можем выпить кофе, послушать интересную лекцию. Уже можно считать своеобразным брендом.

Человек-наука (лекция где-нибудь). Например, «Курилка Гуттенберга», «Чайник Рассела». Важный элемент — у этих форматов появляется новый элемент — бренд. Что

дает возможность масштабировать и тиражировать его, у него есть репутация и узнаваемость. Самый известный проект такого формата — TED. Самое наличие такого бренда позволяет привлекать публику, иногда даже в ущерб контенту.

Дни открытых дверей (внутри организации)

Важно всегда организовать интерактив и дать зрителям что-то в руки. И у человека возникала связь между тем, что ему было хорошо, приятно в каком-то месте и материально полезно. Стандартный пример — когда мы проводим экскурсии для школьников, мы потом раздаем им шоколадки. Отзывы школьников чаще всего в формате: «Было очень здорово и интересно. А в конце дали шоколадки!»

Есть обратный пример — дни открытых дверей наоборот, когда ученые выходят в народ со своим арсеналом приборов, методов и знаний. Например, тротуарная астрономия. Недавно в Новосибирске был реализован проект «Тропа Дарвина», когда ученые (экологи, эволюционисты) гуляли по лесу вместе с желающими и рассказывали о том, что их окружает, такое экология, эволюция.

Научный бой/ Science Slam/ FameLab — в этом формате есть элемент конкуренции, где ученые выступают с короткими выступлениями, а аудитория в конце выбирает лучшего. Мы получаем высокую степень интерактива с публикой.

Экспериментальные форматы — например, «Суд над супергероями», где ученый выступает на стороне обвинения супергероя, что это с точки зрения науки невозможно, а другой — на стороне защиты.

«Разберем на атомы», где ученые с разных сторон разбирают какую-то одну проблему. Здесь необходимо писать сценарий, нужен реквизит, репетиции, роли. В конечном итоге они запоминаются зрителями.

Кино-показы. Сейчас снимают много хороших научно-популярных фильмов с хорошей картинкой. После показов нужно обязательно устраивать дискуссию зала с приглашенным ученым. Это возможность разобрать какие-то тонкие моменты.

Фестиваль науки, где мы в рамках масштабного мероприятия, локализованного по времени и пространству проводим большое количество мероприятий, охватывающих разную аудиторию.

Что нужно, чтобы провести?

- Фирменный стиль
- Регулярность
- Задействовать все органы чувств (зрение, слух, обоняние, осязание и в идеале еще вкус)
- Постпродакшн видео
- Материалы в СМИ
- Сбор отзывов в соцсетях

На стадии подготовки:

- Поминутный сценарий
- Работа со спикерами
- Рекламная кампания (соцсети, традиционные СМИ, целевые аудитории, конкурсы)
- Возможность «отметиться» для зрителей и участников (место для селфи)