

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

«Формирование имиджа российского ученого как фактор повышения
общественного доверия к науке средствами Transmedia Storytelling»
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		Д. Э. Павлова
Научный руководитель	_____	канд. филос. наук, доцент	И. А. Пантелеева
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Формирование имиджа российского ученого как фактор общественного доверия к науке средствами Transmedia Storytelling». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 219 страниц, включает в себя 18 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящей из 118 источников.

ИМИДЖ, ИМИДЖ РОССИЙСКОГО УЧЕНОГО, ОБРАЗ РОССИЙСКОГО УЧЕНОГО СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ, СОВРЕМЕННОЕ РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО, РОЛЬ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ, НАУКА, TRANSMEDIA STORYTELLING.

Цель данного исследования – выявить возможности и ограничения Transmedia Storytelling в процессе формирования имиджа российского ученого.

Задачи: 1. Изучить особенности формирования персонального имиджа в современном российском обществе; 2. Посредством проведения контент-анализа и количественного социологического исследования определить имидж современного российского ученого; 3. Выявить роль стереотипизации в восприятии научного сообщества; 4. Рассмотреть смысловое содержание термина transmedia storytelling, а также изучить его понятие и сущность; 5. Рассмотреть transmedia storytelling как инструмент формирования имиджа российского ученого и повышения общественного внимания к науке; 6. Разработать трансмедийный проект по формированию положительного имиджа российского ученого «Science_Fil».

Актуальность выбранной темы и сферы ее использования заключается в определении возможностей применения transmedia storytelling в процессе формирования имиджа российского ученого и повышении общественного доверия к науке.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Изучены особенности формирования персонального имиджа в современном российском обществе;
2. Проведен контент-анализ источников массового потребления на предмет наличия стереотипного образа российского ученого;
3. Определена роль стереотипизации в восприятии научного сообщества;
4. Изучена специфика transmedia storytelling;
5. Проведена серия социологических исследований, позволяющая выявить функционирующий образ российского ученого и результативность использования transmedia storytelling в процессе формирования имиджа российского ученого;
6. Разработан трансмедийный проект «Science_Fil» направленный на формирование имиджа российского ученого;
7. Разработан ряд рекомендаций для дальнейшего продвижения трансмедийных проектов, направленных на повышение общественного доверия к науке и формирование положительного имиджа ученого.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИЙСКОГО УЧЕНОГО	13
1.1 Особенности формирования персонального имиджа в современном российском обществе.....	13
1.2 Имидж российского ученого: роль стереотипизации в восприятии научного сообщества	30
2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ TRANSMEDIA STORYTELLING КАК ФОРМАТА ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ.....	66
2.1 Transmedia storytelling: содержание, специфика, опыт	66
2.2 Transmedia storytelling как инструмент повышения общественного доверия к науке и формирования имиджа российского ученого.....	81
2.3 Трансмедийный проект по формированию положительного имиджа российского ученого «Science_Fil»	108
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	126
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	128
ПРИЛОЖЕНИЕ А	128
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	131
ПРИЛОЖЕНИЕ В	137
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	191
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	213
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	214
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	215
ПРИЛОЖЕНИЕ И	216

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы «Формирование имиджа российского ученого как фактор повышения общественного доверия к науке средствами Transmedia Storytelling» обусловлена падением доверия со стороны россиян к отечественной науке, а также снижением интереса к инновационным прорывам в исследуемой области и научному сообществу в целом.

В век технологического прогресса необходимо развивать все сферы жизнедеятельности людей, в том числе и научную, поскольку именно от степени развития данной области напрямую зависит уровень развитости общества, а также таких направлений, как медицина, обороноспособность, экономика и промышленная отрасль государства.

Развитие медицины, биологии и генетики способствовало тому, что человечество имеет возможность вылечить практически любой недуг. Еще несколько сотен лет назад никто представить не мог, что в XXI веке будет возможно сменить пол или провести операцию по пересадке жизненно важных органов. Изучение таких наук, как физика и химия, способствует анализу и созданию теоретических основ физико-химических знаний, а также решению практических проблем в различных сферах жизнедеятельности людей. География, геохимия, энергетика и геология, также являются значимыми для общества, поскольку с их помощью изучаются физические аспекты Земли, прогнозируются природные катастрофы и ежедневно обеспечивается производство энергии, в котором нуждается человечество.

Благосостояние стран напрямую зависит от состояния и уровня развития их сферы науки. Лидерами по степени развитости научной отрасли являются те страны, которые уделяют серьезное внимание научному сообществу, их достижениям и открытиям, которые готовы финансировать в науку, а также поддерживать ее информационно и производственно.

Президент Российской Федерации поставил важную задачу: привлечь молодые талантливые кадры в область науки и технологий, увеличить уровень вовлеченности в реализацию стратегии научно-технологического развития страны, а также создать четкое представление у жителей страны о том, какие проекты на сегодняшний день реализуются государством в сфере науки и технологий. Для осуществления данной задачи глава государства подписал указ, в котором говорится о том, что 2021 год станет годом развития науки и технологий (Указ президента Российской Федерации, 2020).

Для реализации поставленной задачи необходимо проделать огромную работу. Здесь немаловажную роль играет, то, как наука и ее отдельные представители выглядят в глазах общества. Будет ли данная сфера привлекательна для молодых исследователей и будут ли в обществе с уважением относиться к учёным и всему научному сообществу в целом. Грамотно выстроенный имидж российских ученых поспособствует привлечению интеллектуальных ресурсов в изучаемую область, а также информацию, финансы и внимание. Положительный имидж российских ученых формирует более лояльное отношение со стороны общественности к науке и всему научному сообществу в целом, также способствует освоению ресурсного потенциала, повышению интереса к изучаемой области, созданию новых рабочих мест и направлений подготовки в высших учебных заведениях и популяризации научных специальностей среди молодежи.

В век становления новых медиа требуются такие методы формирования имиджа, которые способствовали бы эффективному воздействию на общество. Для достижения желаемого результата необходимо использовать те инструменты, которые соответствовали бы современным реалиям, не перегружали сознание общественности и были бы ей полезны и интересны.

В настоящее время огромной популярностью пользуется распространение мультимедийного контента. Данный фактор способствует увеличению количества методов для производства этой информации. Возникновение новых методов создания и распространения контента привело

к появлению нового, ранее не существовавшего феномена, а именно Transmedia Storytelling. Данный инструмент способствует привлечению более широкой аудитории, так как контент подается в различном виде и распространяется с использованием разных площадок.

Использование Transmedia Storytelling, как инструмента формирования имиджа российских ученых способствует расширению диапазона транслирования контента, не ограничиваясь одной площадкой, тем самым позволяя различным сегментам целевой аудитории узнавать и знакомиться с историями в удобных для них форматах. Применение Transmedia Storytelling приведет к увеличению уровня вовлеченности населения и его заинтересованности в научном сообществе и его отдельных представителях.

Таким образом, с одной стороны возникает объективная необходимость изучить теоретические аспекты формирования имиджа, рассмотреть и проанализировать существующий имидж российского ученого в умах общественности. С другой стороны, предстоит объяснить, каким образом Transmedia Storytelling способствует эффективному формированию имиджа российского ученого и повышению общественного доверия к научной деятельности. Все это обуславливает актуальность исследования в данной теме.

Степень изученности проблемы

На сегодняшний день в современной науке и практике существует множество трудов в области изучения имиджа.

В начале XXI века стали появляться первые отечественные исследования в области изучения имиджа, а также его формирования. Первые труды, посвященные имиджу, были написаны П.С. Гуревич, Ф.А. Кузиным, И.А. Федоровым, В.М. Шепелем, Е.А. Орловой, Р.Ф. Ромашкиной, В.Д. Поповым, А.П. Панфилова и др.

В последствии изучением имиджа занимались следующие отечественные теоретики и практики: Т. Адамьянц, И. Алехина, В. Амелин, Д.

Левчик, Д. Беклешев, А. Ходырев, А. Романов, Г. Поцепцов, А. Панасюк, Н. Козлов, В. Бенедиктова.

В психологической науке изучением образа занимались такие отечественные исследователи, как Б. Г. Ананьев, С. М. Василевский, А. В. Беляева, И. С. Кон, А. В. Либин.

Большое значение в изучение процесса формирования имиджа также играют труды зарубежных исследователей, таких как: К. Болдинг, В. Шепель, П. Чисхольм С. Блэк, Б. Джи, Д. Бурстин, Д. Дороти, Ф. Джефкинс, К. Хилманн, Э. Симпсон, М. Спиллейн, Р. Бэндлер, Д. Гриндер, Л. Браун.

Теоретической базой исследования процесса формирования имиджа в контексте имиджологии посвящены труды В. Захарова, Л. Кутыркиной, А. Блинова, В. Панарина, Г. Почепцова, Е. Петровой, А. Шабунина.

Большой вклад в изучение сторителлинга внесли такие зарубежные исследователи, как: А. Симмонз, Д. Миллер, Р. Йенсен, Р. Макки, Н. Дуарте, П. Смит, Д. Хатченс, У. Сторр, А. Кариа, У. Индик, Д. Труби, К. Галло.

О специфике новых медиа писали, как зарубежные, так и отечественные теоретики, и практики: М. Маклюэн, А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Л. Манович, М. Раш, К. Пол.

Исследованием новых медиа и цифровой среды занимались такие зарубежные исследователи, как: А. Бранс, Д. Хоскинс, Д. Голамбиа, Л. Манович, Ф. Моретти.

Впервые термин «transmedia storytelling» был использован в 1991 году в книге «Playing with Power in Movies, Television and Video Games», написанной профессором медиафилософии университета Южной Калифорнии М. Киндер. Однако основоположником теории Transmedia Storytelling считается зарубежный исследователь Г. Дженкинс, который в 2003 опубликовал статью на данную тематику в журнале «MIT Technology Review». Факт использования автором данного словосочетания был описан такими исследователями, как: Д. Лонг, Е. Лапина Кратасюк, Р. Гамбарато, К. Миллер, К. Сколари.

Существующие зарубежные исследования и методология являются необходимой базой для более детального освоения данной сферы отечественными исследователями. Таким образом, исследователи в изучаемой области такие, как: А.С. Сумская, М.А. Пильгун, Н.Л. Соколова и другие, ссылаясь на труды зарубежных коллег, презентуют исследования на тему Transmedia Storytelling в отечественной медиакультуре. Е.Л. Вартанова, Г.П. Иванов, Н.Б. Кириллова, И.Ю. Левитина и другие существующие исследователи в данной области подходят к изучению трансмедийных проектов, как к объекту продюсирования, а также внедрения и развития в современном российском медиапространстве, точно также, как и зарубежные ученые.

Объект исследования – имидж российского ученого.

Предмет исследования – transmedia storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа отечественных ученых.

Цель исследования – выявить возможности и ограничения Transmedia Storytelling в процессе формирования имиджа российского ученого.

Для достижения поставленной цели, были сформированы следующие **задачи**:

1. Изучить особенности формирования персонального имиджа в современном российском обществе;
2. Посредством проведения контент-анализа и количественного социологического исследования определить имидж современного российского ученого;
3. Выявить роль стереотипизации в восприятии научного сообщества;
4. Рассмотреть смысловое содержание термина Transmedia Storytelling, а также изучить его понятие и сущность;
5. Рассмотреть Transmedia Storytelling как инструмент формирования имиджа российского ученого и повышения общественного внимания к науке;

6. Разработать трансмедийный проект по формированию положительного имиджа российского ученого «Science_Fil».

Методологические основы работы

Методологическую основу исследования составляют:

1. Общие теории коммуникации: Почепцов Г.Г., Кожемякин Е.А., Кривоносов А.Д., Докучаев И.И.;
2. Труды российских и зарубежных ученых, посвященные вопросам формирования персонального имиджа;
3. Теории имиджелогии: В. Шепеля, Г. Почепцова, О. Квеско;
4. Общие теории коммуникации: Почепцов Г.Г., Кожемякин Е.А., Кривоносов А.Д., Докучаев И.И.;
5. Теории медийного сторителлинга: Варакин В.С., Болдина К.А., Богатырева А.С., Вартанова Е.Л., Пильгун М.А., Абабкова М.Ю., Тодорова О.В.;
6. Теории трансмедийных проектов: Соколова Н.Л., Лапина-Кратасюк Е.Г., Дженкинс Г., Мороз О.В., Сумская А.С.;

Помимо этого, в исследовании применялись следующие методы:

1. Анализ существующих источников по исследуемой теме (метод научного анализа), который способствовал сбору теоретической базы, основываясь на которую проходило дальнейшее исследование;
2. Метод моделирования, включающий в себя развитие видение автора раскрытия поставленной проблемы на основе изучаемой информации;
3. Аналогия и метод эмпирического сбора данных, которые способствовали поиску необходимой теоретической базы исследования, касательно объекта и предмета выпускной квалификационной работы;
4. Социологический метод был использован, как элемент практической части. В ходе исследования использовались как вторичные данные, которые способствовали сбору информации с помощью научного анализа, так и первичные данные, которые были получены в ходе проведения исследования. Первичные данные включают в себя качественное и

количественное исследования. Количественным исследованием является опрос, в формате анкетирования, а качественным – интервью.

5. Метод обобщения, с помощью которого полученные результаты были сформированы конкретные выводы.

Гипотеза исследования

Предполагается, что такая технология, как Transmedia Storytelling является эффективным инструментом для формирования имиджа российского ученого.

Теоретическая и практическая значимость

Данное исследование полезно как с теоретической, так и с практической точки зрения, так как, обязательным конечным продуктом является разработка рекомендаций создания проекта по формированию имиджа российского ученого с использованием такого инструмента, как Transmedia Storytelling.

Теоретическая база исследования, в дальнейшем может быть полезна для представителей научного сообщества и государственных программ продвижения научной среды. Это поможет в популяризации научной деятельности среди населения и повышении общественного интереса к изучаемой проблеме. Помимо этого, полученная информация может быть использована для дальнейших исследований эффективности Transmedia Storytelling в формировании имиджа российских ученых.

Практическая значимость исследования заключается в разработке автором трансмедийного проекта по формированию положительного имиджа российского ученого, а также частичной реализации в рамках преддипломной практики. Также, полученные данные могут быть адаптированы и применены на практике научными фондами для формирования имиджа и популяризации научной деятельности среди населения России.

Проблематика исследования связана со снижением общественного доверия к науке и всему научному сообществу в целом, а также отсутствием уровня профессиональных подходов к формированию имиджа российских ученых инструментами PR.

Научная новизна исследования

Научная новизна исследования связана с его актуальностью для современного российского общества и заключается в определении важности формирования имиджа российского ученого средствами Transmedia Storytelling для популяризации науки среди населения. Современное научное сообщество остро нуждается во внимании со стороны государства и общественности, в привлечении молодых кадров в науку, а также в финансировании научной деятельности на территории всей страны. Молодежь стала более тщательно подходить к выбору будущей специализации и задумываться о том, какие профессии в обществе являются наиболее престижными и высокооплачиваемыми. Сформировавшийся стереотипный образ российского ученого не отвечает тем требованиям, которые отвечали бы запросам современного российского общества. В этой связи, данный образ негативно сказывается на общей привлекательности научной деятельности для молодых специалистов и всего российского населения в целом. Таким образом, возникает научный интерес к данной теме.

Развитость всего государства напрямую зависит от научно-технологического прогресса. Привлекательность научной деятельности для молодых специалистов напрямую связана с тем, как данная сфера выглядит в глазах общественности. Так как мнение россиян о научной деятельности складывается под воздействием стереотипного образа, транслируемого им СМИ. В этой связи, необходимо уделять огромное внимание имиджу российских ученых и использовать новые инструменты формирования имиджа, которые соответствовали бы интересам и требованиям современного российского общества.

Использование традиционных способов формирования имиджа российских ученых приводит к упадку общественного интереса к научной деятельности и низкой значимости научных профессий среди населения. Это свидетельствует о высокой степени научной новизны данного исследования.

Содержание выпускной квалификационной работы обусловлено объектом, предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, где первая содержит в себе два параграфа, а вторая – три, заключения, списка источников и приложения. В приложении представлены результаты количественного и качественного социологических исследований, проведенных в рамках выпускной квалификационной работы, а также визуальное дополнение к разработанному автором трансмедийном проекту «Science_Fil».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РОССИЙСКОГО УЧЕНОГО

1.1 Особенности формирования персонального имиджа в современном российском обществе

В данном параграфе мы должны провести анализ теоретической базы, определить понятия и место имиджа, разобраться в роли персонального имиджа, рассмотреть особенности процесса формирования данного феномена, посредством проведения анализа вторичных данных изучить специфику медиапотребления современного российского общества.

С появлением таких явлений, как глобализации и виртуализация в условиях современного мира имидж становится одним из основных механизмов воздействия на общество. На сегодняшний день формирование положительного имиджа преследует более широкие цели, чем влияние на поведение покупателей. Позитивная или негативная оценка является составной частью имиджа, именно с ее помощью общественность определяет сможет ли человек, объект или явление вызывать доверие, признание и восхищение.

Имидж как явление существовал на всех этапах становления общества. Еще во времена античности древние люди, не пользуясь определением «имидж» стремились к тому, чтобы демонстрировать себя окружающим в наиболее выгодном свете, представляясь теми, кем на самом деле не являлись. Санчес Лабрадор описывал, то, как древние жители Южной Америки ежедневно преображали себя расписными рисунками, дабы не быть, по их словам, «глупыми». Этнологи утверждают, что смысл татуировки и других наносимых узоров заключался в принадлежности к определенной социальной группе, посредством которой определяется статус отдельного человека. С помощью нательного рисунка можно было определить имущественное положение человека, социальный ранг и родословную. В татуировке

отражалось все, что способствовало бы идентификации личности. Индейцы использовали краску для нанесения узоров на свое лицо и тело, тем самым обозначая свою племенную принадлежность, статус внутри группы, индивидуальные навыки и качества, свои достижения и заслуги, а также род занятий. Неявным обоснованием того, что имидж присутствовал на всех этапах становления общества в разные эпохи, могут свидетельствовать уцелевшие прозвища известных исторических личностей таких, как Иван Грозный, Ярослав Мудрый, Всеволод Большое гнездо, Лжедмитрий и Ричард Львиное Сердце.

Задолго до возникновения определения «имидж» известный Николло Макиавелли в одной из своих работ «Государь» говорил о значимости обладания соответствующей «личиною» у государственного лица. Он писал: «Личина для Государей необходима, так как большинство судит о них по тому, чем они кажутся и только весьма немногие бывают в состоянии отличать кажущееся от действительного и, если даже эти немногие поймут настоящие качества государей, они не дерзнут высказать свое мнение, противное мнению большинства, да и побоятся посягнуть этим на достоинство верховной власти, представляемой Государем» (Макиавелли, 1515).

К середине XX в. внимание американских экономистов к такому явлению, как имидж усилилось, что способствовало активной работе над изучением данной области. Первыми, кто ввел в деловой оборот определение имиджа стали Зигмунд Фрейд (1930-е годы), а также известный экономист Кеннет Болдуинг (1960-е годы), который отметил важность данного явления для создания и существования бизнеса.

Считается, что в России первым, кто ввел определение «имидж» был О. А. Феофанов. В своих трудах автор отмечал то, что имидж является одним из элементов создания рекламы и пропаганды, поскольку итоговым продуктом будет выступать сформированный образ, который «внедряется в массовое сознание» и влияет на поведение и мнение общественности. Также автор считает, что имидж выступает средством психологического воздействия и

инструментом для манипуляции обществом (Феофанов, 1974. С 146). В этом смысле данное явление тесно связано с отечественными политическими деятелями и государством. В скором времени данное явление стало распространяться и на другие области жизнедеятельности людей, а также на иные объекты, к ним можно отнести товары, организации, бренды и т.п.

Важный этап становления имиджа пришелся на 1970-1990 годы XX в. – происходит смысловое понимание термина, выпускается значительное количество работ, которые раскрывают особенности и пути формирования имиджа, а также способствуют изучению данного явления в различных проявлениях и аспектах. Данный этап также характеризуется становлением имиджологии, как отдельной дисциплины.

Р. Б. Квеско дает следующее определение: «Имиджология – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук» (Квеско, 2008. С 4). Цель имиджологии – с научной точки зрения обосновать процесс формирования привлекательного имиджа, а также, выстраивание модели достойного поведения, которые присущи тем ситуациям, в которых человек оказывается ежедневно.

Систематизации и детальное углублений знаний по имиджологии приходится на начало XXI в., помимо этого выделяется компонентное содержание имиджа, а также обосновывается его сущность. На данном этапе имидж затрагивает все сферы жизнедеятельности людей, его значимость и необходимость растет в общественном сознании. Именно использование технологий формирования положительного имиджа способствуют созданию целенаправленного образа, посредством которого индивид сможет в доступной форме продемонстрировать себя и свои личностные качества обществу за достаточно короткие сроки.

В трудах Н. В. Татариновой изучено возникновение понятия «имидж» от латинского «*imago*», что в переводе означает – «картинка», помимо этого рассмотрено происхождение данного феномена от «*imitary*», что означает –

имитировать. В данном контексте имидж рассматривается прежде всего, как общее представление о человеке, то есть не только его визуальный образ, но и внутренние качества, поступки, стиль жизни и т.п. Также автор отмечает то, что понятие «имидж» является одним из важнейших элементов теории и практики «связей с общественностью» (PR, «паблик рилейшинс») (Татарина, 2009).

Д. М. Вечедов отмечает то, что в дословном переводе с английского языка слово «image» означает «образ», «изображение», «отражение» и «облик». Кроме того, автор указывает на тот факт, что имиджу свойственен характер стереотипа, то есть он является образом в массовом сознании, обладающий эмоциональной окраской (Вечедов, 2011).

Е. Б. Перельгина в своих трудах придерживается иной точки зрения. Автор отмечает, что «имидж» не является точным синонимом к слову «образ», поскольку он является лишь одной из разновидностей образа. Имидж в этом смысле выступает в качестве субъекта, который может являться, как человеком, так и организацией, группой или даже предметом (Перельгина, 2001. С 223).

Существует множество трактовок определения «имидж». В своей работе «К определению понятия имидж» Кубрякова Е. С. делает акцент на том, что имидж прежде всего является объектом, который хочет казаться кем-то или чем-то в представлении общественности, как правило образ является искусственно созданным и построенным на стереотипах или прототипах, которые, в свою очередь отражают то, что хочет транслировать данный объект окружающим. Автор также связывает имидж с такими понятиями, как «образ», «облик», «представление», «игра», «маска» и «обман» (Кубрякова, 2008).

Таким образом, основываясь на вышеизложенные материалы, можно сделать вывод, что имидж представляет собой комплекс мнений и представлений о человеке или компании, чаще всего построенных на стереотипах, отражающий в себе наиболее выгодные качества объекта. В этом смысле, следует отметить, что данный феномен всегда является

представлением какой-либо информации об определенном объекте. Опираясь на этот факт, понятие «имидж» можно рассматривать, как систему знаков и символов. Так, Е. В. Рязанова в своей работе «Символическая сущность имиджа» утверждает, что имидж невозможно построить без использования определенного набора символов, присущего конкретному обществу, которому транслируется информация о носителе имиджа (Рязанова, 2017). Д. Э. Спичева рассматривает понятие «имидж» с точки зрения психологии. В этом смысле, автор отмечает, что имидж выступает в качестве средства социально-психологического воздействия на общество (Спичева, 2014).

В. Г. Горчакова отождествляет понятие «имидж» и «персонификация». Автор пишет: «Понятие «имидж» синонимично «персонификации», но более обобщенное. Имидж включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные. Он связан как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием, психологическим типом, черты которого отвечают требованиям и запросам времени. Имидж наделяет объект дополнительными характеристиками, выделяет его из ряда схожих с ним. В действительности объект не имеет тех свойств, которые видит зритель. Однако для воспринимающих он обладает определенной значимостью. Призвание имиджа — создание психологической установки, определяющей поведение публики по отношению к нему, к лидеру, руководителю, администратору. Техника конструирования имиджа — создание внешнего рисунка социальной роли, позволяющий внушить образ персоны» (Горчакова, 2008). Понятие «имидж», как относительно новое и не до конца изученное явление рассматривается в рамках многих наук, в том числе социологии, психологии, политологии и философии. Эти и другие дисциплины исследовали имидж с использованием собственных методов и инструментов. Такое внимание к данному явлению позволило рассмотреть имидж с различных позиций, расширить имеющееся разнообразие терминов и найти применение в разных отраслях деятельности. Так, специалист в области управления социологии В. М. Шепель дает следующее определение имиджу: «Имидж – индивидуальный облик или

ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» (Шепель, 2002. С 57).

В современных условиях для реализации целей профессиональной деятельности, специалистам мало владеть достаточным уровнем профессиональных знаний, им необходимо следить за своим имиджем, как важной составляющей компетентности специалиста в определенной области. В этом смысле, в рамках выполнения работы следует рассмотреть профессиональный имидж. В. В. Волкова в учебно-методическом пособии «Имиджелогия» выделяет ряд принципов, с помощью которых необходимо формировать профессиональный имидж. К ним автор относит:

1. Необходимо формировать профессиональный имидж в соответствии с ожиданиями, потребностями и интересами людей, на которых направлен образ;

2. Необходимо учитывать особенности социальной группы или отдельных индивидов (их культура, традиции, стереотипы, и т.д.) при формировании имиджа. Если пренебречь данным принципом, то образ, направленный на определенную группу лиц или отдельного человека, может вызвать негативные эмоции и отторжение;

3. Имидж должен быть привлекательным и вызывать положительные эмоции;

4. Индивидуальность. непохожесть на остальных представителей профессионального сообщества способствует общественному интересу к определенной персоне и закреплению данного образа на длительный срок. Отличительные особенности человека могут быть подчеркнуты любым из ключевых элементов, которые включает в себя имидж;

5. Необходимо чтобы при формировании профессионального имиджа учитывались навыки индивида, отражающие его род деятельности (Волкова, 2005. С 36).

И. Ф. Симонова в работе «Формирование персонального имиджа: особенности и преимущества социально-педагогического подхода» рассматривает ход формирования имиджа как целенаправленный, организованный и планомерный процесс, необходимый для получения заданного результата. Объект и субъект включены в структуру формирования имиджа, также, как и четко поставленные цели задачи, принципы и методы, условия и формы реализации. Все перечисленные компоненты структуры формирования имиджа взаимосвязаны и представляют собой целостный педагогический процесс (Симонова, 2015).

С помощью анализа работ разных исследователей, которые каждый по-своему трактовали понятия «имидж», можно отметить то, что данный феномен включает в себя множество разнообразных факторов, которые повседневно присутствуют в жизни каждого человека и играют важную роль в процессе коммуникации и взаимодействия с разными людьми. На сегодняшний день формирование положительного имиджа преследует более широкие цели, чем способ выиграть в политической гонке или выстроить доброжелательные отношения компании и потребителя. Имидж необходим для успешного существования индивида в социуме, поскольку играет одну из ключевых ролей в идентификации человека.

На основе изученной информации можно выделить основные трактовки зарубежных и российских исследователей понятия «имидж», актуальных в современных условиях:

- персонификация;
- реальная или искусственно созданная «конструкция», посредством которой человек демонстрирует себя, свои личностные качества и достоинства обществу;
- набор представлений о личности, внедренных в массовое сознание;
- мнение;
- репутация;

— представление и т.д.

Такие понятия, как «репутация», «мнение» и «авторитет» являются родственными понятию «имидж». В трудах многих исследователей можно встретить отождествление данных терминов. Например, С. Красуля в своей работе «Особенности коммуникаций при формировании имиджа» пишет о том, что «репутация компании, другими словами ее имидж, определяется как один из основных способствующих победе или поражению в бизнесе и общественной жизни» (Красуля, 2005).

Для более детального изучения понятия «имидж» необходимо углубиться в изучение его структуры, характеристик и функций.

В зарубежной и отечественной литературе можно встретить разные подходы к определению структуры персонального имиджа. В рамках нашей работы было рассмотрено несколько из них. Так, в работе «Вам нужен имиджмейкер?» А. Ю. Панасюк выделяет следующие основные компоненты, которые включает в себя структура имиджа (Панасюк, 1998):

— средовой имидж – среда обитания индивида (сюда относятся материальное окружение человека. Например, квартира, рабочий кабинет, машина и т.д.);

— габитарный имидж – внешний вид человека (является ключевым элементом в процессе формирования персонального имиджа. Именно с его помощью в первую очередь формируется какое-либо представление о человеке. К элементам внешнего вида, как составляющей имиджа относятся: внешние данные, физиологические особенности, одежда, прическа, маникюр и макияж, аксессуары и т.д.);

— овеществленный имидж – созданные предметы и вещи (сюда можно отнести документы, книги, резюме и т.д.);

— вербальный имидж – звучание голоса (к данному компоненту относятся особенности речи, такие как голос, тембр, интонация и т.д.);

— кинетический имидж – невербальная коммуникация (сюда автор относит жесты, мимику, походку и т.д).

Описанные выше компоненты имиджа представляют собой систему, в которой они все взаимосвязаны друг с другом. При формировании имиджа необходимо уделять внимание каждой составляющей в полной мере для создания целостного образа. Разумеется, в рамках нашего исследования нельзя не согласиться с актуальностью данной структуры. Однако, стоит отметить то, что в процессе формирования имиджа ключевую роль играет не только внешний вид, но и внутренние качества индивида, которые характеризуют личные достижения, манеру поведения, степень образованности, харизму, профессиональные навыки и т.д.

Наиболее полное отражение структуры имиджа наблюдается в работе зарубежного профессора менеджмента бизнес-школы Университета Сан-Диего Ф. Л. Хансейкера «Шесть основных компонентов имиджа», где автор выделяет 6 основных компонентов. К ним Ф. Л. Хансейкер относит:

1. Первое впечатление (сюда относится внешний вид, оптико-кинестическая невербальная коммуникация, голос, опрятность);
2. Глубина знаний (человек, которому важно свое саморазвитие и качество имеющихся знаний, всегда будет интересен и важен обществу или социальной группе, в которой он находится. С такой личностью всегда приятно и увлекательно вступать в диалог и выстраивать дальнейшие отношения);
3. Широта знаний (данный компонент подразумевает то, что человек осведомлен в разных областях и способен вести диалог даже на те темы, которые не относятся к его основной специализации);
4. Гибкость (здесь подразумевается способность человека подстраиваться под те условия, в которых он находится, чтобы выглядеть лучше в глазах общества);
5. Энтузиазм (сюда относится стремление к выстраиванию благоприятных отношений с обществом и его отдельными представителями);

б. Искренность (подразумевается необходимость действительно владеть всеми вышеперечисленными компонентами, а не демонстрировать их только на глазах публики) (Хансейкер, 2004).

Изучение вышеизложенных структур показало, что многие компоненты повторяются или имеют аналогичный друг другу смысл. В рамках нашей исследовательской работы было выделено три основных элемента имиджа: внешние элементы (сюда относятся одежда, прическа, телосложение, маникюр, машина, квартира, речь, оптико-кинетическая невербальная коммуникация и т.д.), внутренние элементы (сюда относятся темперамент, характер, харизма, воспитание, вера, ценности и т.д.) и профессиональные элементы (навыки, умения, знания и т.д.).

Будучи самостоятельным феноменом имидж наделен рядом отличительных свойств. Многие исследователи к основным характеристикам относят следующие:

— динамичность (Имидж не является чем-то однажды созданным и не изменяемым, он адаптируется под носителя и те условия в которых он формируется);

— активность (здесь подразумевается то, что имидж активно воздействует на сознание и эмоции отдельных людей или даже на целые социальные группы);

— функциональность (имидж формируется для достижения определенных целей и задач);

— коммуникативность (сформированный образ способствует самопрезентации индивида в обществе, тем самым взаимодействуя с ним и его отдельными представителями. Данный образ транслируют окружающим всю информацию о человеке: характер, социальный статус, образование, ценности и т.д.);

— адекватность (соответствие сформированного имиджа социальным установкам и нормам).

Ключевые цели имиджа: формирование у общественности конкретного мнения о человеке; формирование определенного образа в сознании людей; психологическая привязка людей к объекту имиджа. Таким образом, можно говорить о том, что вышеизложенные характеристики являются необходимым условием для успешного функционирования имиджа и соответствия его ключевые цели.

Для более детального изучения имиджа необходимо рассмотреть основные функции данного феномена. В. М. Шепель в учебном пособии «Имиджелогия: как нравится людям» выделяет две группы функций имиджа:

1. Ценностные функции имиджа включают в себя:

— личностно возвышающая. В следствии того, что о личности складывается ряд положительных характеристик, она становится социально значимой и востребованной.

— комфортизация межличностных отношений. Суть данной функции заключается в том, что обаяние личности способно на выстраивание благоприятных отношений с отдельными представителями общества, в основе которых будет лежать доброжелательность и симпатия, а также нравственная мера терпимости и такта.

— психотерапевтическая. Автор отмечает, что суть данной функции заключается в том, что личность при осознании своей индивидуальности и коммуникабельности способна обрести уверенность в себе.

2. Технологические функции имиджа включают в себя:

— межличностная адаптация. Суть данной функции заключается в том, что человек способен попасть в любую социальную группу, привлечь к своей персоне внимание и установить с ними благоприятные отношения, путем выбора правильного имиджа.

— высвечивание лучших личностно-деловых качеств. Автор подчеркивает то, что благоприятный имидж способен подчеркивать те

достоинства человека, которые бы вызывали симпатию и признание со стороны общества.

— затенения негативных личностных характеристик. Отвлечь общество от недостатков человека возможно при использовании правильного макияжа, одежды, аксессуаров, прически и т.д.

— организация внимания. Положительный имидж личности способен притягивать к себе людей и располагать их к действиям данного человека.

— преодоление возрастных рубежей. Автор отмечает, что человек, который способен на то, чтобы демонстрировать себя и свои качества обществу, может совершенно спокойно участвовать в диалоге с людьми разного социально класса и профессионального статуса, не чувствуя при это себя некомпетентным (Шепель, 2002. С 19).

Таким образом, изучив основные функции, можно говорить о том, что обе группы в равной степени играют важную роль в процессе формирования положительного персонального имиджа. Ценностные функции свидетельствуют о значимости выстраивания душевной организации личности. Технологические функции предполагают широкое практическое использование.

Существуя в обществе каждый индивид заинтересован в том, чтобы сформировать положительное мнение о себе в глазах общественности и ее отдельных представителей. При формировании персонального имиджа следует уделять должное внимание каждому элементу структуры, соответствовать ключевым характеристикам, а также отвечать всем функциям для успешного функционирования имиджа и получения ожидаемого результата.

В рамках исследования был проведен анализ вторичных данных для определения специфики медиапотребления в современном российском обществе. Это необходимо для выявления значимости тех или иных источников распространения информации среди населения России, что

способствует определению наиболее эффективных каналов для формирования персонального имиджа в пределах конкретной страны. Ежегодно аудиторская компания Deloitte проводит исследования посвящённых изучению медиапотребления в России (Медиапотребление в России, 2020). Для анализа вторичных данных было решено использовать результаты исследования, проведённого в 2020 году. Цель исследования заключается в изучении тенденций, сложившихся на рынке медиапотребления в России. Задачи исследования: Метод сбора информации был проведен с помощью онлайн-опроса по квотированной выборке, также путем проведения исследования фокус-групп и экспертных интервью.

С помощью анализа вторичных данных исследования на тему «Медиапотребление в России 2020» исходя из ответов респондентов были определены популярные рубрики, транслируемые на телевидении. Респондентам предлагалось выбрать наиболее используемые площадки. Таким образом, 95% от общего числа респондентов выбрали кино, 86% новости, 79% сериалы и 71% научно-познавательные программы.

В ходе исследования также было выявлено пять наиболее востребованных медиаканалов, которые использовали респонденты в течении последних двух недель. 100% опрошенных отметили использование интернета, 88% просмотр телевизора, 56% прослушивание радио, 39% использование видеоигр и 38% чтение печатных СМИ. Исследование показало, что самый низкий уровень активности наблюдается у респондентов, которые проживают одни и составляет 47%. У тех, кто проживает с кем-то уровень активности немного выше и составляет 57%. Также было выявлено, что женщины являются более активными медиапользователями, нежели мужчины.

Россияне являются активными пользователями глобальной сети Интернет. В ходе анализа выяснилось, что ключевой целью использования интернета является поиск определенной информации, это отметило 98% респондентов, 95% опрошенных используют интернет для удовлетворения

бытовых нужд, 94% для проверки новостей в социальных сетях, 93% для просмотра фильмов или сериалов, и 92% для дружеского общения. Наиболее популярным устройством для выхода в интернет является смартфон, что отметило 92% респондентов. В 2020 году использование интернета остается ключевой медиаактивностью, это отмечает 96% респондентов, поскольку данная площадка дает современному человеку намного больше, чем поиск информации. Респонденты в возрасте от 16-29 лет отмечают, что им необходимо использовать интернет для работы, это подчеркнуло 88% опрошенных. 86% респондентов стали чаще совершать покупки в онлайн-магазинах. 53% респондентов используют интернет для прослушивания подкастов, а 87% для музыки и радио. Многим опрошенным необходим интернет для скачивания фильмов и сериалов, это отметило 70% респондентов.

В ходе анализа данных были выявлены наиболее популярные Интернет-ресурсы среди россиян. Лидером по использованию является видеохостинг Youtube, это отметили 87% респондентов. Для 85% опрошенных актуальным Интернет-ресурсом является социальная сеть ВКонтакте. Также респондентами отмечалась высокая актуальность Instagram, это подчеркнули 59% респондентов.

Большой популярностью среди россиян пользуются офлайн и онлайн игры. 82% респондентов отмечают, что используют игры в качестве развлечения, 34% играют для того, чтобы отвлечься и 28% для того, чтобы скоротать время. Анализ данных показал, что наиболее популярным устройством для игры является смартфон. В ходе исследования также выяснилось, что мужчины предпочитают играть намного чаще, чем женщины.

С помощью анализа вторичных данных были выявлены наиболее актуальные источники новостей. Официальные сайты и новостные форумы являются наиболее востребованными источниками получения информации для 72% респондентов. Телевидение остается актуальным новостным источником для 58% опрошенных. Социальные сети и блоги являются

привлекательными источниками информации для 40% респондентов. Исследование показало, что новостные форумы, по сравнению с предыдущими годами, теряют свою актуальность среди населения. Однако, значимость социальных сетей и блогов, наоборот, ежегодно возрастает.

Оценивая новостные источники по уровню доверия среди населения, выяснилось, что наибольшим авторитетом пользуется интернет, это отметило 39% респондентов. Наименьшую значимость имеет телевидение, но тем не менее стоит на втором месте после интернета. Однако, анализ данных показал, что ежегодно доверие россиян к данному источнику информации сильно падает, при этом опережая социальные сети, газеты и радио.

В ходе исследования было выявлено три наиболее популярных технических средства для потребления медиаконтента среди населения России. К ним относятся: телевизор (97%), смартфон (95%), а также компьютер или ноутбук (80%). Актуальность телевидения снижается с каждым годом. Большинство россиян предпочитают включать программы, новости или фильмы для прослушивания в фоновом режиме, пока они заняты решением бытовых проблем. Однако, популярность смартфонов, наоборот, ежегодно набирает обороты и увеличивается спрос на использование данного устройства. Респонденты отмечают, что самой востребованной функцией смартфона является мессенджеры, это подчеркивает 42% опрошенных. Наряду с мессенджерами большой популярностью у населения пользуются приложения социальных сетей, что отмечает 29% респондентов.

Исследование показало, что в среднем на телефоне россиянина установлено, как минимум 3-4 мессенджера. Самым популярным является WhatsApp, он установлен у 88% респондентов, далее идет Viber (62%) и Telegram (50%). WhatsApp является лидером не только по количеству установлений на смартфонах респондентов, но и по частоте использования в сравнении с другими мессенджерами.

В текущих условиях современное российское общество быстро трансформируется и видоизменяется. В этой связи у населения появляется

необходимость адаптироваться под новые условия и правила организации жизнедеятельности, меняя под эту действительность свои ценности, желания, восприятие окружающего мира и даже стиль жизни. Исследование проведенное аудиторской компаний Deloitte показало, что медиапотребление играет огромную роль в современной действительности и становится неотъемлемой долей повседневной жизни российского общества. Данный феномен принимает активное участие в формировании общественного мнения на ту или иную ситуацию, представлений о реальности, о событиях и тенденциях в различных сферах жизнедеятельности людей.

Анализ данных показал, что среди потребителей медиа в России огромную популярность продолжает набирать интернет. С каждым годом количество пользователей глобальной сети увеличивается. Также увеличивается время, которое современные россияне проводят в социальных сетях и мессенджерах. Как правило, наиболее популярным устройством для выхода в интернет является смартфон.

Ежегодно падает актуальность и востребованность населения в телевидение, радио и прессе. Как правило, россияне включают телевизионные каналы в фоновом режиме, пока заняты решением бытовых проблем, а радио предпочитают слушать, находясь в автомобиле.

Современное российское общество подвержено влиянию СМИ и интернет-культуры. С их помощью меняются интересы и предпочтения россиян, их привычки и распорядок дня, формируются новые мнения и представления об окружающем мире и о всех протекающих в нем процессах. Интернет необходим современному российскому обществу не только для поиска информации, но и для выстраивания коммуникации с отдельными представителями социальных групп, для идентификации человека человеком, для расширения кругозора и для формирования представлений о том или ином явлении. В этом смысле, использование интернета выступает не только наиболее эффективным инструментом формирования персонального имиджа

в современном российском обществе, но и наиболее актуальным и востребованным.

Опираясь на терминологический анализ понятий «имидж» разных исследователей, его сущности, структуры, основных характеристик и функций, можно сделать вывод, что данный феномен играет огромную роль в современных условиях российского общества, он является одним из основных инструментов управления массовым сознанием. В этом смысле имидж определяется, как искусственно созданный и сформированный образ кого-либо, содержащий в себе информацию об объекте. Основная цель имиджа заключается в создании благоприятного образа в глазах общественности, либо ее отдельных представителей к какому-то определенному объекту. Однако, стоит отметить, что цель может являться, как целенаправленной, так и нецеленаправленной. Целенаправленная деятельность по формированию положительного имиджа основывается на осознанном решении человека сформировать имидж.

Имидж – это сложный процесс, включающий в себя комплекс мероприятий по формированию определенного образа, посредством которого объект имиджа демонстрирует себя и свои личностные качества общественности, с целью эмоционально-психологического воздействия на массовое сознание.

В условиях современного российского общества имидж постоянно видоизменяется и адаптируется под условия в которых существуют россияне. Он, как процесс расширяет свои границы, находит применение в разных областях изучения и наполняется новым смысловым содержанием. В современных условиях имидж является необходимым элементом существования индивида в социуме.

В следующем нам параграфе необходимо изучить имидж российского ученого, провести контент-анализ источников массового потребления на предмет использования стереотипного образа отечественного исследователя, определить роль стереотипизации в процессе восприятия научного

сообщества, а также выявить существующий имидж современного российского ученого путем проведения количественного социологического исследования.

1.2 Имидж российского ученого: роль стереотипизации в восприятии научного сообщества

В предыдущем параграфе мы изучили понятия «имидж», его специфику, основные характеристики и функции, разобрались в роли персонального имиджа, рассмотрели особенности процесса формирования данного явления и изучили специфику современного российского общества. В этом параграфе мы обратимся к изучению имиджа современного российского ученого, определим роль стереотипизации в процессе восприятия научного сообщества, а также выявим существующий имидж российских ученых путем проведения количественно социологического исследования на тему «Выявление отношения россиян к отечественной науке, а также существующего образа российских ученых в сознании общественности».

Сквозь призму информационного потока современное общество вынуждено получать знания об окружающем мире с помощью стереотипов, предрассудков, образов и социальных установок, которые помогают адаптации индивида в социуме и его восприятию действительности. Стереотипы значительно упрощают процесс мышления и познания, поскольку поиск нового значения для уже сформировавшегося образа занимает огромное количество энергии и времени, а также утомляет общество. Именно по этой причине каждый индивид уже имеет ранее сформированное мнение в отношении кого-либо или чего-либо. Стереотипы довольно редко в полной мере отражают действительность, однако общество уже адаптировано к данным установкам и не готово затрачивать свои ресурсы на поиск истины. Таким образом, можно обозначить данный феномен, как крайне устойчивое

явление, которое накапливалось и систематизировалось человечеством на протяжении нескольких столетий.

Стереотипное мышление начинает формироваться еще с рождения, когда родители при появлении ребенка покупают одежду того цвета, который соответствовал бы его полу. Стереотипы присутствуют на всех этапах становления личности, помогают в адаптации к различным внешним условиям и значительно упрощают жизнь, в этой связи они остаются актуальными в обществе по сей день, независимо от того, насколько данные шаблоны мышления приближены к реальности.

Автором, которого связывают с созданием понятия «стереотип» считается Уолтер Липпман. Он описывал стереотипы как «картинки мира» в сознании индивида, которые выступают в роли образов, и значительно упрощают восприятие сложных процессов в окружающем мире (Липпман, 2004).

Рассмотрим значение понятия «стереотип», которое вкладывают отечественные исследователи. Так, О. А. Карлова в работе «Миф разумный» трактует стереотип как «структурированное более или менее стойкое представление о мире, к которому приспособились наши привычки, возможности и надежды. Они являются картиной возможного мира, к которой мы адаптированы» (Карлова, 2001. С 179). В. Б. Волкова, М. В. Кривошлыкова и Е. В. Малек в своих трудах определяют стереотип, как упрощенный ментальный образ, принадлежащий определенной социальной группе, который формируется в массовом сознании сопоставляя свои внутренние идеалы и образы с «чужими» (Волкова, Кривошлыкова, Малек, 2017). Н. Л. Виноградова и К. Ю. Черebilло в работе «Стереотипы: от индивидуального сознания к массовому» обозначают стереотип, как модель поведения человека в различных ситуациях, которая применялась ранее при аналогичных случаях. Авторы считают, что стереотипы создают определенный ряд моделей поведения для упрощения процесса социализации отдельных индивидов, сковывая при этом индивидуальную и социальную свободу человека

(Виноградова, Черebilло, 2013). В своей работе «Социальный стереотип в жизнедеятельности людей» Н. П. Суходольская определяет стереотип, как сложный психологический процесс декодирования информации, способствующий регулировать человеческую деятельность (Суходольская, 2007).

Н. В. Сорокина в своей работе «Современные концепции определения понятия «Национальный стереотип» в гуманитарных науках: аналитический обзор» выделяет несколько подходов к определению стереотипа. К ним автор относит следующие концепции, определяющие данный феномен (Сорокина, 2013):

- через образ;
- через мнение;
- через знание;
- через установку.

Изучив понятие «стереотип» необходимо обратиться к рассмотрению выполняемых им функций. В своей работе «Стереотипизация как важный фактор в восприятии и познании людьми друг друга» В. В. Ильюшкин выделяет ряд функций, которые выполняет стереотип в процессе межличностного взаимодействия. К ним автор относит следующие: защита ценностей, объяснение и оправдание существующих социальных отношений, сохранение и трансляция культурно исторического опыта, экономия мышления и коллективная дифференциация (Ильюшкин, 2014). Т. Г. Стефаненко подходит иначе к рассмотрению функций стереотипа в своей работе «Социальные стереотипы и межэтнические отношения». Автор разделяет функции стереотипа на три группы: психологические функции (упрощение и систематизация обильной и сложной информации; сохранение и защита ценностей отдельного человека), социально-психологические функции (межгрупповая дифференциация; поддержание позитивной групповой идентичности) и социальные функции (объяснение существующих отношений между группами; оправдание существующих межгрупповых

отношений; сохранение существующих отношений) (Стефаненко, 1999. С 248). Стоит также отметить, что некоторые авторы к функциям выполняемых стереотипом также относят ориентирующую функцию, функцию передачи относительно достоверной информации и функцию влияния на создание реальности.

В рамках выполнения нашей работы необходимо рассмотреть понятие «стереотипизация» и изучить процесс формирования стереотипа. Л. А. Исаева и А. А. Щербаева в работе «О соотношении понятий концептуализация, стереотипизация и прецедентизация» определяют стереотипизацию, как процесс создания и формирования образа в общественном сознании, использующий уже существующие устойчивые представления, в конечном итоге образующий стереотип, содержащий в себе набор национально-культурных мнений (Исаева, Щербаева, 2012).

На данный момент исследователи выделяют три этапа процесса стереотипизации. Рассмотрим каждый из них.

Первый этап заключается в историческом этапе формирования стереотипа. Здесь возникновение стереотипа связано с осведомленностью индивида или социальной группы об исторических событиях, которые в последствии задают ему определенный ориентир в жизни.

Второй этап формирования стереотипов – это стереотипы, связанные с территориальными особенностями, которые формируются на уровне родового и архетипологического бессознательного. Например, стереотипы о русских будут кардинально отличаться от стереотипов о французах.

Третий этап формирования стереотипов – это личные стереотипы, то есть те стереотипы, которые были приобретены путем собственного опыта.

Формирование стереотипов – это сложный и долгий процесс, который связан с особенностями человеческого мышления и психики. Здесь огромную роль играет язык и территориальные особенности. Если рассматривать стереотипизацию со стороны физиологии, то можно говорить о том, что формирование стереотипов происходит на основе системы условных

рефлексов. Постоянное повторение одних и тех же фраз приводит к их устойчивости в массовом сознании и в последствии происходит автоматическое восприятие и декодирование информации, не перегружая человеческий мозг. Носители языка чаще всего не придают значения содержанию шаблонных фраз и принимают их как данность.

Д. М. Полев в работе «Эталон, прототип, стереотип как механизм восприятия человека человеком» указывает на широкое распространение и устойчивость стереотипов в современном обществе. Автор связывает это с быстротой и легкостью формирования шаблонных представлений об окружающем мире. Однако, Д. М. Полев также отмечает обманчивость стереотипов, считая, что чаще всего они далеки реальности, но несмотря на это, стереотипы необходимы для упрощенного понимания и идентификации процессов и явлений, протекающих в обществе (Полев, 2009).

Анализ определений и функций разных авторов показал стереотип, как устойчивый образ, формирующийся в массовом сознании, с целью упрощения процесса декодирования информации об окружающем мире. Стереотипы надежно укрепляются в групповом и индивидуальном сознании, не позволяя индивидам мыслить по-новому. Как правило, шаблоны далеки от истины и отражают лишь малую часть действительности, однако они необходимы обществу для экономии умственных усилий и времени, сортируя примитивную информацию.

Для исследования роли стереотипизации в восприятии научного сообщества необходимо подключить контент-анализ. Контент анализ представляет собой метод выявления и оценки специфических характеристик текстов и других носителей информации. В рамках выполнения нашей работы обратимся к изучению существующих стереотипов об отечественных ученых. Стереотипный образ российского ученого сохраняется на протяжении многих лет и прослеживается в художественной литературе, скульптуре, живописи, кинематографе и современных масс-медиа.

В 1913 году М. Горький в одном из своих произведений «Детство» описывал ученого по прозвищу Хорошее Дело, как худошавого мужчину, немного сутулого, с редкой бородой и в очках, который с утра до ночи был увлечен экспериментами. При описании характера главного героя автор акцентировал внимание на следующих чертах: добродушие, рассеянность, чуткость и отзывчивость. Хорошее дело, как и большинство стереотипных российских ученых, очень одинок, это связано с тем, что у окружающих его людей он вызывал смущение, недопонимание и недоверие. М. Горький также описывает те условия, в которых ученый живет и работает. Это как правило, обшарпанная комната, которая завалена множеством книг и ящиками, также пробирками и кусками металла или других элементов, которые необходимо рассматривать под микроскопом.

В 1962 году Д. А. Граниным был написан роман «Иду на грозу» в котором также действия разворачиваются вокруг ответственного ученого. Главный герой произведений – это физик Сергей Крылов, который совершенно не уделяет должного внимания своему внешнему виду. Он выглядит неопрятно, неприметно и выделяется только своей чудаковатостью. Главному герою не интересно строить с кем-либо серьезные отношения и заводить семью, для него это препятствие на пути великих открытий. Крылов очень увлеченный наукой человек, который посвятил ей всю свою жизнь, силы и чувства.

М. А. Булгаков в своем произведении «Собачье сердце», которое было написано в начале XX века, описывал отечественного ученого Филиппа Филипповича Преображенского, как интеллигентного и состоятельного пожилого мужчину в очках и с бородой, который одевался строго и изысканно. Ученый очень образован, умен и целеустремленный. Главный герой не имеет семьи, всю свою жизнь он посвятил науке и экспериментам. Однако, увлекшись идеями о создании совершенного человека, Филипп Филиппович Преображенский утратил способность предвидеть результат эксперимента, что привело к ужасным последствиям.

Таким образом, анализ художественной литературы, где были описаны отечественные ученые, показал, что типичный образ исследователей прослеживается практически в каждом произведении. Это, как правило, пожилой седовласый мужчина в очках, который увлечен экспериментами и научными прорывами. Такой человек очень одинок и часто жертвует своим семейным счастьем на благо науки. Отечественные ученые – это экспериментаторы, которые до безумия увлечены научной деятельностью.

В рамках работы были проанализированы памятники и скульптуры заслуженных отечественных ученых, которые установлены в городе Москва. Анализ показал, что большинство исследователей – это мужчины в возрасте, чаще всего с бородой и в строгом костюме (Рис. 1).

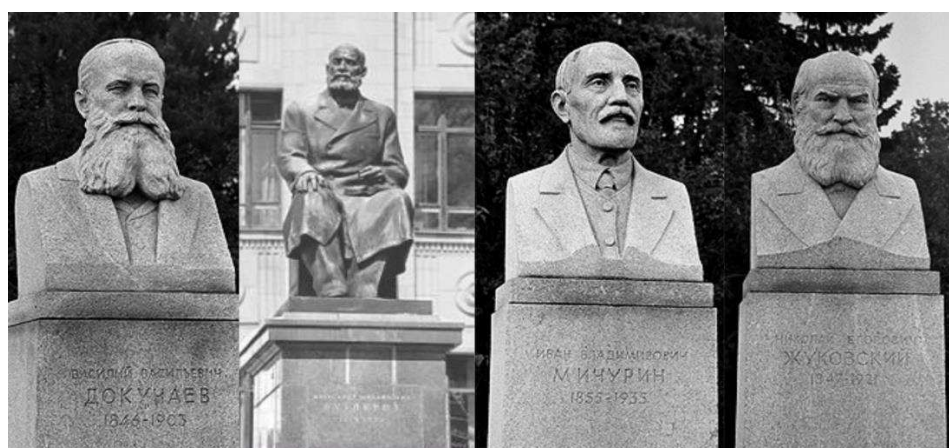


Рисунок 1 – Памятники российским ученым в Москве

Анализ портретов, на которых изображены известные российские исследователи также показал, что в абсолютном большинстве случаев, художники изображали ученых, как мужчин в возрасте и с бородой, одетых в строгие костюмы, держащих в руках книги или перо (Рис. 2).



Рисунок 2 – Пример портретов с изображением российских ученых

При запросе информации о современных российских ученых в популярном поисковике Яндекс, в графе «картинки» всплывают фотографии стереотипных исследователей в области науки. Это, как правило, мужчина среднего или пожилого возраста, в белом халате и в очках, который держит в руках пробирки или микроскоп (Рис. 3).

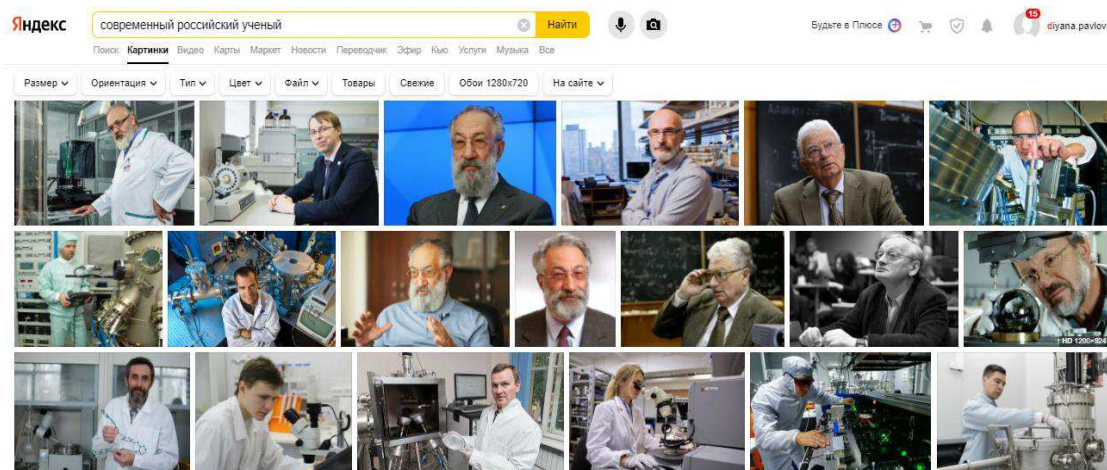


Рисунок 3 – Результат запроса «российский ученый» в поисковике Яндекс

В 2020 году на телеканале ТНТ вышел комедийный сериал «Гусар», где действия разворачиваются вокруг молодого ученого Мити Журавлёва, мечтающего изобрести машину времени. Исследователь очень наивен, рассеян и нерешителен. Эти качества негативно сказываются на его способности взаимодействовать с окружающими. У главного героя есть жена Катя, с

которой они находятся на грани развода, поскольку Митя не готов уделять ей столько же внимания, сколько науке. Обстановка в комнате молодого ученого представлена весьма стереотипно. На полу, столах и шкафах небрежно лежит огромное количество научной литературы, помогающей Мите в процессе создания машины времени. В комнате очень много мусора, недоеденных продуктов, пустых бутылок из-под напитков и разбросанных вещей. Также в импровизированной лаборатории молодого исследователя установлена машина времени, система взаимосвязанных друг с другом мониторов и многолетние наработки Мити. Основной целью научной деятельности главного героя является получения Нобелевской премии за свои открытия (Рис. 4).



Рисунок 4 – Ученый в комедийном сериале «Гусар»

В современных мультфильмах довольно часто встречаются стереотипные образы российских ученых. Так, в компьютерном мультипликационном сериале «Фиксики» одним из главных героев выступает ученый Гений Евгеньевич Чудаков. Персонаж носит говорящее имя и фамилию, что вызывает у маленьких зрителей определенный ассоциативный ряд. Чудаков – мужчина средних лет, всегда носит очки и халат, у него

лохматые взъерошенные волосы и редкая бородка. Профессор очень рассеян, это объясняется тем, что Чудаков прокручивает в голове множество разных мыслей и идей. Такой образ персонажа с раннего детства способствует формированию и укреплению стереотипного представления о российских ученых у телезрителей (Рис.5).



Рисунок 5 – Ученый в детском мультфильме «Фиксики»

Стереотипный образ ученого также прослеживается в детском мультсериале «Барбоскины», где в роли юного исследователя выступает один из главных героев Гена Барборскин, который является самым спокойным, умным и рассудительным ребенком в семье. Как и у большинства описанных ранее ученых, у Барборскина очки выступают обязательным атрибутом персонажа. Молодой ученый из-за сидячего образа жизни склонен к полноте, ведь все свободное время Гена проводит в своей комнате, где у него есть химическая лаборатория. Над юным исследователем часто насмеваются сверстники, считают его занудой из-за заикленности на науке, но Гену это не задевает, ведь его главная цель – получить Нобелевскую премию (Рис. 6).



Рисунок 6 – Ученый в детском мультфильме «Барбоскины»

Таким образом, на основе проведённого анализа российских мультипликационных сериалов, можно сделать вывод что стереотипные образы отечественных ученых закладываются и формируются в массовом сознании с раннего детства. Подобные образы негативно сказываются на общей привлекательности научной деятельности, ведь все дети хотят быть героями, а не чудаками.

На популярном среди российского населения видеохостинге YouTube вышел сериал «Внутри Лапенко», где действия разворачиваются вокруг ученого-инженера. Главный герой истории собрал в себе все атрибуты стереотипного российского исследователя: худощавое телосложение, сломанные очки, кудрявые растрепанные волосы, халат, скованность, скромность, бедность и т.д. Инженер нашел отклик в сердцах россиян, поскольку шаблонность образа легко считывается аудиторией, забавляет и смешит ее. Однако, использование стереотипов о российском учёном в сериале «Внутри Лапенко» способствует их закреплению в массовом сознании и вызывает недоверие к науке у общественности (Рис. 7).

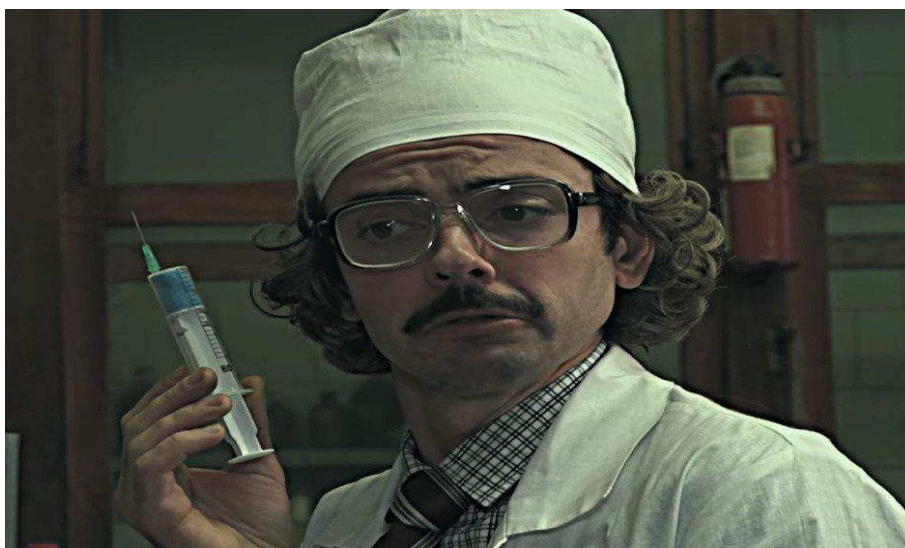


Рисунок 7 – Ученый в сериале «Внутри Лапенко»

Использование образов российских ученых также прослеживается в рекламе. Как правило, персонаж – мужчина, одетый в белый халат, который путём проведения экспериментов наглядно показывает эффективность объекта рекламирования. Главный герой выступает помощником и помогает в решении трудностей. К ученым в рекламе аудитория относится с доверием.

Н. А. Садкеева и А. А. Шунейко в работе «Образ ученого в современной культуре» основываясь на анализе образов ученых в кинематографе, литературе и комиксах авторы выделяют следующие типы исследователей в современной культуре: безумный, рассеянный, помощник, всемогущий, гениальный, подопытный, беспомощный в быту, ошибающийся, изобретатель, псевдоученый, боевой (Садкеева, Шунейко, 2015). Использование тех или иных образов в массовой культуре способствует укреплению устоявшихся стереотипов об ученых или формированию новых.

Т. В. Разина и Е. А. Володарская в работе «Образ идеального ученого у современной российской молодежи» занимались анализом роли и значимости стереотипов об ученых в отечественном кинематографе. Авторы считают, что дальнейшее использование шаблонов и нереалистичной истории об ученых в различных источниках распространения информации может привести к укреплению искаженного образа российского исследователя, а также

негативно отразиться на привлекательности научной сферы для молодежи (Разина, Володарская, 2017).

На основе изученной информации можно выделить основные стереотипы о российских ученым, которые влияют на восприятие научного сообщества и негативно сказываются на общей привлекательности данной сферы:

- значимые научные открытия совершаются людьми, достигшими пожилого возраста;

- чаще всего ученый определяется по таким внешним признакам, как худощавое телосложение, очки, халат, растрёпанные волосы, умный вид, борода и т.д.;

- ученые – это замкнутые в себе люди. Они редко идут на контакт и не находят общий язык с людьми, которые не связаны с научной деятельностью;

- общество не понимает и не принимает ученых. Оно считает их странными и скучными, несмотря на тот багаж знаний, которым обладает практически каждый отечественный исследователь;

- специалисты в научной области получают маленькие зарплаты;

- среда, в которой ученый находится ежедневно, не отличается порядком и чистотой. В комнате/лаборатории много разбросанных книг и мусора;

- мужчины в науке более востребованы и перспективны, чем женщины;

- ученые не следят за своим внешним видом;

- науку нельзя совмещать с семьей, спортом и хобби.

Стереотипные образы российских ученых, прослеживающийся во всех источниках массового потребления информации, крепко укореняются в сознании россиян и негативно сказываются на общей привлекательности научной деятельности и восприятии научного сообщества в целом. В ходе контент-анализа различных источников выяснилось, что шаблонный образ

отечественных исследователей укрепляется в умах общественности уже большое количество времени и внедряется в массовое сознание с раннего детства.

Исследовательская логика позволяет определить отношение россиян к отечественной науке и выявить существующий образ российского ученого в сознании общественности с помощью количественного социологического исследования.

Количественное социологическое исследование на тему «Выявление отношения россиян к отечественной науке, а также существующего образа российских ученых в сознании общественности»

Реферат исследования

Количественное социологическое исследование на тему «Выявление отношения россиян к отечественной науке, а также существующего образа российских ученых в сознании общественности».

Информационная проблема исследования связана со снижением общественного доверия к науке и всему научному сообществу в целом. Необходимо более детально изучить данный вопрос, чтобы в дальнейшем можно было использовать данное исследование для разработки ряда рекомендаций по улучшению имиджа.

Цель данного социологического исследования заключается в изучении имеющегося отношения россиян к отечественной науке и выявление имиджа российских ученых.

Метод: количественное социологическое исследование методом анкетирования.

В ходе проведенного исследования выяснилось, что респонденты имеют распространённое стереотипное мнение об отечественных ученых. Большинство опрошенных отмечают важность внешнего вида российских исследователей в восприятии науки в целом. В этой связи, сфера науки не является привлекательной для опрошенных, поскольку профессии в данной области потеряли прежнее уважение и восхищение в глазах общественности.

Все это обуславливает необходимость формирования положительного имиджа современных российских ученых для популяризации науки и научных профессий среди россиян, а также повышения их лояльности и доверия ко всему научному сообществу в целом.

Программа исследования

Количественное социологическое исследование в формате анкетирования на тему «Выявление отношения россиян к отечественной науке, а также существующего образа российских ученых в сознании общественности».

Актуальность темы обусловлена тем, что в современном российском обществе, где большую роль играет то, как человек выглядит в глазах общественности, необходимо уделять огромное внимание имиджу специалистов, от которых напрямую зависит научно-техническая развитость всего государства, поскольку общая привлекательность науки для молодых специалистов взаимосвязана с образом российских ученых. Необходимо более детально изучить данный вопрос для дальнейшего формирования положительного имиджа отечественных исследователей, который в последствии поспособствует лояльному отношению со стороны общественности к науке и всему научному сообществу в целом, освоению ресурсного потенциала, повышению интереса к изучаемой области, созданию новых рабочих мест и направлений подготовки в высших учебных заведениях и популяризации научных специальностей среди молодежи.

Информационная проблема исследования связана со снижением общественного доверия к науке и всему научному сообществу в целом. Необходимо более детально изучить данный вопрос, чтобы в дальнейшем можно было бы использовать данное исследование для разработки ряда рекомендаций по улучшению имиджа науки и ее отдельных представителей.

Цель данного социологического исследования заключается в изучении имеющегося отношения россиян к отечественной науке и выявление имиджа российских ученых.

Основываясь на поставленной цели были сформированы следующие задачи:

1. Изучить особенности реакций респондентов по отношению к отечественной науке и ученым;
2. Выявить степень интереса и уровень доверия респондентов к науке и российским ученым;
3. Исследовать и проанализировать имеющийся образ российского ученого;
4. Определить наиболее популярные источники распространения информации, с помощью которых респондент получает информацию из мира науки.

Гипотеза исследования заключается в следующем: предполагается, что у россиян в возрасте от 16 до 65 лет сформировано стереотипное мнение, относительно образа российского ученого.

Объектом исследования является имидж российского ученого.

Предметом исследования является отношение респондентов к отечественной науке и ученым.

График проведения исследования (Приложение А):

- Постановка цели исследования – 02.04.2021
- Разработка программы исследования – 02.04.2021 – 05.04.2021
- Разработка рабочих документов исследования – 05.04.2021
- Разработка ряда вопросов для составления анкеты 06.04.2021 – 09.04.2021
- Размещение анкеты на Online-площадке – 10.04.2021 – 23.04.2021
- Сбор информации – 23.04.2021 – 25.04.2021
- Систематизация и обработка информации – 25.04.2021
- Анализ информации и подготовка отчета – 26.04.2021 – 28.04.2021

Информаторами (респондентами) исследования стали пользователи сети интернет, их отношение к отечественным ученым и науке. Полученные ответы в результате проведения анкетирования респондентов стали эмпирической

базой исследования.

Генеральную совокупность исследования составили респонденты в возрасте от 16 лет до 65 лет проживающие на территории России. По данным Федеральной службы государственной статистики на 2020 год численность граждан данной возрастной категории составляет 98485865 человек. Генеральная совокупность в исследовании сегментировалась по демографическому компоненту, а именно по возрасту участников опроса (Федеральная служба государственной статистики, 2020).

Для отбора информаторов (респондентов) был применен метод простой случайной выборки (слепой отбор). Объем выборки составил 384 человека. В выборке представлены возрастные группы населения России от 16 до 65 лет, что составило 67 % от общего числа населения и равно 98485865 человек.

Доверительная вероятность (точность выбора) исследования составила 95%. Доверительный интервал (погрешность, которая задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы или ошибка выбора) составил 5 пунктов. Учитывая то, что доверительный интервал равняется 95%, а доверительный интервал – 5 пунктов, соответственно, в каждом вопросе захватывается интервал в размере 5 пунктов «до» и 5 пунктов «после».

Контроль выборки осуществлялся по следующим параметрам: пол, населенный пункт, возраст и вид деятельности. Корректировка выборки осуществлялась следующим образом: респонденты, которые по каким-либо причинам не смогли принять участие в исследовании, заменялись респондентами со схожими демографическими характеристиками.

Исследование проводилось в форме количественного опроса с использованием анкеты, размещенной в сети Интернет. Для проведения исследования интернет-опрос является оптимальным решением, так как он удобен в использовании, не несет высоких финансовых затрат и позволяет охватить большое количество людей за довольно короткие сроки. Анкетирование проводилось в течении апреля 2021 года.

Структура анкеты полностью отвечает цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования и приглашающее к участию в анкетировании и основную часть. Основная часть включает в себя два блока, первый из которых состоит из вопросов, которые помогут в решении поставленной цели, а также паспортичку, которая включает в себя вопросы, позволяющие сегментировать респондентов по демографическому признаку.

Основной объем анкеты включает в себя 23 вопроса, преимущественно закрытого типа. Вопросы полузакрытого типа, т.е. включают возможность занесения собственного варианта ответа (№3, №7, №14).

Отдельным разделом анкеты стала паспортичка, включающая в себя вопросы относительно пола, возраста, рода занятий, наличия детей/внуков, уровень дохода. В паспортичке содержится 5 вопросов (№24, №25, №26, №27, №28).

Вопросы закрытого типа стандартизированной анкеты представлены номинальным, интервальным и уровнем отношений. Вопросы номинального уровня требовали от респондентов выбора одного ответа из предложенных (например, «Внешний вид и внутренние качества учёных влияют на Ваше отношение к науке? 1) Скорее да, чем нет 2) Да 3) Скорее нет, чем да 4) Нет 5) Затрудняюсь ответить» - вопрос многовариантного выбора, который предлагает респонденту из множества варианта выбрать один наиболее подходящий для него ответ. Вопросы интервального уровня, в свою очередь, предлагали респондентам разместить то или иное свойство оцениваемого человека или объекта на явно заданном, четко определенном континууме (например, «Поставьте пометку на линии (от 0 до 10) оценивания точность высказывания. Пометку можно ставить в любом месте на линии. Чем ближе она будет расположена к одному из концов линии, тем категоричнее ваша оценка. Совершенно не согласен – 0; Совершенно согласен – 10»).

Вопросы полузакрытого типа предлагали респондентам несколько вариантов ответов для выбора, помимо этого, давали им возможность

предложить свой ответ, в случае, если предложенные варианты не показались им подходящими (например, «Из каких источников Вы узнаете о событиях в сфере науки и технологий? 1) Телевидение 2) Сайты 3) Газеты и журналы 4) Родители, преподаватели, друзья 5) другое»).

Точная формулировка вопросов стандартизированной анкеты приведена в приложении Б.

Анализ эмпирических количественных данных в процессе проведения исследования включал несколько этапов: 1) подготовка данных для обработки; шифрование, кодирование и т.д.; 2) обработка данных (вручную или с помощью компьютера); 3) анализ; 4) интерпретация данных.

После проведения количественного социологического исследования было необходимо определить респондентов по группам. Группы были составлены по демографическому признаку, исходя из ответов паспортники. Всего было определено 4 группы.

1. Первая группа включала в себя респондентов от 16 до 25 лет;
2. Вторая группа включала в себя респондентов от 26 до 35 лет;
3. Третья группа включала в себя респондентов от 35 до 45 лет;
4. Четвертая группа включала в себя респондентов от 45 до 65 лет.

Интерпретация и представление результатов анализа осуществлено как в текстовом (по каждому вопросу), так и в табличном и графическом виде, с помощью диаграмм, гистограмм и графиков, построенных с помощью онлайн-конструктора «Chachart.net» (Приложение В).

В качестве методологии проектирования, проведения и анализа результатов исследования были использованы:

- всеобщая научная методология (системный подход);
- общесоциологическая методология (социальная философия);
- частносоциологическая методология (социология личности и молодежи).

Для проведения социологического исследования в форме количественного дистанционного опроса с использованием

стандартизированной анкеты, были применены следующие методики проектирования, проведения и анализа результатов:

- метод анкетирования;
- общелогические методы (анализ, аналогия);
- эмпирические методы (опрос, описание);
- теории в области рекламы и маркетинга;
- электронные учебные пособия;
- интернет-порталы.

Описание хода исследования

Процесс количественного социологического исследования проходил в несколько этапов:

1. Определение темы количественного социологического исследования;

Очень важный этап, так как именно он закладывает фундамент для дальнейшего хода исследования. Здесь было необходимо определить информационную проблему и необходимость в проведении количественного исследования. Также выявить актуальность выбранной темы.

Срок выполнения данного этапа был определен на 02.04.2021 г.

2. Составление программы количественного социологического исследования;

Данный этап включал в себя определение цели и задач, объекта и предмета исследования, гипотезу, методологию и методику проектирования, особенности формирования выборки, особенности фиксации хода исследования и график планирования и проведения данного социологического исследования.

Сроки выполнения данного этапа - 02.04.2021 – 05.04.2021 г.

3. Составление анкеты;

Структура анкеты полностью отвечает цели и задачам исследования и включает следующие части: введение, поясняющее цель и содержание исследования и приглашающее к участию в анкетировании и основную часть.

Основная часть включает в себя два блока, первый из которых состоит из вопросов, которые помогут в решении поставленной цели, и паспортичку, которая включает в себя вопросы, позволяющие сегментировать респондентов по демографическому признаку.

Основная часть состоит из 23 вопросов. Она включает в себя:

- Альтернативные(дихотомические) вопросы
- Вопросы многовариантного выбора
- Вопросы-меню (вопросы множественного выбора)

Данные вопросы также включают в себя возможность собственного ответа респондента.

- Шкала Стейпела
- Шкала Ликерта.

Отдельным разделом анкеты стала паспортичка, включающая в себя вопросы относительно пола, возраста, рода занятий, наличия детей/внуков, уровень дохода.

Сроки выполнения данного этапа – 06.04.2021 – 09.04.2021 г.

4. Пробное тестирование анкеты;

Важное условие для успешного функционирования анкеты в сети Интернет. Необходимо проверить работает ли ссылка на сайт, где была размещена стандартизированная анкета. Также было необходимо проверить рабочее состояние кнопок и вариантов ответа.

В данном социологическом исследовании для размещения анкеты использовались Google Forms (Приложение Б).

Срок выполнения данного этапа – 09.04.2021 г.

5. Проведение анкетирования и повторная проверка анкеты;

Размещение анкеты в сети Интернет – 10.04.2021 – 23. 04.2021 г.

6. Сбор информации;

Данный этап включал в себе перемещение анкет из Google Forms в таблицы Excel. Документ с заполненными анкетами респондентов находится в приложении Е.

В анкетировании приняли участие 384 человека.

Срок выполнения данного этапа – 23.04.2021 – 25.04.2021г.

7. Систематизация и обработка информации;

Было необходимо изучить полученную информацию, и исключить из выборки ответы тех респондентов, которые были заполнены не до конца. Также было необходимо распределить респондентов по группам для дальнейшей интерпретации полученных данных.

Группы были составлены по демографического признаку, исходя из ответов паспортники. Всего было определено 4 группы.

1. Первая группа включала в себя респондентов от 16 до 25 лет.
2. Вторая группа включала в себя респондентов от 26 до 35 лет.
3. Третья группа включала в себя респондентов от 36 до 45 лет.
4. Четвертая группа включала в себя респондентов от 46 до 65 лет.

Срок выполнения данного этапа – 25.04.2021

8. Анализ информации;

Данный этап подразумевал анализ полученных в ходе исследования данных, их соответствие выбранной теме и цели, а также в верификации результатов, их надежность, обобщенность, а также валидности полученных данных.

Срок выполнения данного этапа – 26.04.2021 г.

9. Подготовка отчета;

Результаты количественного социологического исследования должны быть оформлены в виде отчета по итогам исследования, и представлены в виде текстового и графического материала.

Срок выполнения данного этапа – 26.04.2021 – 28.04.2021 г.

10. Заключительный этап включал в себе перепроверку полученных результатов.

Срок выполнения данного этапа – 06.05.2021 г.

Выводы исследования по группам, определенным в программе

Полученные анкеты были разделены на четыре подгруппы. Ряд ответов,

которые оказались однотипными для всех категорий респондентов, было решено определить в отдельную группу. Большинство респондентов не смогли назвать ни одного известного и медийного отечественного ученого. Это подчеркивает необходимость освещать жизнь и открытия современных российских исследователей для повышения осведомленности и лояльности населения.

Опрошенные респонденты описывают отечественного учёного, как мужчину в возрасте, которому примерно 40-60 лет, как правило, он носит очки, халат или классический костюм, имеет худощавое телосложение и часто неопрятный внешний вид. Также респондентами отмечалось, что ученые полностью погружены в науку и все свое время уделяют ей, поэтому они не создают собственные семьи, а предпочитают всю свою жизнь сидеть в лаборатории и ставить эксперименты. При анализе описания внутренних качеств ученых, можно выделить следующие тезисы: интересный собеседник, который знает много интересных фактов, скромный, не коммуникабельный, интеллеktуал, высокомерный, старомодный, сдержанный, одинокий и замкнутый в себе. Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты данной подгруппы имеют распространённое стереотипное представление об отечественном ученом, что негативно сказывается на общем имидже науки, а также ее актуальности в обществе.

В анкете была представлена таблица, где использовался определенный ряд утверждений о российском ученом. Респондентам было необходимо отметить, то в какой мере они согласны или не согласны с данными утверждениями. Так, абсолютное большинство молодых людей, считает, что ученые – это, как правило, мужчины. 81% респондентов были солидарны с утверждением о том, что все ученые носят очки. 70% считают, что российские исследователи выглядят неопрятно. С тем, что у ученых лохматые и кудрявые волосы согласились 112 опрошиваемых. 69% отметили то, что отечественные исследователи чаще физически слабые и имеют худощавое телосложение. Респондентами отмечалось, что ученые очень замкнуты в себе и редко идут на

контакт с людьми, не относящимися к научной деятельности. Однако, на такие утверждение, как «ученые много зарабатывают» и «стильно одеваются» респонденты выражали свое полное несогласие. Анализ результатов показал, что абсолютное большинство опрошенных имеет стереотипное представление об отечественных исследователях.

В анкете также присутствовал вопрос, в котором были показаны фотографии разных людей, где только один являлся ученым, и это была женщина средних лет. Также на изображениях присутствовал молодой человек в деловом костюме, мужчина в возрасте и пожилой мужчина, который внешне отражает все качества стереотипного образа об ученом. В ходе анализа ответов респондентов выяснилось, что люди склонны к выбору типичного стереотипного человека, который на самом деле не имеет никакого отношения к науке. Было выделено несколько основных тезисов, которые объясняли причину выбора именно данного мужчины, к ним относилось следующее: очки, пожилой возраст, умный взгляд, борода и пол. Таким образом, данный анализ показал не только то, что абсолютное большинство опрошенных подвержены к выбору стереотипного образа российского ученого, но и низкую осведомленность о представителях данного сообщества, поскольку только 22% респондентов выбрали женщину, которая в действительности является ученым.

Исследуя ответы респондентов первой подгруппы – мужчины и женщины в возрасте от 16 до 25 лет (176 человек), выяснилось, что абсолютное большинство оценивают значимость науки в современном мире по пятибалльной шкале на 4 и 5 баллов, что отражает огромную ценность и важность научной деятельности. Однако уровень развития научной деятельности в России оценивается респондентами на 1 и 2 балла, что показывает низкий уровень становления отечественной науки. Всего 16% от общего числа респондентов данной подгруппы считает, что наука в России развита на достаточно высоком уровне. Подобные результаты отражают низкий уровень доверия населения к науке и выявляют необходимость

освещать отечественные научные достижения в большей мере, и, возможно, новыми способами распространения информации, которые показывали бы общественности научный прогресс России.

Исследование показало, что основными факторами, которые препятствуют развитию отечественной науки является недостаточное финансирование, слабая техническая оснащенность научных центров и низкий уровень значимости науки среди населения. Это подчеркивает необходимость повышенного внимания к научной деятельности в России со стороны государства и населения.

У респондентов данной подгруппы крайне редко возникает интерес к отечественной науке. 12% опрошенных совершенно не интересуется информация о научной деятельности в России, они предпочитают не смотреть новости, не искать научный материал в интернете и не проявлять интерес к жизни и открытиям российских ученых. Для формирования интереса и лояльного отношения россиян к отечественной науке следует прибегнуть к новым способам подачи информации о научной деятельности в России, которые вызвали бы у общественности любопытство и желание просвещаться в данной сфере.

Телевидение и интернет являются основными источниками информации о научной деятельности у респондентов данной возрастной категории. Это показывает необходимость расширять и искать новые методы распространения информации для того, чтобы повысить осведомленность и интерес граждан к науке и ученым.

Абсолютное большинство опрошенных респондентов отметили тот факт, что новости о новом научном открытии никогда или крайне редко сопровождаются упоминанием об ученом, который его совершил. 72% респондентов считает необходимым освещать жизнь и открытия российских исследователей. Как показало исследование большее количество опрошенных респондентов не испытывают гордость за достижения российских ученых. Это говорит о том, что требуется намного чаще

транслировать успехи конкретных ученых, с целью повышения осведомленности у населения.

В ходе анализа выяснилось, что 75% респондентов считают научные профессии в России на сегодняшний день совершенно не актуальными. Как показали ответы на следующий вопрос, это связано с тем, что данные профессии, по мнению 133 из 176 опрошенных, не являются престижными и высокооплачиваемыми. Это также объясняется тем, что в окружении респондентов, по большей части, отсутствуют люди так или иначе связанные с научной деятельностью. Таким образом, необходимо формировать положительный имидж российских ученых для популяризации науки среди россиян, а также для повышения их лояльности и доверия ко всему научному сообществу.

Анализ полученных данных показал, что внешний вид и внутренние качества российских ученых влияют на общее отношение информаторов к отечественной науке. Таким образом, для популяризации научной деятельности, а также формирования лояльности и интереса к науке у россиян, необходимо уделять огромное значение имиджу российских ученых.

Вторую подгруппу составили мужчины и женщины в возрасте от 26 до 35 лет (82 человека). Респондентами данной группы отмечается очень высокая значимость науки в современных условиях. Однако, также, как и представители первой подгруппы, опрошиваемые считают, что наука в России совершенно не развита. Так, 85% респондентов оценили развитость научной деятельности в России на самый низший балл. Таким образом, данный результат показывает необходимость в том, чтобы успехи и достижения в области науки и технологий поддавались большей огласке, тем самым повышая осведомленность населения.

Исследование показало, что основными факторами, которые препятствуют развитию отечественной науки является недостаточное финансирование, высокая конкуренция и слабая техническая оснащенность. Это подчеркивает необходимость повышенного внимания к научной

деятельности в России со стороны государства и населения.

Представители данной возрастной категории совершенно не желают знать то, что происходит в сфере науки и технологий. Лишь 18% из общего числа опрашиваемых интересуются новостями о научной деятельности. Такой результат отражает то, насколько низкую значимость играет отечественная наука в жизни населения. Для формирования положительного отношения россиян к научной деятельности необходимо более тщательно подходить к отбору транслируемой информации и преподносить ее в удобном для респондентов формате, который был бы им интересен и не вызывал раздражение и скуку.

Также, как и представители первой подгруппы, респонденты узнают что-то новое о науке и ученых с помощью телевидения и интернета. Это показывает необходимость расширять и искать новые методы распространения информации для того, чтобы повысить осведомленность и интерес граждан к науке и ученым.

90% респондентов отметили тот факт, что новости о новом научном открытии никогда или крайне редко сопровождаются упоминанием об ученом, который его совершил. Абсолютное большинство респондентов считает необходимым как можно чаще освещать жизнь и открытия российских исследователей. Это отражает заинтересованность россиян в том, чтобы быть осведомленными в сфере науки и технологий, однако, на сегодняшний день отсутствует возможность преподносить эту информацию в таком формате, который показывал бы не только новое научное открытие, но и тех, кто усердно над ним работал.

Исследуя ответы респондентов, выяснилось, что абсолютное большинство оценивают актуальность научных профессий в современной России по пятибалльной шкале на 1 и 2 балла, что отражает низкую значимость данной области. 89% опрашиваемых отмечают, что данные профессии не являются престижными и высокооплачиваемыми на сегодняшний день. Однако, у большей половины представителей данной

возрастной категории в окружении присутствуют люди, которые так или иначе связаны с научной деятельностью. Таким образом, необходимо формировать положительный имидж российских ученых для популяризации науки среди россиян, а также для повышения их лояльности и доверия ко всему научному сообществу. Это позволит привлечь большое количество молодых заинтересованных исследователей в данную область, тем самым повышая популярность научных профессий.

66% респондентов отметили, что внешний вид и внутренние качества российских ученых влияют на общее отношение информаторов к отечественной науке. Таким образом, для популяризации научной деятельности, а также формирования лояльности и интереса к науке у россиян, необходимо уделять огромное значение имиджу российских ученых.

В третью подгруппу вошли мужчины и женщины в возрасте от 36 до 45 лет (72 человека):

Исследуя ответы респондентов данной возрастной категории, выяснилось, что абсолютное большинство оценивают значимость науки в современном мире по пятибалльной шкале на 5 баллов, что показывает огромную важность данной сферы в жизнедеятельности людей. Однако уровень развития научной деятельности в России оценивается респондентами на 1 и 2 балла, что показывает низкий уровень становления отечественной науки. Таким образом, необходимо повышать уровень осведомленности россиян о научной деятельности с большей интенсивностью. Это позволит повысить интерес граждан к отечественной науке.

Развитию отечественной науки, как отмечалось респондентами данной подгруппы, препятствуют следующие факторы: недостаточное финансирование, высокая конкуренция и слабая техническая оснащенность. Это подчеркивает необходимость повышенного внимания к научной деятельности в России со стороны государства и населения. Необходимо повысить общественный интерес к научной деятельности для привлечения в данную сферу финансов, молодых кадров и внимания.

32% опрошенных иногда интересуются тем, что происходит в мире науки и технологий. 40% респондентов крайне редко интересуются жизнью и открытиями отечественных ученых, а также научными новостями. Таким образом, можно сделать вывод, что научная деятельность имеет очень низкую популярность среди респондентов данной возрастной категории. Следует обратиться к новым способам распространения научной информации, которая способствовала бы привлечению внимания широкой общественности и вызывала бы у них интерес.

Телевидение и интернет являются основными источниками информации о научной деятельности у респондентов данной возрастной категории. Это показывает необходимость расширять и искать новые методы распространения информации для того, чтобы повысить осведомленность и интерес граждан к науке и ученым.

Большинство респондентов считает, что новости о новом научном открытии никогда не сопровождаются упоминанием о том, кто его совершил. 44% опрошенных отметили, что упоминания происходят крайне редко. Однако, респонденты также отмечают, что им было бы интересно, если подобная информация об ученых транслировалась чаще. Таким образом, можно сделать вывод о том, что для популяризации науки среди россиян необходимо освещать весь процесс научной деятельности. Это способствует повышению осведомленности населения и повысит их интерес к жизни ученых.

78% респондентов придерживаются того, что научные профессии не являются актуальными в России. Как показали ответы на следующий вопрос, это связано с тем, что 64 из 72 опрошенных, не считают данные профессии высокооплачиваемыми и престижными. Для популяризации научных профессий необходимо создать и реализовать комплекс мероприятий по формированию положительного имиджа российских ученых и всей научной деятельности в целом. Таким образом, степень осведомленности и интереса населения повысится.

Отпрашиваемые отмечают, что для них в восприятии научной деятельности важную роль играет то, как выглядят отдельные представители данного сообщества, а именно их внешний вид и внутренние качества. Таким образом, для популяризации научной деятельности, а также формирования лояльности и интереса к науке у россиян, необходимо уделять огромное значение имиджу российских ученых.

Четвертую подгруппу составили мужчины и женщины в возрасте от 46 до 65 лет (54 человека):

Респонденты данной возрастной группы оценивают значимость науки в современном мире на максимальный балл по пятибалльной шкале. Такой результат показывает важность данной сферы в жизнедеятельности людей. По мнению большинства, научная деятельность в России не имеет достаточно высокий уровень развития. Респондентами далее отмечались причины, по которым они придерживаются именно такой точки зрения, к ним можно отнести следующее: недостаточное финансирование, высокая конкуренция и слабая техническая оснащенность. Это подчеркивает необходимость повышенного внимания к научной деятельности в России со стороны государства и населения.

Абсолютное большинство опрошенных крайне редко интересуются тем, что происходит в мире науки. Лишь 41% из общего числа опрошенных иногда интересуются новостями о научной деятельности. Таким образом, можно сделать вывод, что наука в современной России не играет одну из ключевых сфер в жизни населения. Для формирования положительного отношения россиян к научной деятельности необходимо более тщательно подходить к отбору транслируемой информации и преподносить ее в удобном для респондентов формате, который был бы им интересен и не вызывал раздражение и скуку.

Также, как и представители предыдущих подгрупп, респонденты узнают что-то новое о науке и ученых с помощью телевидения и интернета. Поскольку такой результат прослеживается во всех возрастных категориях, стоит сделать

большой упор на распространение информации с использованием данных площадок, а также расширять и искать новые методы подачи контента для того, чтобы повысить осведомленность и интерес граждан к науке и ученым.

52% респондентов отметили, что новости о новом научном открытии крайне редко сопровождаются упоминанием об ученом, который его совершил. Таким образом, это говорит о том, что требуется намного чаще транслировать успехи конкретных ученых, с целью повышения осведомленности населения.

Представители данной возрастной категории оценивают актуальность научных профессий в России по пятибалльной шкале на 1 и 2 балла, что отражает низкую значимость данной области. 81% опрошенных отмечают, что данные профессии не являются престижными и высокооплачиваемыми на сегодняшний день. Таким образом, как отмечалось ранее, необходимо формировать положительный имидж российских ученых для популяризации науки среди россиян, а также для повышения их лояльности и доверия ко всему научному сообществу.

Анализ полученных данных показал, что внешний вид и внутренние качества российских ученых влияют на общее отношение информаторов к отечественной науке. Для популяризации научной деятельности и привлечения к ней общественного внимания необходимо тщательно подойти к вопросу формирования имиджа отечественного ученого.

Общие выводы по результатам исследования

Реализованное исследование подтвердило поставленную гипотезу о том, что у россиян в возрасте от 16 до 65 лет сформировано стереотипное мнение, относительно научного сообщества и его отдельных представителей.

Респонденты были разделены по возрасту на 4 группы. После проведения анализа результатов, из полученных данных можно сделать вывод, что вне зависимости от демографических характеристик, респонденты придерживаются одного мнения в отношении отечественной науки и ее отдельных представителей.

По мнению опрошенных наука играет огромную роль в современном мире. Однако, респонденты считают, что отечественная наука не развита на достаточном уровне. Они также отмечали причины, по которым они придерживаются именно такой точки зрения, к ним можно отнести следующее: недостаточное финансирование, высокая конкуренция, низкий уровень значимости науки среди населения и слабая техническая оснащенность научных центров. Это подчеркивает необходимость повышенного внимания к научной деятельности в России со стороны государства и населения.

Результаты исследования способствовали четкому формированию образа современного российского ученого, который отражает шаблонность мышления респондентов. Абсолютное большинство опрошенных описывают отечественного ученого, как замкнутого и одинокого мужчину в возрасте, который всегда носит очки и халат, он имеет худощавое телосложение и лохматые волосы. Пожилой исследователь не интересуется ничем кроме науки, он постоянно находится в лаборатории, где ставит научные эксперименты.

В ходе исследования выяснилось, что респонденты имеют распространённое стереотипное мнение об отечественных ученых. Большинство опрошенных отмечают важность внешнего вида российских исследователей в восприятии науки в целом. В этой связи, сфера науки не является привлекательной для россиян, поскольку профессии в данной области потеряли прежнее уважение и восхищение в глазах общественности. Все это обуславливает необходимость формирования положительного имиджа современных российских ученых для популяризации науки и научных профессий среди россиян, а также повышения лояльности и доверия общественности ко всему научному сообществу в целом.

В ходе исследования выяснилось, что отечественная наука нуждается в повышенном внимании со стороны государства и населения. Необходимо намного чаще освещать российские научные достижения, которые показывали

бы общественности научно-технический прогресс России, более того, стоит также обратить внимание на успехи отдельных исследователей. Для формирования интереса и лояльного отношения россиян следует прибегнуть к использованию новых инструментов формирования имиджа отечественных ученых и более эффективных способов распространения информации.

В данном параграфе мы провели контент-анализ на предмет наличия стереотипного образа российского ученого в источниках массового потребления, изучили и рассмотрели роль стереотипизации в процессе восприятия научного сообщества, а также выявили существующий имидж российских ученых путем проведения количественно социологического исследования на тему «Выявление отношения россиян к отечественной науке, а также существующего образа российских ученых в сознании общественности».

Стереотипизация играет огромную роль в процессе восприятия научного сообщества. Шаблонные образы российских ученых присутствуют в жизни россиян на всех этапах взросления и становления личности. Различные источники медиапространства транслируют широкой общественности стереотипные образы отечественных исследователей, тем самым укрепляя их в массовом сознании и воздействуя на отношение и доверие россиян ко всей науке.

Имеющийся на сегодняшний день имидж российских ученых устарел и негативно влияет на общую привлекательность научной деятельности у населения. Стереотипный образ замкнутого в себе старичка, который прослеживается в различных формах распространения информации, давно изжил себя и не вызывает у общественности никаких эмоций, кроме жалости и сочувствия. Деструктивный имидж российских ученых негативно сказывается на восприятии научного сообщества, привлечении новых высококвалифицированных кадров, востребованности и актуальности научных специальностей среди молодёжи, а также заинтересованности россиян в развитии данной сферы.

Таким образом, можно говорить о том, что традиционные способы формирования положительного имиджа науки и ученых устарели и не являются эффективными. Необходимо внедрение и использование новых инструментов формирования имиджа российских исследователей, которые способствуют расширению диапазона транслирования информации, не ограничиваясь одной площадкой, тем самым позволяя различным сегментам целевой аудитории узнавать что-то новое из мира науки и технологий в удобных для них форматах.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Имидж представляет собой сложный процесс, включающий в себя комплекс мероприятий по формированию определенного образа, посредством которого объект имиджа демонстрирует себя и свои личностные качества общественности, с целью эмоционально-психологического воздействия на массовое сознание. В современных условиях имидж является необходимым элементом существования индивида в социуме. В результате анализа источников и проведения серии социологических исследований автором был выявлен функционирующий в российском обществе имидж ученого, имеющий такие черты стереотипизации, как:

- значимые научные открытия совершаются людьми, достигшими пожилого возраста;

- чаще всего ученый определяется по таким внешним признакам, как худощавое телосложение, очки, халат, растрёпанные волосы, умный вид, борода и т.д.;

- ученые – это замкнутые в себе люди. Они редко идут на контакт и не находят общий язык с людьми, которые не связаны с научной деятельностью;

- общество не понимает и не принимает ученых. Оно считает их странными и скучными, несмотря на тот багаж знаний, которым обладает практически каждый отечественный исследователь;

- специалисты в научной области получают маленькие зарплаты;

- среда, в которой ученый находится ежедневно, не отличается порядком и чистотой. В комнате/лаборатории много разбросанных книг и мусора;

- мужчины в науке более востребованы и перспективны, чем женщины;

- ученые не следят за своим внешним видом;

- науку нельзя совмещать с семьей, спортом и хобби.

Проведенные автором исследования доказали то, что имеющийся на сегодняшний день имидж российских ученых негативно сказывается на восприятии научного сообщества, привлечении новых высококвалифицированных кадров, востребованности и актуальности научных специальностей среди молодёжи, а также доверии и заинтересованности россиян в развитии данной сферы.

Вышеизложенное обуславливает необходимость использования новых инструментов и подходов к формированию имиджа отечественного ученого.

В стремительно развивающихся условиях современного российского общества, где ежегодно возрастает актуальность медиапотребления целесообразно рассматривать медиапространство, как комплекс наиболее эффективных каналов формирования персонального имиджа в пределах конкретной страны и повышения общественного доверия к науке. Необходимо использовать такие инструменты формирования положительного имиджа российского ученого, которые способствуют расширению диапазона транслирования информации, не ограничиваясь одной площадкой, тем самым позволяя различным сегментам целевой аудитории узнавать что-то новое из мира науки и технологий в удобных для них форматах.

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ TRANSMEDIA STORYTELLING КАК ФОРМАТА ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

2.1 Transmedia storytelling: содержание, специфика, опыт

В данном параграфе мы обратимся к изучению Transmedia Storytelling, рассмотрим его смысловое содержание, специфику и свойства, а также существующие успешные трансмедийные проекты.

Стремительное развитие информационно-технологического пространства требует внедрения и использования новых каналов коммуникации с общественностью. Возникновение мультимедийности и кроссмедийности вытеснило традиционные способы распространения информационного контента и отодвинуло их на задний план. Развитие данных явлений способствовало колоссальным переменам в медиакультуре, которые проявляются в использовании современных технологий создания, продвижения и распространения контента. Это привело, к возникновению нового, ранее не существовавшего феномена, который несет в себе распространение развлекательного контента во все области информационно-коммуникативной деятельности, и этот феномен Transmedia storytelling.

Transmedia storytelling возник относительно недавно, но уже подвергся изучению зарубежных и отечественных исследователей. За недолгое время своего существования данный термин рассматривался с разных сторон и придавался новым значениям. Для более детального изучения понятия «Transmedia storytelling» необходимо разобрать смысловое содержание термина. Словосочетание включает в себя два понятия: transmedia и storytelling. В рамках выполнения работы первоначально будет рассмотрен термин «storytelling», а после «transmedia», который указывает на особый тип повествования истории.

В переводе с английского термин «storytelling» трактуется, как «повествование» или «рассказывание историй». Американская национальная

академия сторителлинга трактует понятие «storytelling», как «интерактивное искусство применения слов и действий для создания, выявления и распространения частей и образов истории для пробуждения воображения слушателя» (National Storytelling Network, 2014). В этом смысле, под историей понимается любое сюжетно связанное повествование, где в обязательном порядке присутствует начало, конец и главный герой.

Рассмотрим несколько определений «storytelling», которые дают отечественные исследователи. Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. В. Калинкина и Н. М. Григорян в своей работе «Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций» трактуют storytelling, как гуманитарную технологию, при использовании которой рассказчик истории формирует и корректирует поведение и необходимые ему эмоции слушателей. Авторы утверждают, что данная технология является эффективным инструментом формирования имиджа, поскольку несет в себе эмоционально-психологическое воздействие на массовое сознание, путем повествования увлекательных и легко запоминающихся историй, которые у многих людей вызывают ассоциации с личным опытом. Истории способны формировать мнения и представления о чем-либо в глазах общественности, а также влиять на социальное поведение отдельных индивидов (Челнокова, Казначеева, Калинкина, Григорян, 2017).

Storytelling как эффективную коммуникационную технологию в работе «Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология» рассматривает О. А. Фадеева. Автор пишет: «сторителлинг как информационно коммуникативная технология является технологией рассказывания «мифологических» историй, которая моделирует картину мира и является одной из технологий современной журналистики в целом медиапространстве» (Фадеева, 2015).

Л. М. Комиссарова, А. С. Васильева и Е. Е. Горбань в работе «Сторителлинг как коммуникационная технология» определяют storytelling, как эффективный метод подачи информации, не имеющий четко заданной

формы, выражающийся практически в любом формате. Авторы выделили примеры современных площадок для использования сторителлинга. К ним относят социальные сети, а именно ВКонтакте, Instagram, Twitter и Одноклассники (Комиссарова, 2017. С 96).

А. И. Кузовенкова определяет storytelling как словосочетание двух терминов: «story» и «telling», что в дословном переводе означает «история» и «говорить». Автор определяет «storytelling», как «маркетинговый прием, использующий медиа для передачи информации и транслировании смыслов посредством рассказывания историй». А. И. Кузовенкова также выделяет ряд составляющих, без которых storytelling не будет являться эффективным. К ним автор относит:

— сообщение. Сюда относится ключевая мысль и четко сформулированная идея истории;

— персонаж. Любой истории необходим главный герой, который будет наделен рядом характеристик и особенностей, совершающий на протяжении всего повествования определенные действия. Необходимо грамотно продумать персонажа, чтобы аудитории смогла ассоциировать себя и свою жизнь с ним;

— конфликт. Здесь подразумевается какая-то проблема, которая вовлечет слушателя и натолкнет его на определенные размышления;

— сюжет. Главный герой, который находится в конфликте будет совершать ряд определённых действий, направленных на решение проблемы, тем самым формируя из этого само повествование (Кузовенкова, 2017).

Помимо ключевых элементов истории важную роль в ее восприятии людьми играют характеристики, влияющие на ее устойчивость и актуальность в современных условиях. Основатель и исполнительный директор Института управления знаниями Ларри Прусак разработал ряд критерий хорошей истории, с помощью которых она сможет пользоваться популярностью у аудитории.

1. Живучесть. Сохранение ключевой мысли, даже при огромном

количестве пересказов;

2. Замечательность. История должна выделяться на фоне других и оказывать эмоциональное воздействие на читателя, слушателя или зрителя;

3. Осмысленность. История должна нести в себе убедительность и обладать объяснительной силой;

4. Равенство. Человек рассказывающий историю должен чувствовать себя комфортно при изложении ее аудитории, а также соотносить себя с содержанием истории.

Таким образом, опираясь на все вышеизложенное можно сделать вывод, что *storytelling* это способ воздействия на читателя, слушателя или зрителя, путем рассказывания историй с захватывающим сюжетом и прописанными персонажами, которые вовлекают аудиторию с первых секунд и держат на протяжении всей истории. *Storytelling* воздействует на массовое сознание, внушая им определенные установки и ценности, формируя сопричастность к повествованию и вызывая запланированное поведение.

В рамках выполнения работы мы будем придерживаться следующего определения *storytelling*. В нашем понимании *storytelling* является инструментом повествования различных историй, направленный на предоставление информации слушателю, читателю или зрителю, с целью ее соприкосновения и непосредственного участия в событиях созданной истории.

В современных условиях привычные формы распространения информации сменяются новыми мультиплатформенными проектами, которые с каждым днем набирают все большую популярность у общественности, отличающиеся широтой распространения мультимедийного контента и многоканальностью. За счет своей сложной структуры *transmedia* позволяет аудитории следить за ходом истории, используя разные платформы, тем самым удерживая внимание общественности.

Transmedia storytelling часто путают с такими терминами, как «*multimedia*» и «*crossmedia*», поскольку каждое из перечисленных явлений

используют медиаформу и медиаканалы. Однако, эти понятия не являются синонимичными друг другу, хоть многие исследователи их и отождествляют. В рамках выполнения работы нам необходимо детально изучить понятие «Transmedia Storytelling» для понимания его сущности и основных свойств.

Впервые термин «transmedia storytelling» был использован в 1991 году в книге «Playing with Power in Movies, Television and Video Games», написанной профессором медиафилософии университета Южной Калифорнии М. Киндер, где автор обозначает данное явление, как особую сферу повествования. Профессор анализировала различные рассказы для детей, которые транслируются с использованием множества медиаплатформ. Действия историй разворачиваются вокруг вымышленных персонажей комиксов и компьютерных игр, которые используются в качестве развлечения для поклонников. М. Киндер в качестве примера трансмедийного проекта приводит главных героев всеми известного детского комикса «Черепашки-ниндзя», который в последствии был реализован, как телевизионный сериал, а после, как компьютерная игра. Автор отмечает, что «переход» главных героев с одного формата на другой сохранял их черты и основную идею истории.

Однако, основоположником, который ввел понятие «transmedia storytelling» считается зарубежный исследователь Г. Дженкинс, который в 2003 опубликовал статью в журнале «MIT Technology Review». Автор определяет transmedia storytelling, как специфическую форму повествования, с помощью которой история распространяется посредством использования различных источников массового потребления (Jenkins, 2003). Э. Эванс в своём определении придерживается похожего мнения, автор пишет: «отличительной чертой transmedia является то, что такие проекты изначально созданы для нескольких медиаплатформ, таким образом, чтобы различные тексты и их аудитория были взаимосвязаны между собой» (Evans, 2011). К. А. Сколари рассматривает transmedia storytelling, как особую повествовательную структуру, распространяющуюся на разные типы языков (устный, словесный,

знаковый и т.д.) и медиаплатформ (фильмы, сериалы, книги, комиксы, видеоигры и т.д.) (Scolari, 2009).

Наиболее популярным считается термин, данный в 2007 году Г. Дженкинсом. Автор определяет *transmedia storytelling*, как «процесс, при котором все фрагменты истории распределены на множестве медиаплатформ для того, чтобы создать целостное сюжетно-композиционное пространство» (Henry, 2007).

Transmedia storytelling рассматривается не только зарубежными исследователями, но и отечественными. Так, Н. Л. Соколова в своей работе «Трансмедиа и интерпретативные сообщества» трактует *transmedia storytelling*, как «медийный продукт, который представляет очень специфическое явление, свидетельствующее о жанровых трансформациях и конвергенции медиаформатов» (Соколова, 2011). Е. В. Сальникова определяет данный феномен несколько иначе. Автор пишет: «Трансмедийность подразумевает широкое распространение каких-либо сюжетов, образов, визуально-пластических моделей в самых разных сферах художественной культуры» (Сальникова, 2018). Н. Ф. Пономарев под *transmedia storytelling* понимает «комплекс мероприятий, ориентированных на производство и массовое распространение медиапродуктов, которые по содержанию ассоциируются с одним вымышленным миром и воплощаются в разных форматах (медиа, технологиях, жанрах, платформах, локациях) с помощью разных техник для достижения коммерческих, политических, культурных или иных целей» (Пономарев, 2019).

Многие отечественные исследователи отождествляют *transmedia storytelling* с таким понятием, как «мультимедиа». Однако, такое суждение является ошибочным и не раскрывает сущность изучаемого явления. А. В. Смирнов трактует мультимедиа, как «комплекс современных аппаратных и программных средств, позволяющих работать в интерактивном режиме с текстом, графикой, звуком и изображением в едином комплекте» (Смирнов, 2006). В этой связи, необходимо отметить, что автор здесь говорит о том,

мультимедиа применяет один канал для распространения разных форм контента, в то время, как transmedia storytelling использует несколько каналов для распространения информации. На рисунке 8 представлена коммуникационная модель Г. Лассуэлла, адаптированная под определение мультимедиа. В дальнейшем линейная модель коммуникация Г. Лассуэлла также использовалась нами для определения «кросс-медиа» и «трансмедиа».

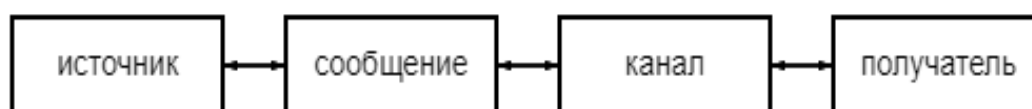


Рисунок 8 – Коммуникационная модель мультимедиа

Также, transmedia storytelling часто путают с таким понятием, как «кросс-медиа». Л. А. Бабура представляет формулу, где схематично отражен принцип данного явления. Автор определяет кросс-медиа, как историю, транслируемую с использованием множества мультимедийных каналов, в то время, как transmedia storytelling использует несколько разных историй, объединенных одной общей Вселенной, которые распространяются с помощью нескольких медиаканалов (Бабура, 2017. С 7). На рисунке 9 представлена коммуникационная модель кросс-медиа.



Рисунок 9 – Коммуникационная модель кросс-медиа

Для более четкого определения нами понятия transmedia storytelling следует рассмотреть его основные характеристики. Так, Генри Дженкинс выделяет семь признаков трансмедийного проекта:

— расширяемость и углубляемость (Spreadability & Drillability).

Здесь речь идет об интерактивности. То есть, аудитория имеет возможность включаться в процесс распространения информации, посредством использования возможностей медиaprостранства.

— последовательность и множественность (Continuity & Multiplicity).

Здесь автор подразумевает особенность transmedia storytelling переходить с одной платформы на другую, тем самым расширяя представление о персонажах и истории.

— серийность (Seriality).

Трансмедийный проект распространяет части истории на разных платформах, тем самым побуждая зрителя, читателя или слушателя возвращаться к истории и ее следующим фрагментам.

— погружение (Immersion).

Transmedia Storytelling должен давать зрителю возможность полного погружения в любимую Вселенную, вплоть до тематических парков по книгам и фильмам.

— конструирование мира (Worldbuilding).

В основе трансмедийного проекта лежит один сюжет, который в последствии разбивается на множество взаимосвязанных историй. Каждая новый рассказ дополняет и усложняет уже существующий нарратив, вовлекая аудиторию в процесс конструирования полной картины вымышленного мира, путем знакомства со всеми историями и персонажами Вселенной.

— субъективность (Subjectivity);

История рассматривается с разных сторон и разных точек зрения, тем самым позволяя читателю, слушателю и зрителю еще больше погрузиться в вымышленный мир и узнать много интересного о любимых героях.

— перформативность (Performance).

В трансмедийных проектах должны быть запрограммированы участки истории, отведенные для творчества и активности зрителей (Jenkins, 2013).

Отечественные исследователи также рассматривали классификацию основных принципов transmedia storytelling. Так, опираясь на анализ мирового опыта в области теории и практики transmedia storytelling Н. И. Дворко в работе «Трансмедийное повествование в цифровую эпоху» выделяет ряд требований к разработке хорошего трансмедийного контента, который в последствии представит собой комплекс истории, взаимосвязанных друг с другом. К ним автор относит следующие принципы transmedia storytelling:

1. Формирование мира историй (здесь автор указывает на то, что для создания трансмедийного проекта необходимо создание многочисленных историй, наполненных разным смысловым содержанием, но взаимосвязанных друг с другом, и вытекающих в одну обширную Вселенную. Проект обязательно должен содержать в себе три и более сюжетных линий, которые объединяются в один вымышленный мир. Нелинейность сюжета должна позволить целевой аудитории выбрать свою «точку входа» в историю и тем самым обеспечить персонализацию нарративного опыта);

2. Медиа и платформы (для создания эффективного трансмедийного проекта необходимо в каждой отдельной истории использовать такие медиа и платформы, которые поспособствовали бы максимальной реализации своих качества. Каждый медиум должен обеспечивать расширение нарратива, оптимизировать погружение в историю и предлагать аудитории новые способы участия в рассказе);

3. Интерактивность и участие аудитории (здесь автором была отмечена необходимость использования интерактивности и превращение аудитории в активных и заинтересованных читателей, слушателей и зрителей, которые желают стать частью истории и принять участие в творческом процессе, который учитывает специфику истории, медиума и используемой платформы. Н. И. Дворко приводит в пример некоторые типы взаимодействия

аудитории с историей. К ним автор относит: голосование, комментарии, участие в социальной активности и др);

4. Основные требования к контенту (каждый фрагмент истории является уникальным и не поддается многократному использованию на разных платформах. Сюжет истории распределяется по трем или более медиаплатформам) (Дворко, 2013).

Таким образом, мы в данном исследовании под transmedia storytelling будем понимать следующее: комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную. Каждый зритель, слушатель или читатель трансмедийного проекта имеет возможность прочитать книги, а после перейти на любую другую платформу и дополнить прочитанную историю новыми деталями и подробностями. На рисунке 10 представлена коммуникационная модель transmedia storytelling.

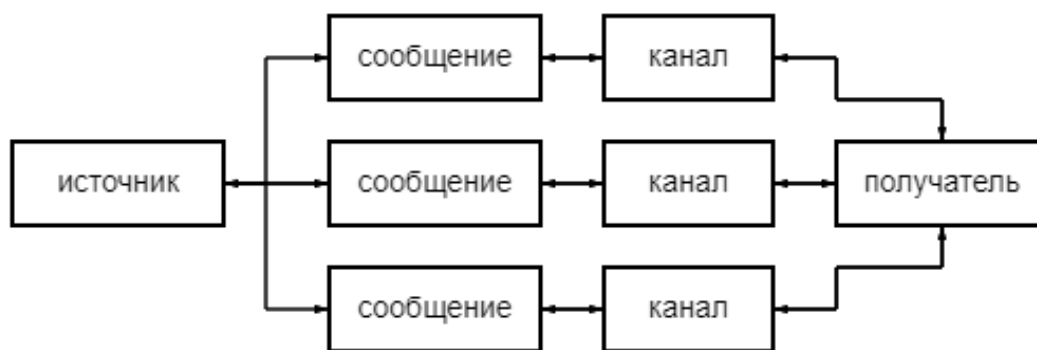


Рисунок 10 – Коммуникационная модель transmedia storytelling

В рамках выполнения работы мы рассмотрим применение transmedia storytelling на примере опыта использования зарубежными коллегами. Нами

будут изучены одни из наиболее популярных и удачных проектов: Вселенная Marvel и Вселенная Гарри Поттера.

Вселенная Marvel – вымышленная вселенная, где собрано огромное множество супергероев, борющихся со злом, действиях которых разворачиваются на страницах комиксов.

Рождение первого комикса компанией Marvel Comics, в котором впервые появляются супергерой Человек-Факел и антигерой Нэмор Подводник, приходится на 1939 год и связано с именем Мартина Гудмена. Комикс практически сразу стал настоящим хитом и вызвал огромный интерес со стороны общественности. К сороковым годам популярность комиксов Marvel увеличилась еще в несколько раз, в связи с появлением нового героя Капитаном Америка. В тоже время компания пополняет свои ряды и нанимает на работу 17-летнего Стэнли Либера, ныне известного как Стэнли Ли, который в последствии изменил всю индустрию комиксов.

Вскоре, после прихода Стэнли Ли в Marvel Comics стали появляться новые персонажи и истории, расширяющие вселенную супергероев и вовлекающие аудиторию в процесс потребления комиксов. К наиболее популярным сериям комиксов относятся следующие: «Люди Икс», «Мстители», «Стражи Галактики», «Человек-паук», «Железный человек», «Росомаха», «Капитан Америка», «Тор», «Невероятный Халк», «Дэдпул» и другие.

Компания Marvel Comics совершала несколько попыток экранизации комиксов, но все они были неудачными, однако после выхода первого фильма «Люди Икс» – все изменилось. Выход «Людей Икс» на экраны кинотеатров поспособствовал заработку нескольких сотен миллионов долларов. Вскоре после этого Marvel решается на запуск собственной обобщенной франшизы, и в 2005 году начинается работа целой киновселенной.

Киновселенная Marvel состоит из трех основных фаз, включающих в себя фильмы, которые взаимосвязаны между собой одной сюжетной линией. Первая группа фильмов посвящена раскрытию ключевых персонажей

истории. Первая фаза пришлась на период с 2008 года по 2012 год и включила в себя следующие фильмы: Железный человек; Невероятный Халк; Железный человек 2; Тор; Первый мститель; Мстители.

Вторая фаза приходится на период с 2013 по 2015 год, где события вселенной продолжают действия первой фазы и раскрывают новых персонажей и их историю. Данная фаза включает в себя следующие фильмы: Тор 2: Царство тьмы; Первый мститель: Другая война; Стражи Галактики; Мстители: Эра Альтрона; Человек-муравей.

Заключительная фаза приходится на период с 2016 по 2019 год и является самой объемной по количеству выпущенных фильмов, где события вселенной развиваются дальше, по одной сюжетной линии. Третья фаза включает в себя следующие фильмы: Первый мститель: Противостояние; Доктор Стрэндж; Стражи Галактики. Часть 2; Человек-паук: Возвращение домой; Тор: Рагнарк; Черная пантера; Мстители: война бесконечности; Человек-муравей и Оса; Капитан Марвел; Мстители: финал; Человек-паук: вдали от дома.

В 2010 году компанией было создано новое подразделение Marvel Television, которое совместно с ABC Studios разработало 12 телесериалов с участием любимых героев вселенной Marvel и выпущенных параллельно с фильмами. Данные проекты выходили на разных телеканалах и стриминг-сервисах. Как правило, в основу сюжета сериала ложится путь становления героя, преодоление им трудностей и препятствий, а также раскрываются события, которые помогли персонажу стать таким, каким аудитория видит его в фильмах и комиксах.

Социальные сети также стали одной из площадок продвижения историй о любимых героях Вселенной. На сегодняшний день данная площадка пользуется огромной популярностью у фанатов Marvel и позволяет им давать обратную связь, тем самым еще больше погружая их в процесс познания историй. В основном, в социальных сетях размещаются новостные посты о съёмках и выходах фильмов, деятельности актеров и премиях.

В 2016 году издательство АСТ начинает выпуск книг из серии «Вселенная Marvel». Книги наполнены различным от фильмов и комиксом содержанием. Также у Marvel есть своя энциклопедия, которая раскрывает тайны любимых локаций, таких как Асгард, Латверия, планетах Читаури и Кри, Атлантиде и многих других удивительных местах, где бывали главные герои историй.

10 декабря 2014 года на свет появляется игра «Marvel: Contest of Champions» доступная для скачивания на смартфон пользователям IOS и Android. Также, 4 сентября 2020 года была выпущена компьютерная игра в жанре action-adventure «Marvel's Avengers». В основе игры лежит серия комиксов «Мстители» Marvel Comics.

В 2019 году компанией «Kinder» была выпущена серия шоколадных яиц с фигурками супергероев внутри, что поспособствовало знакомству маленьких зрителей, слушателей и читателей с историями Вселенной Marvel.

Ежегодно в Сан-Диего проходит Comic-Con International – масштабное мероприятие, собирающее тысячи фанатов комиксов, косплейщиков и дизайнеров, готовых воплотить в жизнь самые грандиозные и безумные идеи. Кинематографическая вселенная Marvel каждый год принимает активное участие в Comic-Con. Так, в 2019 году на данном мероприятии компания заявила о появлении четвертой фазы и ее структуре, а также познакомила фанатов с актерами, которые станут новыми супергероинями Вселенной.

Всемирно известная компания Marvel является удачным примером использования transmedia storytelling. Компания успешно применяет различные платформы распространения информации, раскрывая главных героев на страницах комиксов, на экране кинотеатров, на интернет-площадках, в книгах и энциклопедиях о вселенной. На сегодняшний день киновселенная Marvel пользуется огромной популярностью по всему миру и занимает лидирующие позиции на кинематографическом рынке.

Вселенная Гарри Поттера – вымышленный волшебный мир, где действия разворачиваются вокруг юного волшебника Гарри Поттера, который совсем недавно начал обучение в легендарной школе чародейства и волшебства Хогвартс. Автором Вселенной, как и серии книг, является английская писательница Джоан Роулинг.

Первая книга «Гарри Поттер и философский камень» была выпущена 26 июня 1997 года под издательством Bloomsbury Publishing PLC. Роман практически сразу обрел огромную популярность среди читателей и нашел отклик в сердцах широкой общественности. После фурора произведенного первой книгой о юном волшебнике и его друзьях Джоан Роулинг выпускает еще 6 романов, раскрывающих новые подробности жизни любимых героев и тайны волшебной школы Хогвартс. Основная серия книг издавалась в следующей последовательности:

1. Гарри Поттер и Тайная комната (1998 год);
2. Гарри Поттер и узник Азкабана (1999 год);
3. Гарри Поттер и Кубок огня (2000 год);
4. Гарри Поттер и Орден Феникса (2003 год);
5. Гарри Поттер и Принц-полукровка (2005 год);
6. Гарри Поттер и Дары Смерти (2007 год).

С 2008 года начинают выходить книги, раскрывающие новые тайны волшебного мира. Официальными дополнениями к истории о Гарри Поттере считаются: 1. Сказки Барда Бидля; 2. Квиддич с древности до наших дней; 3. Фантастические звери и места их обитания; 4. Гарри Поттер и Проклятое дитя. Коллекционными изданиями считаются: 1. «Гарри Поттер. Рождение легенды»; 2. «Мир волшебства. История легенды»; 3. Гарри Поттер. Фантастические существа.

По четвертому официальному дополнению «Гарри Поттер и Проклятое дитя» в 2016 году была поставлена пьеса Джека Торна в двух частях, проходившая в Лондоне в театре Palace.

В 2011 году Джоан Роулинг совместно с компанией Sony анонсировала сетевой проект Pottermore, позволяющий фанатам познакомиться поближе со Вселенной Гарри Поттера в интерактивном формате. Пользователям Pottermore были представлены несколько мини-игр на выбор, однако подобный интерактив не является ключевой целью проекта.

В 1998 году Джоан Роулинг продала права на экранизацию первых частей о Гарри Поттере компании Warner Bros. Уже в 2001 году вышел первый фильм «Гарри Поттер и философский камень», а премьера заключительной части «Гарри Поттер и Дары Смерти» пришлось на 2011 год.

В последствии под брендом «Гарри Поттер» было выпущено одиннадцать видеоигр. Из них 8 разработаны по мотивам книг, а остальные являются спин-оффами. Пользователям игры доступны на всех популярных и востребованных платформах.

Отдельно хотелось бы отметить такое средство продвижения продуктов Вселенной, как парк развлечений «Волшебный мир Гарри Поттера» в Орландо, официальное открытие которого пришлось на 18 июня 2010 года. Это огромный парк развлечений, где все аттракционы и окружающая обстановка подчинены одной тематике – воссоздать атмосферу любимых книг и фильмов о Гарри Поттере. Также в Нью-Йорке в скором времени открывается единственный в мире официальный флагманский магазин, посвященный Вселенной Гарри Поттера.

Последний фильм про Гарри Поттера был снят в 2008 году, однако это не мешает фанатам увлеченно наблюдать и узнавать что-то новое о любимой Вселенной на протяжении 10 лет, используя различные платформы распространения информации.

Таким образом, можно заключить, что феномен transmedia storytelling начал изучаться совсем недавно и еще не приобрел устойчивого определения, но в целом, «transmedia storytelling» можно определить, как комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с

использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, игры и т.д.). Понятие «трансмедиа» отличается от сопутствующих ему «мультимедиа» и «кросс-медиа» по своим свойствам и способам распространения историй.

Трансмедийные проекты обладают следующими характеристиками: расширяемость и углубляемость, последовательность и множественность, серийность, погружение, конструирование мира, субъективность и перформативность.

Использование данной технологии трансформирует каждый проект в развлекательную франшизу для потребителей, поскольку они вынуждены собирать фрагменты истории о любимых героях одновременно используя книги, фильмы, сериалы, игры, комиксы и т.д. Каждая из вышеизложенных платформ позволяет аудитории рассмотреть историю с разных сторон, что способствует еще большему подогреванию интереса фанатов.

Одними из наиболее ярких современных трансмедийных проектов на Западе являются вселенные «Marvel» и «Гарри Поттер». Их авторы предприняли успешную попытку переплести книжные вселенные с действительностью, тем самым обеспечив полное погружение зрителей в содержание историй. Также к таким проектам можно отнести не менее успешные сериалы «Игра престолов», «Ведьмак», «Настоящая кровь» и другие.

2.2 Transmedia storytelling как инструмент повышения общественного доверия к науке и формирования имиджа российского ученого

Развитие современного российского общества немислимо без научных достижений и открытий. Для обеспечения комфортной и безопасной жизнедеятельности социума необходимо развивать все сферы науки и выстраивать научную коммуникацию с обществом, поскольку именно от последнего зависит уровень доверия населения к науке, ученым и их

открытиям. Здесь немаловажную роль играет то, как наука и ее отдельные представители выглядят в глазах общества. Будет ли данная сфера привлекательна для молодых исследователей и будут ли в обществе с уважением относиться к учёным и всему научному сообществу в целом.

Наука представляет собой сложное системное образование, на содержательность которого влияет множество факторов и различных методов, в совокупности образующих методологический инструментарий науки. На сегодняшний день понятие «наука» имеет много значений. В рамках исследования нами рассматривается данный термин в двух аспектах проявления – наука как знание и наука как деятельность.

Рассмотрим определения науки как знание. Толковый словарь Ушакова трактует данное понятие, как «систему знаний о закономерностях в развитии природы, общества и мышления и о способах планомерного воздействия на окружающий мир» (Толковый словарь Ушакова, 2008).

Чаще всего специалисты рассматривают науку с точки зрения второго аспекта, а именно как сферу человеческой деятельности. Советский философский словарь трактует определение науки следующим образом: «это сфера человеческой деятельности, функцией которой является выработка и теоретическая систематизация объективных знаний о действительности» (Философский энциклопедический словарь, 1983). Схожее понятие используется в энциклопедии эпистемологии и философии науки также рассматривает данное явление, как «особый вид познавательной деятельности, нацеленный на выработку объективных, системно организованных знаний о мире» (Философия: Энциклопедический словарь, 2006). В свою очередь большая психологическая энциклопедия определяет науку, как сферу деятельности, основной функцией которой является выработка знаний о мире, их систематизация, на основе чего возможно построение мира, а также способов взаимодействия с миром (Словарь практического психолога, 1998).

Таким образом, наука определяется как одна из ключевых факторов жизнедеятельности людей, без развития которой, немислима прогрессивность

государства и всего общества. Лидерами по степени развитости научной отрасли являются те страны, которые уделяют серьезное внимание научному сообществу, их достижениям и открытиям, которые готовы финансировать в науку, а также поддерживать ее информационно и производственно.

В современном мире, очевидно, что наука играет огромную роль в успешном существовании общества и процветании государства. Однако, стоит отметить, что недостаточный приток молодых кадров в сферу науки и техники негативно сказывается на вовлеченности и заинтересованности населения в проблемы науки, а также на престиже и актуальности данной сферы. Во многом это связано с отсутствием эффективной научной коммуникацией между наукой и обществом. В аналитическом докладе тематической рабочей группы «Наука и общество» авторы отмечают следующее: «У научных работников не создана институционально закреплённая система стимулов, мотивирующих заниматься популяризацией научного знания – это остается уделом ученых-энтузиастов. Между тем популяризация является эффективным инструментом формирования общественного запроса, адекватного вызовам современного мира. Это единственный путь, на котором возможно достичь общественного согласия в вопросах научно-технологического развития» (Наука и общество, 2016. С 15).

Актуальность и престиж профессий во многом зависит от того, как специалисты данной области выглядят в глазах общественности. Имидж специалиста научной деятельности играет огромную роль в восприятии всей науки в целом и отражается на заинтересованности населения в развитии данной области. Без положительно сформированного образа современного российского ученого данная сфера не будет интересной для россиян и не сможет привлечь должное количество молодых кадров в науку.

Стереотипизация образа отечественных исследователей, встречающаяся практически во всех источниках массового потребления негативно сказывается на общей востребованности и актуальности науки среди населения. В современных условиях человеку мало заниматься делом «по

душе», ему необходимо, чтобы выбранная профессия была престижной и актуальной в обществе, в котором он существует. Укрепление стереотипного образа российского ученого в массовом сознании влечет за собой полную потерю интереса населения к научной деятельности, «утечку мозгов» за рубеж и деградацию науки. Подобная ситуация может фатально сказаться на технологическом прогрессе страны и оказать негативное влияние на все сферы жизнедеятельности людей. В этой связи, необходимо использование актуальных профессиональных подходов к формированию положительного имиджа отечественных исследователей.

Формирование положительного имиджа – это сложный процесс, который предполагает не только создание благоприятного образа, но и удачное воздействие на необходимую целевую аудиторию, а также получение обратной реакции. При формировании имиджа необходимо учитывать особенности, интересы и предпочтения тех, на кого он направлен, тем более, когда мы говорим о научной деятельности.

В последнее время широким распространением среди жителей России пользуются практически все источники медиапространства. Ежегодно набирает популярность цифровая среда коммуникации. Интернет находит применение в разных областях жизнедеятельности людей, решает их проблемы и задачи, способствуя доступности информационных ресурсов для всех пользователей сети. По сравнению с традиционными средствами массовой информации, использование интернета и новых медиа в разы превышает скорость распространения контента. Интернет и социальные сети владеют бесспорным преимуществом в процессе формирования персонального имиджа, поскольку применение новых медиа позволяет точно воздействовать на необходимые сегменты целевой аудитории, использовать те цифровые площадки, где она существует и проявляет наибольшую активность, а также выстраивать с общественностью положительные отношения. Сегодня интернет и мобильные сервисы выполняют все необходимые функции для современного человека.

В век становления новых медиа требуются такие методы формирования имиджа, которые способствовали бы эффективному воздействию на общество. Для достижения желаемого результата необходимо использовать те инструменты, которые соответствовали бы современным реалиям, не перегружали сознание общественности и были бы ей полезны и интересны. В этой связи, необходимо рассмотреть transmedia storytelling, как фактор повышения общественного доверия к науке и инструмент формирования имиджа российского ученого.

Исследовательская логика требует в нашей работе определить отношение будущих специалистов научной деятельности г. Красноярска к результативности использования Transmedia Storytelling как инструмента формирования имиджа российского ученого с помощью качественного социологического исследования.

Качественное социологическое исследование на тему «Отношение будущих специалистов научной деятельности г. Красноярск к использованию Transmedia storytelling как инструмента формирования имиджа российских ученых, а также привлечения внимания широкой общественности к научному сообществу»

Реферат

Качественное социологическое исследование в формате глубинного интервью на тему «Отношение будущих специалистов научной деятельности г. Красноярска к использованию Transmedia storytelling как инструмента формирования имиджа российских ученых, а также привлечения внимания широкой общественности к научному сообществу».

Информационной проблемой, обусловившей необходимость проведения исследования, явилась нехватка информации и знаний об эффективности использования Transmedia Storytelling в процессе формирования имиджа российского ученого. Необходимо более детально изучить данный вопрос, чтобы удовлетворять потребности ученых, а также осведомленность россиян об отечественных героях научной сферы и науки в

целом.

Цель данного социологического исследования заключается в оценке результативности использования Transmedia Storytelling как инструмента формирования имиджа специалистами г. Красноярска в научной деятельности.

Метод: качественное социологическое исследование методом глубинного интервью.

Исследование показало эффективность использования transmedia storytelling при формировании положительного имиджа российских ученых. Использование данного инструмента способствует разрушению стереотипного образа отечественного исследователя, что в последствии приведет к привлечению молодых кадров в науку, заинтересованности государства и населения в развитии данной области, осведомленности россиян о научно-технологическом прогрессе страны, научной грамотности населения и популяризации науки на территории конкретного государства. Все вышеизложенное обуславливает использование transmedia storytelling для формирования положительного имиджа российского ученого и популяризации науки среди населения.

Программа исследования

Качественное социологическое исследование в формате глубинного интервью на тему «Отношение будущих специалистов научной деятельности г. Красноярска к использованию Transmedia storytelling как инструмента формирования имиджа российских ученых, а также привлечения внимания широкой общественности к научному сообществу».

Актуальность темы обусловлена тем, что существующие методы формирования имиджа ученых устарели и не являются эффективными в современных условиях. Требуется использование новых методик формирования имиджа, которые способствовали бы эффективному воздействию на общество. Для формирования имиджа ученых необходимо использовать те инструменты, которые соответствовали бы современным

реалиям, не перегружали сознание общественности и были бы ей полезны и интересны.

Использование Transmedia Storytelling, как инструмента формирования имиджа российских ученых способствует расширению диапазона транслирования контента, не ограничиваясь одной площадкой, тем самым позволяя различным сегментам целевой аудитории узнавать и знакомиться с историями в удобных для них форматах. Применение Transmedia Storytelling приведет к увеличению уровня вовлеченности населения и его заинтересованности в научном сообществе и его отдельных представителях, а также способствует увеличению уровня доверия общественности.

Информационной проблемой, обусловившей необходимость проведения исследования, явилась нехватка информации и знаний об эффективности использования Transmedia Storytelling в процессе формирования имиджа российского ученого. Необходимо более детально изучить данный вопрос, чтобы удовлетворять потребности ученых, а также осведомленность россиян об отечественных героях научной сферы и науки в целом.

Цель данного социологического исследования заключается в оценке результативности использования Transmedia Storytelling как инструмента формирования имиджа российского ученого будущими специалистами научной деятельности г. Красноярска.

Основываясь на поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

1. Определить имеющийся образ современного российского ученого и выявить необходимость в формировании положительного имиджа для представителей научного сообщества;
2. Выявить влияние стереотипного образа отечественного исследователя на общую привлекательность научной деятельности;
3. Определить необходимость использования новых инструментов формирования имиджа российских ученых;

4. Выявить отношение респондентов к использованию Transmedia Storytelling, в качестве инструмента формирования имиджа.

Гипотеза исследования заключается в следующем: предполагается, что существующий образ российского ученого негативно сказывается на привлекательности научной деятельности и нуждается в применении новых инструментов формирования имиджа, а именно в использовании Transmedia Storytelling.

Объектом данного социологического исследования является Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа

Предметом исследования является мнение будущих специалистов научной деятельности г. Красноярск об эффективности Transmedia Storytelling как инструмента формирования имиджа российского ученого.

Сроки проведения исследования:

- Постановка цели исследования – 20.04.2021 г.
- Разработка плана исследования – 20.04.2021 – 25.04.2021 г.
- Разработка рабочих документов исследования (формы фиксации информации, сценарий интервью) – 25.04.2021 – 05.05.2021 г.
- Отбор участников исследования – 10.05.2021 – 15.05.2021 г.
- Проведение глубинного интервью – 15.05.2021. – 22.05.2021 г.
- Расшифровка интервью – 22.05.2021 – 25.04.2021 г.
- Систематизация и обработка информации – 25.05.2021 г.
- Анализ информации и подготовка отчета – 25.05.2021 – 27.05.2021 г.

Процесс исследования подразумевал последовательное проведение нескольких этапов:

1. Формирование программы социологического исследования;
2. Составление актуальных вопросов интервью;
3. Данный этап включал в себя знакомство с респондентом, а также водную часть интервью, где модератор объясняет сущность темы и цель проведения исследования;

4. Основная часть исследования, в которой респонденту будет задан определенный перечень основных вопросов. Они представлены в стенограммах интервью в приложении Г.

5. Данный этап – заключительный в ходе проведения интервью, он включает в себя благодарность респондента за участие в исследовании, а также необходимо отметить важность предоставленных ответов;

6. Расшифровка стенограммы интервью;

7. Оформление стенограмм обсуждения;

8. Седьмой этап – анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

Информаторами (респондентами) исследования – участниками глубинного интервью – стали молодые специалисты научной деятельности города Красноярск. Полученные ответы в результате проведения глубинного интервью стали эмпирической базой исследования.

Выборка исследования: десять будущих специалистов научной деятельности, проходящие обучение в высшем учебном заведении г. Красноярска.

В исследовании приняли участие 10 респондентов:

1. Ходырев Максим – выпускник института космических и информационных технологий СФУ, специальность «Программная инженерия»;

2. Ямских Анастасия – аспирант инженерно-строительного института СФУ, специальность «Строительные материалы и технологии строительства»;

3. Данилович Елена – аспирант инженерно-строительного института СФУ, специальность «Строительные материалы и технологии строительства»;

4. Галкин Максим – аспирант инженерно-строительного института СФУ, специальность «Строительные материалы и технологии строительства»;

5. Давид Алехандро Сальмерон Майорка – аспирант инженерно-строительного института СФУ, специальность «Строительные материалы и

технологии строительства»;

6. Елагина Елизавета – выпускница института нефти и газа СФУ, специальность «химическая технология»;

7. Цамаев Артур – выпускник института нефти и газа СФУ, специальность «эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов»;

8. Назарова Наталия – выпускница института нефти и газа СФУ, специальность «химическая технология»;

9. Алыпов Артем – выпускник института цветных металлов и материаловедения СФУ, специальность «Горное дело»;

10. Лещева Анастасия – выпускница института управления бизнес-процессами и экономики СФУ, специальность «прикладная информатика».

Исследование было проведено путем личных встреч. Респондентам было намного удобнее, чтобы исследование проводилось недалеко от дома/работы, поэтому, беседа с ними проходила в кофейне, которую выбирал сам респондент.

Исследование проводилось в формате глубинного интервью. Такой метод позволил свободно, но при этом структурировано общаться с респондентами, а также более детально погрузиться в каждый из вопросов, и дать четкие ответы на них. Беседа проводилась под четким руководством модератора по заранее намеченному сценарию. В сценарии прописана логика беседы, ее основные темы, перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента. В данном социологическом исследовании модератором выступал автор исследования.

Процесс глубинного интервью включал несколько последовательных этапов:

1. Встреча с участником глубинного интервью, которая осуществлялась в пространстве помещения, заранее запланированного для проведения глубинного интервью. Далее происходило знакомство респондента с модератором, где участник называл свою фамилию, имя,

возраст, а также сферу занятости. Модератор в свою очередь рассказывал респонденту о цели и важности исследования.

2. Основное обсуждение заявленной проблематики исследования. В ходе обсуждения модератором раскрывались вопросы, которые должны были быть обсуждены, по мере завершения обсуждения каждого вопроса.

3. Заключительный этап. Здесь выражалась благодарность – модератор благодарил респондента за то, что он согласился принять участие в исследовании, говорил о значимости его ответов для решения поставленной цели и задачей, выражал надежду на дальнейшее сотрудничество.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой, а также ручной фиксацией глубинного интервью.

Интерпретация и представление результатов качественного анализа были осуществлены как в текстовом (по каждому вопросу), так и в графическом виде, посредством оформления когнитивной карты результатов исследования.

Для проведения социологического исследования в формате глубинного интервью, были применены следующие методы проектирования, проведения и анализа результатов:

- метод глубинного интервью;
- метод отбора респондентов;
- общелогические методы (анализ, аналогия);
- методы теоретического исследования;
- сравнительно-сопоставительный метод;
- метод моделирования;
- статистический метод;
- эмпирические методы (наблюдение, опрос, описание);
- метод научного анализа (анализ научных статей и Интернета).

Описание хода исследования

Качественное социологическое исследование включало в себя 8 этапов.

Первый этап предполагал формулирование темы качественного социологического исследования. Также на данном этапе была определена актуальность темы и информационная проблема.

Второй этап включал в себя две задачи: 1. составление программы; 2. составление вопросов качественного исследования.

При составлении программы было необходимо определена цель и задачи, объект и предмет исследования, гипотеза, методология и методика проектирования, особенности формирования выборки, особенности фиксации хода исследования и график планирования и проведения данного социологического исследования.

Были составлены открытые вербальные вопросы, которые включали в себя:

- прямые и фактические вопросы;
- структурные вопросы;
- вопросы на идеализацию;
- вопросы на контраст;
- вопросы на гипотетическое взаимодействие.

На третьем этапе проводились глубинные интервью, включительно в период с 15 мая 2021 года по 22 мая того же года. Для отбора участников глубинного интервью была использована неслучайная квотная выборка.

Исследование было проведено путем личных встреч. Респондентам было намного удобнее, чтобы исследование проводилось недалеко от дома или работы, поэтому, беседа с ними проходила в кофейне, которую выбирал сам респондент. Поскольку респондентами стали студенты СФУ, то некоторые беседы были проведены в холле общежития, к котором проживает опрашиваемый. Практически все встречи проходили в вечернее время. Примером, может послужить кофейня «Green House» в городе Красноярск, которую выбрала респондент Елагина Елизавета (выпускница института нефти и газа, специальность «химическая технология»). Атмосфера внутри кофейни располагала к беседе, которая проходила без особого напряжения. В

какой-то степени респонденты расслаблялись в такой обстановке, они чувствовали себя в безопасности. Прежде, чем начать обсуждение модератор предлагал в качестве угощения кофе, тем самым располагая к себе.

Далее модератором было проведено глубинное интервью в заранее выбранном месте, в то время, которое было удобно для респондента.

Перед проведением интервью были подготовлены все необходимые материалы для фиксации хода исследования. Для того, чтобы беседа проходила без ненужных запинаний и пауз, были заранее подготовлены распечатанные листы с вопросами в необходимой для модератора последовательности.

Процесс проведения глубинного интервью проходил в несколько этапов:

1. На первом этапе было необходимо познакомиться с респондентом, далее начать беседу с водной части, где модератор объясняет цель и проведения исследования.

2. Второй этап – основная часть исследования, в которой респонденту будет задан определенный перечень основных вопросов. К ним относятся следующие:

— Как Вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях? Какой имидж у них на сегодняшний день? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

— Существует стереотипный образ ученого (пожилой мужчина, в очках и халате, замкнутый в себе, не коммуникативный, высокомерный, одинокий и т.д.). Как Вы считаете, насколько далек от реальности данный образ? Какие эмоции он вызывает у общественности?

— Как вы думаете, как стереотипный образ российских ученых сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности?

— Как Вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

— Как Вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации (фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.)? Почему вы так думаете?

— Поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно молодежь) к научной деятельности и ученым? Как это отразится на имидже российских исследователей?

— Кратко опишите внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории.

— Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

3. Третий этап – заключительный в ходе проведения интервью, он включал в себя благодарность респондента за участие в качественном социологическом исследовании. Интервьюером также отмечалась важность полученных данных от конкретного человека.

Продолжительность интервью обычно была не более, чем полчаса.

Четвертый этап включал в себя расшифровку глубинных интервью. На данном этапе должны были быть подготовлены материалы интервью к анализу качественного социологического исследования, который включал в себя перевод и расшифровку из устной формы в письменный текст. На расшифровку беседы с одним респондентом уходило около шести часов, в общем вся работа заняла примерно сорок часов.

После расшифровки аудиозаписей, полученные данные были зафиксированы на когнитивной карте, которая составлена отвечая теме и цели. Когнитивные карты были созданы с помощью интернет-площадки Mindomo.

В приложения были оформлены:

1. Стенограммы интервью (Приложение Г);
2. Когнитивная карта результатов исследования (Приложение Д);
3. Аудиофайл подгруженный отдельным файлом (Приложение Е).

Помимо этого, для оформления когнитивных карт были выявлены и определены три основных направления, которые обсуждались в процессе беседы с участниками интервью.

Метатемы:

1. Отношение студентов СФУ к существующему имиджу российских ученых;
2. Влияние стереотипного образа российского ученого на общую привлекательность научного сообщества;
3. Внешние и внутренние черты главного героя истории, которые способствовали бы привлечению внимания к персонажу и научной деятельности;
4. Использование Transmedia Storytelling как эффективного инструмента формирования имиджа российского ученого.

Пятый этап подразумевал анализ полученных в ходе исследования данных, их соответствие выбранной теме и цели.

Шестой этап заключался в верификации результатов, их надежность, обобщенность, а также валидности полученных данных.

Седьмой этап включал в себя написание отчета.

Результаты качественного социологического исследования были оформлены в виде отчета по итогам качественного социологического исследования по каждому респонденту и представлены в виде текстового документа.

Заключительный этап включал в себе перепроверку полученных результатов.

Интерпретация и анализ результатов исследования

Интерпретация и анализ результатов исследования осуществлялась по каждому респонденту.

Ходырев Максим – выпускник института космических и информационных технологий СФУ, специальность «Программная инженерия».

Максим считает, что есть огромная необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых. Респондент отмечает, что имеющийся образ отечественных исследователей искажает действительность и негативно сказывается на восприятии научной деятельности. Молодой человек описывает ученого, как безумного, рассеянного и замкнутого в себе человека, который постоянно носит очки и не следит за своим внешним видом. По мнению Максима, данный образ отталкивает молодежь от сферы науки и формирует негативное отношение к данной области с раннего детства, подкрепляя свои слова тем, что большинство детей мечтают стать специалистами престижных профессии, таких как полицейский, пожарный и т.д.

Молодой человек отмечает необходимость использования новых инструментов продвижения российских ученых. По мнению респондента, социальные сети отлично справятся с данной задачей и поспособствуют разрушению стереотипного образа отечественных исследователей.

Респондент положительно отнесся к идее трансляции жизни российских ученых с использованием разных форматов распространения информации. Однако, Максим отмечает, что необходимо отойти от привычных образов и не делать акцент на распространённых стереотипах об отечественных исследователях, поскольку данный образ прослеживается практически во всех источниках распространения информации и негативно сказывается на симпатии читателей, слушателей и зрителей. Респондент считает, что Transmedia Storytelling поспособствует привлечению общественного внимания к науке и положительно отразится на имидже современных российских учёных.

По мнению Максима, Transmedia Storytelling будет являться эффективным инструментом формирования имиджа отечественных исследователей, поскольку позволит привлечь внимание большого количества людей и повысить их заинтересованность в научной деятельности. Помимо этого, респондент отмечает эффективность данного инструмента в

разрушении стереотипного образа российского ученого.

Ямских Анастасия – аспирант инженерно-строительного института, специальность «Строительные материалы и технологии строительства».

Анастасия считает, что в современных условиях есть необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых. Респондент предположила, что имеющийся образ сформировали медиа-структуры в массовом сознании россиян. По мнению девушки, этот стереотипный образ негативно сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности и на привлечении молодых и талантливых кадров в российскую науку. Однако, Анастасия также подчеркнула, что современное российское общество постепенно отходит от имеющихся стереотипных представлений об отечественных исследователях.

Девушка в ходе разговора отметила, что молодым и талантливым ученым действительно сложно реализовать себя в выбранной профессии из-за того, что наукой управляют более высококвалифицированные кадры, которые положили на это дело большую часть жизни, жертвуя собой и своими интересами. В связи с этим, Анастасия считает, что начальной точкой применения новых инструментов формирования имиджа молодых ученых должно осуществляться в рамках института, после Университета. Девушка это связывает с тем, что молодой ученый на первых этапах не может полностью посвятить себя науке и написанию научных работ и статей из-за повышенной нагрузки по учебе.

Респондент положительно отнеслась к идее трансляции жизни российских ученых с использованием разных форматов распространения информации. К ним относятся фильмы, сериалы, игры, книги, комиксы и другое. Анастасия считает, что такой формат обязательно будет интересен жителям России. Девушка подчеркивает необходимость транслирования жизни и работы современного российского ученого для того, чтобы у россиян было понимание, что наука не стоит на месте, а ежедневно развивается и требует внимания со стороны государства и общественности. Анастасия также

подметила, что использование стереотипного образа среды, в которой работает ученый не стоит использовать в повествовании историй, поскольку пробирки и стерильные лаборатории – это скучно и давно никому не интересно.

По мнению Анастасии, Transmedia Storytelling сможет привлечь внимание россиян к научной деятельности и ученым. Однако, необходимо запускать проект после создания тщательно продуманного сюжета и хорошо прописанных героев. Девушка описывает ученого данной истории, как молодого человека, со средним заработком и обычной, ничем непримечательной внешностью. Этот человек счастливый и заботливый семьянин. У него есть супруга и несколько детей. Также на пути главного героя возникает много трудностей, которые он старается решить всеми возможными способами.

Девушка считает, что Transmedia Storytelling обязательно будет являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых. Свой ответ Анастасия аргументирует тем, что жизнь современного россиянина завязана на медиaprостранстве, и именно использование данного инструмента поспособствует привлечению внимания общественности к научной деятельности и подчеркнет престиж научных профессий.

Данилович Елена – аспирант инженерно-строительного института, специальность «Строительные материалы и технологии строительства».

Елена, точно также, как и предыдущие два респондента подчеркивает необходимость формирования положительного имиджа современного российского ученого. Девушка считает, что существующий имидж отечественного исследователя не показывает общественности статус и престижность профессии, а стереотипный образ, транслируемый СМИ далек от реальности и негативно сказывается на заинтересованности молодых людей заниматься наукой.

Девушка считает, что необходимо применять новые инструменты формирования имиджа отечественного ученого для решения многих проблем.

К ним Елена относит преимущество научных кадров и «утечку мозгов» за рубеж. По мнению девушки, новые инструменты продвижения способствуют решению данных проблем, а также повлияют на общественное восприятие ученого и всей научной деятельности в целом.

Респондент положительно отнеслась к идее трансляции жизни российских ученых с использованием фильмов, сериалов, книг и комиксов. Елена подчеркнула, что такой формат будет являться чем-то новым и интересным для нашей страны. По мнению девушки, Transmedia Storytelling сможет сделать науку более понятной и доступной для общественности, а значит сможет привлечь больше внимания к научной деятельности и ученым.

Героя истории Елена описывает, как современного и стильного молодого человека. Он умён, эрудирован и образован. Ученый также очень целеустремленный, имеющий свое мнение, независимый от власти, бескорыстный фанатик в своей области.

Галкин Максим – аспирант инженерно-строительного института, специальность «Строительные материалы и технологии строительства».

Максим считает, что нет необходимости в формировании имиджа российских ученых, аргументируя это тем, что образ исследователей на сегодняшний день достаточно разнообразный. Респондент отмечает, что сейчас ученые находятся на стыке двух поколений и их внешний вид кардинально отличается друг от друга. Если старшее поколение придерживается классического образа, то молодежь предпочитает комфорт и удобство, разбавляя свой гардероб различными красками. Молодой человек считает, что стереотипный образ ученого сохраняется только потому, что большая часть преподавателей – это ученые старшего поколения. Максим также отмечает, что подобное суждение негативно сказывается на общей привлекательности науки в глазах общественности, поскольку молодое поколение привыкло оценивать человека по его внешнему виду и подвергать его осуждению. Именно поэтому большинство россиян считает данную сферу не актуальной на сегодняшний день, ведь, если ты ученый, значит ты

обязательно будешь неудачником в замызганном пиджаке, считающим себя умнее всех остальных.

Молодой человек считает, что Transmedia Storytelling может поспособствовать заинтересованности населения в развитии научной деятельности. Максим приводит в пример успешный российский сериал «Чернобыль», который имеет достаточно высокие рейтинги. В этой связи он отмечает заинтересованность молодого поколения в подобных проектах, что в последствии может привести их в науку и изменить существующий имидж российского ученого. В заключении своих слов, респондент отметил, что считает Transmedia Storytelling эффективным инструментом формирования имиджа российского ученого, поскольку молодое поколение интересуется медиа-платформами и большую часть своего времени проводит за просмотром фильмов и сериалов.

Давид Алехандро Сальмерон Майорка – аспирант инженерно-строительного института, специальность «Строительные материалы и технологии строительства».

Давид считает, что есть необходимость в формировании положительного имиджа российского ученого не только на территории данной страны, но и во всем мире. Молодой человек отмечает, что огромную роль в создании и укреплении определенного образа в массовом сознании играют СМИ, которые, по словам респондента, часто дискредитируют великий научный труд. Стереотипные образы транслируемые современными масс-медиа постепенно уходят из представлений общественности об ученых и всем научном сообществе в целом. Также, респондент отмечает, что внешний вид не должен влиять на представления населения о науке. Однако, в современных условиях это практически невозможно.

Молодой человек считает, что Transmedia Storytelling поспособствует повышению осведомленности населения о научной деятельности и ученых, а также формированию положительного имиджа российского исследователя, что в последствии приведет к привлечению россиян в науку.

В заключении своих слов, респондент описал внешний вид и внутренние качества главного героя, которые, на его взгляд, способствуют заинтересованности населения в данном проекте. Давид считает, что персонаж должен быть обычным умным и ответственным человеком, который может веселиться и развлекаться точно также, как и представитель любой другой профессии.

Елагина Елизавета, выпускница института нефти и газа, специальность «химическая технология».

Елизавета считает, что в стремительно развивающихся современных условиях есть огромная необходимость в формировании имиджа российских ученых. Респондент аргументирует свой ответ тем, что у общественности возникает диссонанс, когда выясняется, что Елизавета – будущий ученый. Людей удивляет тот факт, что молодая и красивая девушка захотела заниматься развитием отечественной науки. Елизавета подчеркивает негативность имиджа российского ученого. По мнению респондента, это связано с низким развитием научной деятельности в России, в сравнении с зарубежными странами. Она также считает, что у россиян достаточно давно сформировался стереотипный образ отечественного исследователя, от которого им сложно отойти. Возникновение и устойчивость данного образа девушка связывает с использованием его в фильмах и сериалах, где ученый представлен, как пожилой мужчина в халате и очках, поглощенный наукой настолько, что у него нет времени на создание семьи, их не понимает и не принимает общество. По мнению девушки, стереотипный образ российского исследователя негативно сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности. Елизавета считает, что школьники и подростки не готовы идти в науку из-за того, что данная сфера не является для них престижной и высокооплачиваемой. Таким образом, можно сделать вывод, что все вышеперечисленное обуславливает необходимость использования новых инструментов формирования имиджа отечественных ученых.

Респондент положительно отнеслась к идее трансляции жизни российских ученых с использованием разных форматов распространения информации. Однако, Елизавета отметила то, что для общественности такой формат будет интересен только в том случае, если создатели отойдут от использования привычного образа ученого и покажут его, как молодого и энергичного исследователя. Елизавета считает, что такая технология поспособствует привлечению общественного внимания к научной деятельности и ученым, объясняя это тем, что на каждый формат найдется своя аудитория, которая предпочтет его любому другому, а хорошо прописанные персонажи найдут отклик в сердцах россиян.

Елизавета считает, что Transmedia Storytelling будет являться эффективным инструментом формирования имиджа российского ученого и поспособствует привлечению внимания широкой общественности, в том числе и молодежи, которая так необходима сегодня отечественной науке.

Таким образом, по мнению Елизаветы существующий имидж российских ученых нуждается в корректировке и в применении новых инструментов формирования и продвижения. Стереотипный образ замкнутого в себе пожилого мужчины изжил себя и не вызывает общественного интереса к научной деятельности и ученым.

Цамаев Артур, выпускник института нефти и газа, специальность «эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов».

Артур также отмечает необходимость формирования положительного имиджа российского ученого, поскольку с раннего детства в сознании закладывается стереотипный образ отечественных исследователей, которые показаны общественности, как замкнутые и неуверенные в себе люди. Образ пожилого мужчины в халате и очках, с растрепанными волосами и небрежной бородой, по мнению респондента, прослеживается практически во всех российских фильмах и мультфильмах. Артур предполагает, что образ транслируемый современными масс-медиа не отличается от действительности и, именно поэтому наука не является привлекательной сферой для

деятельности молодежи.

Респондент считает, что имидж российского ученого нуждается в корректировке и в использовании новых инструментов продвижения. Артур положительно отнесся к идее трансляции жизни российских ученых с использованием разных форматов распространения информации. Однако, точно также, как и предыдущий респондент отметил, что главный герой истории не должен подкреплять стереотипы об отечественных ученых, а наоборот, должен ломать их. Артур отметил, что такое решение вызовет интерес у аудитории и поспособствует привлечению в научную деятельность молодых кадров.

Артур отмечает, что Transmedia Storytelling будет являться эффективным инструментом формирования имиджа российского ученого только в том случае, если персонаж отойдет от привычных шаблонных образов. Это поспособствует привлечению внимания широкой общественности.

Назарова Наталия – выпускница института нефти и газа, специальность «химическая технология».

Наталия считает, что есть огромная необходимость в формировании имиджа российских ученых в условиях современного мира. Девушка отмечает тот факт, что за исключением медийных персон, остальные ученые в умах широкой общественности вынуждены оставаться в образе запуганных ботаников, которые ничего не понимают в жизни и работают круглые сутки за маленькую зарплату. Причем, девушка также указывает на устойчивость данного образа на территории страны, аргументируя это низким уровнем культуры граждан. Наталия считает, что стереотипный образ ученого негативно сказывается на общей привлекательности научной деятельности для молодых кадров, связывая это с тем, что никто не хочет оказаться «белой вороной» и столкнуться с непониманием и осуждением со стороны общества.

Девушка положительно относится к внедрению новых инструментов формирования имиджа отечественных ученых и считает, что наиболее

эффективными способами популяризации науки будет являться использование интернета, фильмом и сериалов. Свои слова Наталия подкрепила примером американского сериала «Теория большого взрыва», который пользуется огромной популярностью не только в стране выхода, но и по всему миру. Сериал вызвал огромный интерес у общественности настолько, что Калифорнийский технологический институт, в котором и работают главные герои, организовал специальный грант в честь телешоу.

Наталия считает, что формат рассказывания одной истории об российском ученом в различных источниках распространения информации определенно вызовет интерес у широкой общественности и поспособствует привлечению внимания к научной деятельности и ученым. Однако, обязательным условием такого результата, является использование правильного образа главного героя. Девушка считает, что персонаж истории должен обладать острым умом и неординарным мышлением, отличаться от других какой-нибудь физиологической особенностью и следить за своим ментальным здоровьем.

Девушка отмечает, что Transmedia Storytelling будет являться эффективным инструментом формирования имиджа российского ученого. По мнению девушки, использование данного инструмента поспособствует не только привлечению молодежи в науку, но и будет полезен для вдохновения и профессионального продвижения уже действующих ученых.

Алыпов Артем – выпускник института цветных металлов и материаловедения, специальность «Горное дело».

Молодой человек придерживается такой же точки зрения, как и предыдущие респонденты. Артем считает, что есть такая же огромная необходимость в формировании имиджа российских ученых, как и представителям любой другой области. Респондент также подчеркивает негативность существующего имиджа отечественных исследователей и связывает это со стереотипным представлением его в массовом сознании россиян. Стереотипы в этом вопросе играют не последнюю роль и

отрицательно сказываются на общей привлекательности науки в глазах населения. Артем считает, что данный образ частично соответствует действительности, ведь все люди разные, и возможно, что какой-то ученый содержит в себе характеристики стереотипного исследователя.

Безусловно, Артем также подчеркивает значимость использования новых инструментов продвижения российских ученых и предполагает, что наиболее удачным будет являться глобальная сеть интернет, поскольку наибольшее количество россиян сосредоточено именно там. Transmedia Storytelling, по мнению респондента, способствует формированию положительного имиджа российского ученого, заинтересованности российского населения в научной деятельности, а также привлечению молодежи в науку. Однако, ключевую роль здесь также играет то, как данный проект будет представлен населению. Будет ли история захватывать дух у аудитории, а персонажи находить отклик в их сердцах, зависит от грамотно прописанного сюжета. В этом смысле, респондент приводит в пример величайший трансмедийный проект «Невероятный Халк», который популярен по всему миру на протяжении многих лет. Артем считает, что на российском уровне необходимо реализовать что-то отдаленное от имеющихся стереотипных образов ученых, поскольку от этого напрямую зависит успех формирования имиджа отечественных ученых средствами Transmedia Storytelling.

Лещева Анастасия – выпускница института управления бизнес-процессами и экономики, специальность «прикладная информатика».

Анастасия считает, что очень важно заниматься формированием имиджа российских ученых в стремительно развивающихся современных условиях. Свой ответ девушка аргументирует тем, что в массовом сознании сформирован стереотипный образ отечественного исследователя, который не следит за собой, много времени тратит на науку и не имеет никаких интересов и развлечений, помимо научной деятельности. Данный образ, по мнению Анастасии негативно сказывается на общем восприятии науки и представляет

ученых, как отверженных обществом чудаков, а также отрицательно влияет на привлекательность научной деятельности для молодых талантливых кадров. Сам же стереотипный ученый не вызывает негатива со стороны общественности, однако, никто не хочет быть таким же, как он.

Девушка положительно относится к внедрению новых инструментов формирования имиджа отечественных ученых и считает, что в продвижении нуждается не только современный исследователь, но и его изобретения и открытия.

По мнению Анастасии, трансмедийный проект будет интересен для жителей России и поспособствует заинтересованности населения в научной деятельности. В качестве примера девушка привела Американский сериал «Теория большого взрыва», который повествует о четверке друзей, работающих в научной сфере. Данный сериал имеет высокие рейтинги и является популярным не только в стране выхода, но и во всем мире.

Девушка также отмечает, что на формирование имиджа российского ученого и разрушения имеющегося стереотипного образа, даже с таким мощным и масштабным инструментом, как Transmedia Storytelling, придется затратить большое количество ресурсов, поскольку стереотипы укрепляются в массовом сознании не один десяток лет и на их разрушение также потребуется много времени.

Анастасия считает, что Transmedia Storytelling будет являться эффективным инструментом формирования имиджа современного российского ученого, поскольку это поспособствует охвату огромного количества людей и позволит узнать намного больше об ученых, их достижениях и открытиях.

Выводы

Реализованное исследование подтвердило поставленную гипотезу о том, что существующий образ российского ученого негативно сказывается на привлекательности научной деятельности и нуждается в применении новых инструментов формирования имиджа, а именно в использовании Transmedia

Storytelling.

Ответы респондентов во многом схожи. Все респонденты, за исключением одного, подчеркнули необходимость формирования положительного имиджа современного российского ученого новыми инструментами и технологиями, а также отметили его важность в восприятии россиянами всего научного сообщества. Каждый из опрошиваемых указал на существование устойчивого стереотипного образа отечественных исследователей, и отметил, что он негативно сказывается на привлекательности научной сферы, особенно для подрастающего поколения, для которых при выборе специализации огромную роль играет престиж и высокооплачиваемость профессии. Многие респонденты связали устойчивость стереотипа с использованием и трансляцией его в современных источниках медиапространства, которые с раннего детства активизируют шаблонность мышления и укрепляют стереотипы в массовом сознании, тем самым вызывая негативные эмоции по отношению к ученым и науке.

Исследование показало, что transmedia storytelling определенно вызовет интерес у широкой общественности и поспособствует привлечению внимания к научной деятельности и ученым, поскольку современное российское общество интересуется медиа-платформами и отличается высоким уровнем медиапотребления. Однако, как отмечалось респондентами, обязательным условием такого результата, является грамотное построение сюжета и использование правильного образа главного героя. По мнению опрошиваемых, наиболее эффективным будет применение образа, противоположного тому, который в современных условиях прослеживается во всех источниках распространения информации.

Безусловно, transmedia storytelling будет являться эффективным инструментом формирования положительного имиджа российских ученых. Использование данного инструмента поспособствует разрушению стереотипного образа отечественного исследователя, что в последствии приведет к привлечению молодых кадров в науку, заинтересованности

государства и населения в развитии данной области, осведомленности россиян о научно-технологическом прогрессе страны, научной грамотности населения и популяризации науки на территории конкретного государства. Все вышеизложенное обуславливает использование transmedia storytelling для формирования положительного имиджа российского ученого и популяризации науки среди населения.

Современный российский ученый нуждается в применении новых инструментов продвижения и формирования персонального имиджа. Для достижения поставленной цели необходимо использование наиболее востребованных и актуальных каналов распространения информации о научном сообществе и отдельных представителях. Таким образом, можно сделать вывод, что применение такого инструмента, как transmedia storytelling не только способствует повышению общественного доверия к науке, но и привлечению внимания молодежи к научной деятельности.

Вышеизложенное определяет необходимость разработки трансмедийного проекта, направленного на формирование положительного имиджа российского ученого и повышения общественного внимания и доверия к науке, с указанием способов его внедрения.

2.3 Трансмедийный проект по формированию положительного имиджа российского ученого «Science_Fil»

Подверженность современного российского общества потреблению информации, размещенной на различных каналах медиапространства обуславливает необходимость внедрения актуальных в текущих условиях инструментов формирования имиджа отечественных исследователей.

Основываясь на полученных результатах в ходе проведения качественного и количественного социологических исследований в рамках выпускной квалификационной работы, автором был разработан проект по формированию положительного имиджа российского ученого с

использованием элементов transmedia storytelling, а также ряд рекомендаций для дальнейшего продвижения трансмедийных проектов, направленных на повышение общественного доверия к науке и формирование положительного имиджа российских ученых.

Задумка проекта глобальная, поэтому в рамках работы мы выполнили ее частично, с использованием наиболее подходящих и доступных элементов transmedia storytelling.

Наименование проекта: трансмедийный проект «Science_Fil»

Краткое описание проекта. Большинство россиян подвержены стереотипному мнению об образе отечественного ученого, что негативно сказывается на привлекательности научной деятельности для молодых кадров и доверии населения ко всему научному сообществу. В связи с этим был придуман трансмедийный проект «Science_Fil», благодаря которому россияне посмотрят на науку и ученых под другим углом в удобных и актуальных на сегодняшний день для них способах получения информации.

В процессе реализации проекта «Science_Fil» нами использовались следующие каналы распространения информации: социальные сети, рассказ, комикс, онлайн-игра, а также стикеры Вконтакте. Данное решение аргументируется ограниченностью ресурсов осуществления проекта в более масштабных форматах, поэтому реализация предполагалась в доступных, как технически, так и финансово, элементов transmedia storytelling.

Цель проекта: разработать трансмедийный проект, направленный на формирование положительного имиджа российского ученого, с указанием способов его внедрения.

Исходя из цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Продумать понятный, положительный образ молодого учёного и создать на этой основе мультипликационного персонажа;
2. Разработать серию историй с участием мультипликационного персонажа и в последствии распространить их с использованием элементов transmedia storytelling;

3. Выявить возможности transmedia storytelling в процессе формирования имиджа российского ученого;

4. Выявить ограничения transmedia storytelling в процессе формирования имиджа российского ученого;

5. Разработать ряд рекомендаций для дальнейшего продвижения трансмедийных проектов, направленных на повышение общественного доверия к науке и формирование положительного имиджа российских ученых.

Разработка проекта осуществлялась в несколько последовательных этапов:

1. Первый этап включал в себя разработку главного героя истории, определение его целей и задач в рамках проекта;

2. На данном этапе определялись ключевые элементы transmedia storytelling, которые будут использованы в проекте;

3. Третий этап подразумевал расшифровку каждого из используемых элементов (суть идеи, процесс реализации, возможности и ограничения);

4. Разработка ряда рекомендаций для дальнейшего продвижения трансмедийных проектов, направленных на повышение общественного доверия к науке и формирование положительного имиджа российских ученых.

В рамках реализации проекта автором был разработан понятный и положительный образ молодого ученого по имени Филипп, который в последствии вступал в коммуникацию с целевой аудиторией. В ходе разработки главного героя была определена цель и задачи данного персонажа, оценена его важность (основная или второстепенная роль, одиночка или часть группы), придумана история (биография, возраст, национальность, профессия и т.д.), описан внешний вид (черты лица, форма тела, прическа, одежда и т.д.), а также продуман характер и отличительная особенность.

Автором были определены задачи, выполняемые персонажем: 1. Коммуникация с целевой аудиторией (выстраивание дружественных отношений, повышение общественного доверия и т.д.); 2. Непосредственное

участие в разнообразных форматах истории и в различного рода интерактиве;
3. Упрощение процесса познания научной информации.

Характеристика главного героя проекта: высокий красивый брюнет с серо-голубыми глазами. Он умный, эрудированный, образованный интеллигент. Филипп очень целеустремленный, сдержанный и уверенный в себе молодой человек. Несмотря на все вышеперечисленные характеристики он – душа компании, веселый и активный парень. У него много друзей, он пользуется популярностью у девушек, но это не интересует Филиппа.

Молодой человек считает своим призванием – улучшить жизнь человечества благодаря своей упорной научной работой. Мечтает стать выдающимся ученым России!

Филипп достаточно стильно и современно одевается. Предпочитает серым строгим костюмам обычную свободную и легкую одежду. Он любит носить свитшоты, кофты, худи, футболки, водолазки, джинсы, брюки, лоферы, ботинки и иногда кроссовки (Рис. 11).



Рисунок 11 – Анимационный персонаж, разработанный для трансмедийного проекта

В свободное время молодой человек читает книги, преимущественно фантастику. Любимая серия книг – про Гарри Поттера. Молодой ученый предпочитает слушать музыку в стиле рэп, любит играть в видеоигры, смотреть фильмы и сериалы на научную тематику и смеяться с интонацией диктора-переводчика.

Образ Филиппа формировался в соответствии с рекомендациями и пожеланиями будущих специалистов научной деятельности г. Красноярска, которые были задействованы в разработке и реализации проекта, а также с учетом ответов респондентов проведенного качественного социологического исследования. В ходе анализа результатов было выявлено то, что стереотипный образ российского ученого негативно сказывается на значимости научной деятельности среди молодежи и вызывает отрицательные эмоции у россиян.

На основе имеющихся возможностей нами отобраны элементы transmedia storytelling, которые возможно реализовать в рамках проекта:

1. Социальные сети

В рамках выпускной квалификационной работы был разработан проект по популяризации науки совместно с информационным агентством «1-Лайн» и горно-химическим комбинатом «Росатом».

Суть идеи проекта заключается в популяризации научной деятельности среди молодёжи г. Красноярска с использованием популярных социальных сетей.

Процесс реализации проекта включал в себя создание аккаунта в социальной сети Instagram, который было решено вести от имени созданного персонажа Филиппа (Рис. 12). Такое решение поспособствовало выстраиванию доверительных отношений с аудиторией и привлечению общественного внимания к проекту, поскольку на сегодняшний день существует не так много аккаунтов, которые ведутся от несуществующего в реальности человека. Ведение аккаунта включало в себя: оформление профиля

и шапки, публикацию и создание сториз и постов, а также взаимодействие с аудиторией с помощью разного рода интерактива. Наполнение аккаунта было классифицировано на три вида контента: развлекательный, информационный и познавательный.

Использование данного элемента послужило отправной точкой повествования историй о Филиппе, его жизни и научной деятельности. Все посты с участием Филиппа, где раскрывалась его история, основывались на фантазии и не имеют отсылок к реальным людям. Пример поста с раскрытием персонажа можно увидеть на рисунке 13.

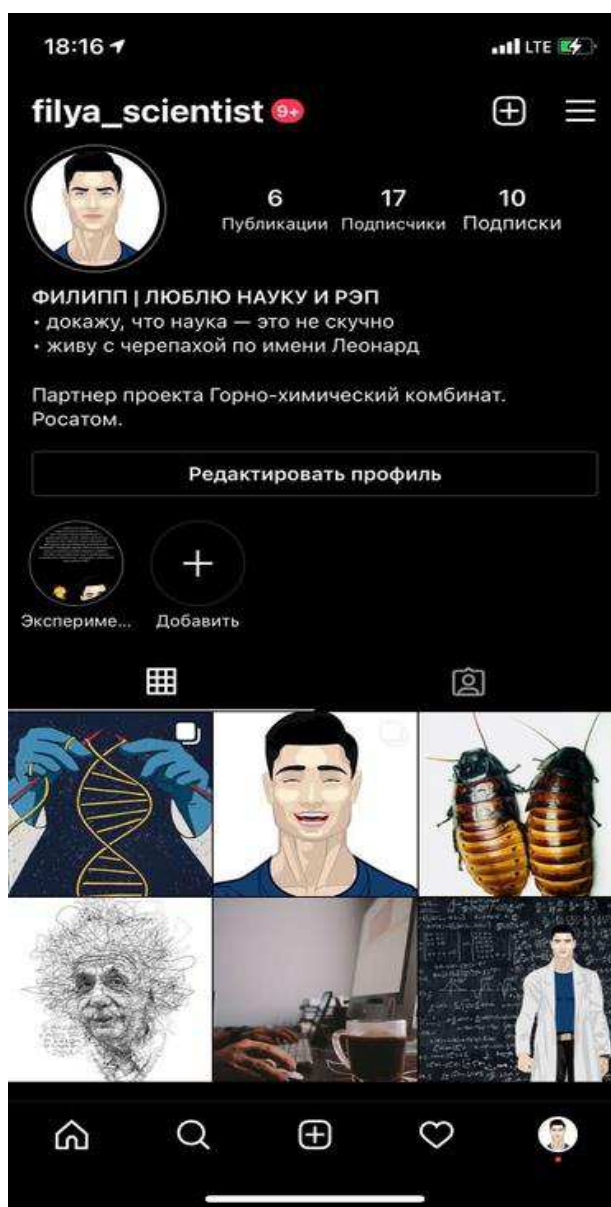


Рисунок 12 – Пример оформления профиля в социальной сети Instagram

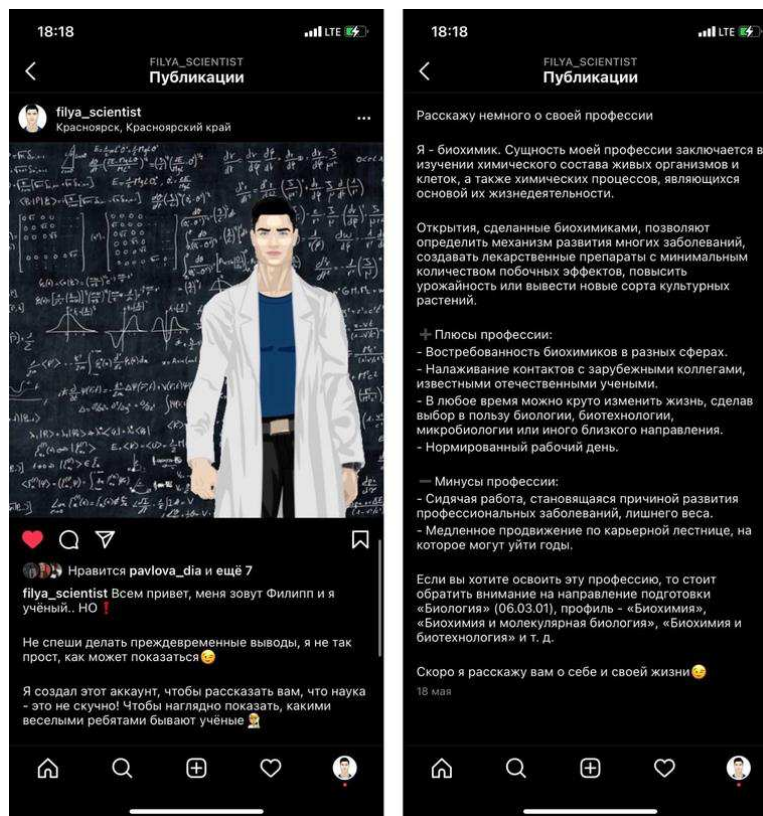


Рисунок 13 – Пост-история о Филиппе

Помимо публикации постов нами также были добавлены сториз с использованием геймификации. Как правило, истории носили развлекательный характер и не перегружали подписчиков. Пример интерактива в сториз с участием Филиппа можно увидеть на рисунке 14.

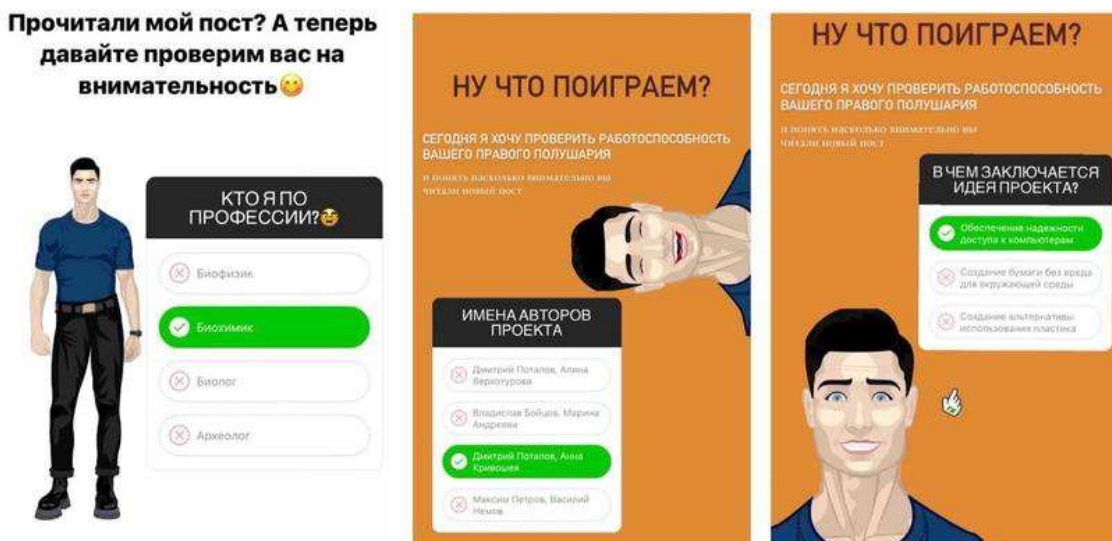


Рисунок 14 – Развлекательная сториз в Instagram с участием Филиппа

Возможности: 1. Большой охват аудитории; 2. Инструмент двусторонней коммуникации (ответы на сториз, лайки, комментарии); 3. Легкодоступность; 4. Многообразие форм подачи контента; 5. Источник вдохновения и мотивации; 6. Повышение лояльности со стороны аудитории; 7. Знакомство целевых аудиторий с научной деятельностью; 8. Формирование положительных впечатлений у аудитории; 9. Современный способ продвижения.

Ограничения: 1. Достаточно высокие затраты на рекламу и продвижение; 2. Регулярность публикаций и создания вовлекающего контента; 3. Затраты временного ресурса для вовлечения активной аудитории.

2. История/рассказ/фанфик

Основная идея заключается в написании автором короткого рассказа о молодом ученом Филиппе.

Процесс реализации: первоначально автору было необходимо продумать сюжет и связующую нить между всеми историями, размещенными на различных площадках, после чего была написана короткий рассказ, раскрывающий знакомство Филиппа с его лучшим другом Глебом. История была размещена на сайте ficbook.net (Приложение Ж).

Целевая аудитория: жители России в возрасте от 14 до 35 лет. Преимущественно школьники и студенты, увлекающиеся книгами, фанфиками и комиксами. Молодые люди являются активными пользователями сети Интернет.

Возможности: 1. Формирование положительных впечатлений у аудитории; 2. Повышение внимания общественности к науке и ученым; 3. Небольшой бюджет вложения; 4. Бесплатное размещение на Интернет-ресурсах.

Ограничения: 1. Высокая конкуренция; 2. Большие трудозатраты (творческие) 3. Регулярность публикации.

3. Комикс

Основная идея заключается в создании одной из частей общей истории о Филиппе и раскрыть ее с использованием комикса.

Процесс реализации: первоначально было необходимо написать короткую историю, раскрывающую определенную сторону жизни Филиппа, где содержательное наполнение должно отличаться от других историй, распространяемых по различным каналам, но при этом сохранить ключевую мысль и идею. Вторым этапом реализации процесса стало создание графических иллюстраций, дополняющих текстовое содержание истории.

Автором было решено написать короткий рассказ (фанфик), повествующий об одном из дней главного героя. История рассказывает о неудавшемся химическом эксперименте «Фараоновы змеи», который пришлось провести Филиппу, чтобы не быть отчисленным из университета. Однако все обернулось еще хуже, и главный герой устроил настоящий взрыв в комнате студенческого общежития.

Комикс под названием «Филипп Ионин и Фараоновы змеи» был нарисован с использованием графического планшета и отображен в черно-белом стиле (Приложение И). Всего в комиксе содержится 4 страницы, где 1 страница – это обложка, а 3 других – это содержательная часть.

Размещение комикса возможно на таких интернет площадках, как: 1. Comixology; 2. Comicsfix; 3. Scribd; 4. Tapastic; 5. Webtoon. Однако, прежде, чем разместить комикс на одном из перечисленных Интернет-ресурсов необходимо отправить работу на рассмотрение, которое занимает от трех до шести месяцев. На данный момент размещение комикса «Филипп и Фараоновы змеи» находится на рассмотрении администратора.

Целевая аудитория: жители России в возрасте от 7 до 35 лет. Преимущественно школьники и студенты, увлекающиеся видеоиграми, сериалами и фильмами. Молодые люди открыты всему новому и неизведанному. Они являются активными пользователями сети Интернет.

Возможности: 1. Формирование положительного отношения аудитории к науке и ученым; 2. Уникальность; 3. Повышение общественного внимания к

науке и ученым; 4. Охват разных сегментов целевой аудитории; 5. Прямое попадание в интересы молодежной аудитории; 6. Знакомство целевых аудиторий с научной деятельностью; 7. Легкость в чтении и восприятии информации.

Ограничения: 1. Затраты на дизайнера; 2. Ограниченность аудитории (есть мнение, что комиксы – это для детей); 3. Конкуренция; 4. Требуется больших затрат временного ресурса.

4. Игра в социальной сети Вконтакте + стикеры с изображением Филиппа

Основная идея заключается в разработке онлайн-игры в социальной сети Вконтакте с участием Филиппа, после прохождения которой игрок получает набор бесплатных стикеров с главным героем истории.

Целевая аудитория: жители России в возрасте от 14 до 45 лет. Преимущественно школьники и студенты, увлекающиеся книгами, фильмами, сериалами и играми. Молодые люди являются активными пользователями социальных сетей.

Описание: игра направлена на развитие нестандартного мышления, внимания и наблюдательности игроков. Она включает в себя три отличающихся друг от друга уровня. При прохождении первого уровня игрокам необходимо найти предметы в комнате, которые потерял Филипп. Второй уровень заключается в идентификации ученого от людей других специальностей, опираясь только на внешний вид (Филипп выступает в роли ведущего). Заключительный уровень является самым простым в игре и подразумевает переливание жидкостей одного цвета в колбу.

Подробное описание первого уровня игры: Филипп, в процессе подготовки к сессии разбросал по комнате различные вещи и приборы. Это повлекло за собой потерю любимого питомца – черепашки по имени Леонард. Задача игроков заключается в поиске Леонарда и других необходимых Филиппу вещей. Время на поиск предметов и черепахи ограничено и составляет полторы минуты. Если игроки не укладываются в

установленное время, то уровень перезапускается и начинается сначала, однако все вещи в комнате меняются местами и найденные предметы придется искать не там, где они были в предыдущих попытках прохождения уровня (Рис. 15).



Рисунок 15 – Интерфейс первого уровня игры «Science_Fil»

Подробное описание второго уровня игры: перед игроком находится фотографии шести человек. Возле каждой фотографии есть окно с кратким описанием увлечений и хобби человека. Игроку необходимо, полагаясь на свою интуицию, из представленных фотографий с изображением разных людей, поэтапно исключать изображения тех, которые, по его мнению, точно не являются учеными. Человек проходит уровень в том случае, если на последней оставшейся карточке изображен современный российский ученый. Если игрок исключает ученого, то уровень перезапускается (Рис. 16).

Также, как и на первом уровне у игроков ограничено время, и оно составляет 2 минуты. Если игрок не укладывается в установленное время, то уровень перезапускается и начинается сначала, однако фотографии людей сменяются другими, поэтому игроку необходимо будет проходить уровень с нуля.



Рисунок 16 – Пример интерфейса второго уровня игры «Science_Fil»

Подробное описание третьего уровня игры: перед игроком всплывает экран с изображением 6 колб, заполненных разноцветными жидкостями и две пустые, которые необходимы для игрового процесса. Игрок путем переливания содержимого пробирок, по итогу должен заполнить все емкости жидкостями одного цвета (Рис. 17).

Если же игрок не смог с первого раза пройти данный уровень, то его перебрасывает в самое начало игры.



Рисунок 17 – Пример интерфейса третьего уровня «Science_Fil»

По прохождению всех трех уровней, игрок получает в подарок набор стикеров Вконтакте с изображением Филиппа (Рис. 18).

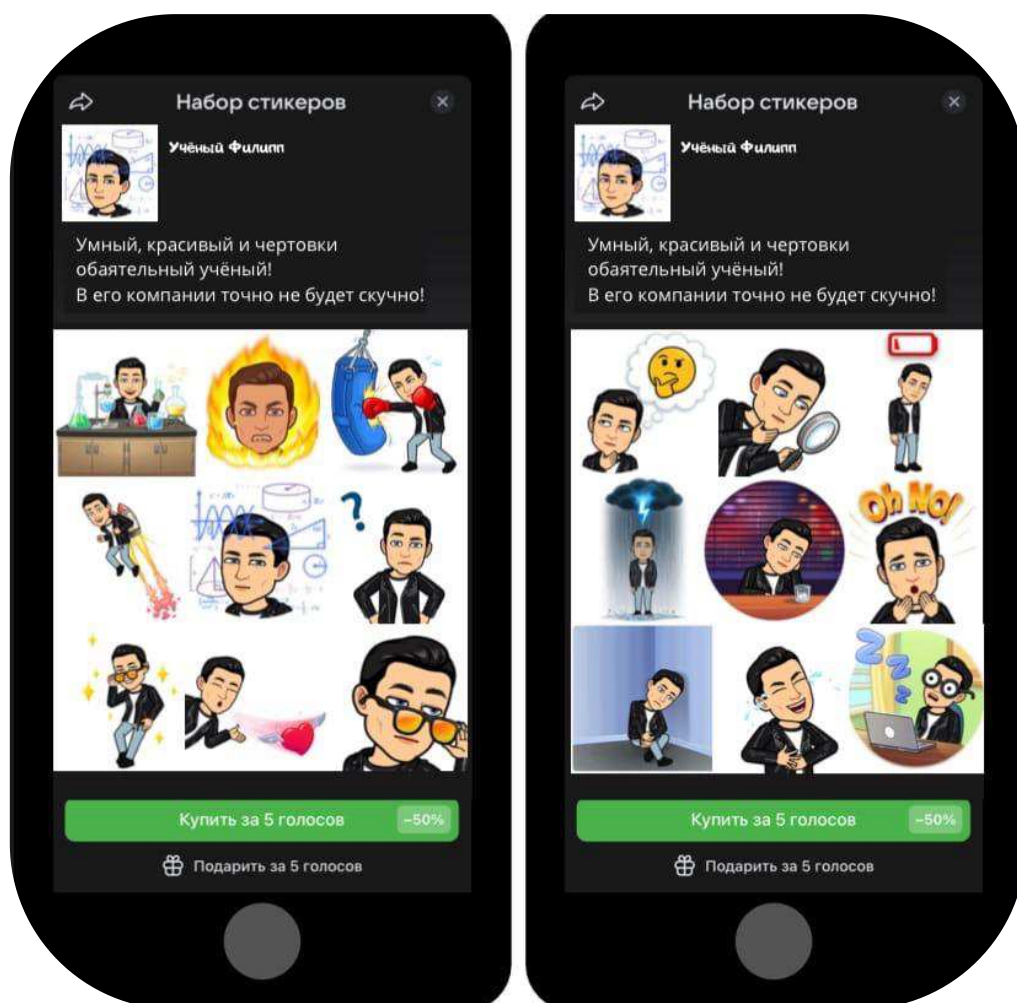


Рисунок 18 – Подарочные стикеры с изображением Филиппа

Возможности: 1. Формирование положительных впечатлений у аудитории; 2. Повышение внимания общественности к науке и ученым; 3. Уникальность; 4. Прямое попадание в интересы молодежной аудитории.

Ограничения: 1. Высокая стоимость создания и запуска игры; 2. Большие трудозатраты (творческие); 2. Сложность в реализации с технической стороны.

В рамках выпускной квалификационной работы и преддипломной практики нами был разработан и запущен трансмедийный проект по формированию положительного имиджа российского ученого. Он показал заинтересованность целевых аудиторий в используемом формате

коммуникации и способствовал частичной корректировке образа ученого в сознании наблюдателей проекта.

В связи с отсутствием необходимых ресурсов (временных, финансовых, творческих, технических и т.д.) для эффективной и полноценной реализации проекта, автором принято решение сформировать ряд рекомендаций для дальнейшего продвижения трансмедийных проектов, направленных на повышение общественного доверия к науке и формирование положительного имиджа российских ученых:

1. Четкая постановка идеи, целей и задач;

Необходимо продумать качественную и логическую историю не только визуально, но и технически. Четкая постановка идеи и целей позволит грамотно продумать сюжетную линию и связать множество историй друг с другом, а в последствии заинтересовать и привлечь внимание широкой общественности.

2. Использование каналов распространения историй, отвечающих запросам целевых аудиторий;

Необходимо четко определить приоритетные сегменты целевых аудиторий и делать больший упор на те платформы, которые являются актуальными среди выбранной ЦА, не растрачивая творческие и финансовые ресурсы на площадки, которые не принесут должного результата.

3. Разработка ключевых персонажей;

Каждый персонаж Вселенной должен быть хорошо прописан и проработан, ему необходимо выполнять определенную цель в истории и внести в нее свой вклад. Персонажу также обязательно должен вызывать определенный ряд эмоций у аудитории (восхищение, отвращение, сочувствие, восторг и т.д.).

4. Не использовать стереотипный образ современного российского ученого;

Проведенные исследования показали, что стереотипный образ российских ученых негативно сказывается на восприятии научного сообщества. Именно поэтому необходимо отходить от данного образа и показывать отечественного исследователя, как человека, приближенного к реальным людям.

5. Проект должен удовлетворять гедонистическую функцию современного человека;

В современных условиях качественная графика и спецэффекты являются неотъемлемой частью медиаплатформ, поскольку они напрямую связаны с дальнейшим успехом и популярностью проекта.

6. Поддержание интереса аудитории;

Сюжет успешной истории не должен быть банальным и скучным. У него должна быть яркая эмоциональная завязка и кульминация, чтобы зритель, читатель и слушатель был в постоянном напряжении и с нетерпением ждал продолжение истории.

7. Работа в сотрудничестве с реальными учеными;

Это необходимое условие для того, чтобы проект был не только развлекательным, но также носил познавательный и просветительный характер и показывал ученых как реальных специалистов в научно-технологической деятельности.

8. Создание отдельной платформы для размещения всех форматов повествования в рамках одного трансмедийного проекта.

Такое решение очень удобно и позволит зрителям, слушателям и читателям без лишних временных затрат ознакомиться с историями в хронологическом порядке.

Данные рекомендации применимы как для реализации крупных государственных проектов, так и для частных организаций, заинтересованных в популяризации научной деятельности и достижения поставленных ранее целей. Важно: не применять все вышеперечисленные способы взаимодействия с общественностью сразу. Необходимо

определить наиболее актуальные элементы transmedia storytelling и акцентировать внимание на них, не зацкливаясь на использовании всех платформ сразу. В последствии, после выстраивания доверительных отношений с целевыми аудиториями, следует развивать истории созданной Вселенной и постепенно выходить с ними на новые площадки, охватывая большее количество заинтересованных зрителей.

Таким образом, разработанный и грамотно сформированный трансмедийный проект способствует повышению уровня общественного доверия и заинтересованности в научной деятельности, а также формированию положительного имиджа российского ученого.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Transmedia storytelling представляет собой комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ. Transmedia storytelling способствует трансформации проектов в развлекательную франшизу для потребителей, поскольку они вынуждены собирать фрагменты истории о любимых героях одновременно используя книги, фильмы, сериалы, игры, комиксы и т.д. Каждая из вышеизложенных платформ позволяет аудитории рассмотреть историю с разных сторон, что способствует еще большему подогреванию интереса фанатов вселенной.

Реализованное автором качественное социологическое исследование определило результативность использования transmedia storytelling при формировании положительного имиджа российского ученого. Анализ результатов исследования выявил необходимость использования данного инструмента для разрушения стереотипного образа отечественного исследователя, что в последствии поспособствует привлечению молодых кадров в науку, заинтересованности государства и населения в развитии данной области, осведомленности россиян о научно-технологическом прогрессе страны, научной грамотности населения и популяризации науки на территории конкретного государства.

В рамках выпускной квалификационной работы, автором был разработан проект «Science_Fil», направленный на формирование положительного имиджа российского ученого с использованием элементов transmedia storytelling, а также ряд рекомендаций для дальнейшего продвижения трансмедийных проектов, направленных на повышение общественного доверия к науке и формирование положительного имиджа российских ученых.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж представляет собой сложный процесс, включающий в себя комплекс мероприятий по формированию определенного образа, посредством которого объект имиджа демонстрирует себя и свои личностные качества общественности, с целью эмоционально-психологического воздействия на массовое сознание.

В современных условиях формирование положительного имиджа специалиста научной деятельности играет огромную роль в восприятии общественностью всей сферы науки и влияет на заинтересованность населения в развитии данной области. Стереотипизация образа российского ученого, встречающаяся практически во всех источниках массового потребления, отрицательно отражается на имидже отечественного исследователя и на общей востребованности и актуальности науки среди населения.

Проведенное автором количественное социологическое исследование выявило функционирующий образ российского ученого, который отражает устойчивость стереотипного мнения об отечественных исследователях в сознания россиян. В ходе анализа результатов также было определено то, что имеющийся на сегодняшний день имидж российских ученых негативно сказывается на восприятии научного сообщества, привлечении молодежи в науку, востребованности и актуальности научных специальностей среди молодёжи, а также доверии и заинтересованности россиян в развитии данной сферы. Все вышеизложенное обуславливает необходимость формирования положительного имиджа отечественных ученых с использованием современных инструментов, актуальных среди жителей России.

Результаты анализа вторичных данных показали подверженность современного российского общества высокой степени медиапотребления. Таким образом, целесообразно рассматривать медиaprостранство, как комплекс наиболее эффективных каналов формирования персонального

имиджа в пределах конкретной страны и повышения общественного доверия к науке.

В последнее время широким распространением и популярностью в мире пользуется технология *transmedia storytelling*, представляющая собой систему взаимосвязанных историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей вселенной и распространяемых с использованием различных медиаплатформ. Данная технология обеспечивает необходимый уровень вовлеченности аудитории, предоставляя ей разные каналы для знакомства с историей, тем самым подогревая их интерес и любопытство.

В ходе проведения качественного социологического исследования нами была определена результативность использования *transmedia storytelling* при формировании имиджа российского ученого. Результаты исследования выявили необходимость использования элементов данной технологии не только для создания положительного образа отечественного исследователя, но и для привлечения молодых квалифицированных специалистов в научную деятельность, заинтересованности государства и населения в развитии данной области, осведомленности россиян о научно-технологическом прогрессе страны и популяризации науки на территории конкретного государства.

Таким образом, гипотеза исследования, заключающаяся в том, что такая технология, как *transmedia storytelling* является эффективным инструментом для формирования положительного имиджа российского ученого, подтвердилась. Использование данного инструмента позволит сформировать положительный имидж отечественного исследователя, что в последствии поспособствует привлечению молодых кадров в науку, заинтересованности государства и населения в развитии данной области, осведомленности россиян о научно-технологическом прогрессе страны и популяризации научной деятельности. Все вышеизложенное обуславливает использование *transmedia storytelling* для формирования положительного имиджа российского ученого и повышения общественного доверия к науке.

Таким образом, поставленные задачи решены, цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аль-Ханаки, Д. А. Н. Принципы трансмедийного повествования / Д. А. Н. Аль-Ханаки // Успехи современной науки и образования. – 2016. – Т. 5. – № 11. – С. 108–113.
2. Арапова, М. А. Образ современного ученого в российских и американских сериалах начала XXI века [Электронный ресурс] / М. А. Арапова // Пересекая границы: межкультурная коммуникация в глобальном контексте : сборник материалов I Международной научно-практической конференции. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2018. – С. 29–30. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34885805>.
3. Бабура, Л. А. Кросс-медиапродукт / Л. А. Бабура // Вектор экономики. – М., 2017. – № 6. – С. 7–8.
4. Бакулев, Г. П. Трансмедийный сторителлинг: примета цифровой медиасреды / Г. П. Бакулев // Вестник ВГИК. – М., 2020. – Т. 12. – № 1 (43). – С. 130–140.
5. Белей, А. И. Трансмедиа сторителлинг как эффективный инструмент продвижения бренда / А. И. Белей // Студенческий вестник. – М., 2018. – № 27-3(47). – С. 28–30.
6. Богатырева, А. С. Трансмедиа-сторителлинг в рекламной и PR-деятельности / А. С. Богатырева, М. Ю. Абабкова // Неделя науки СПбПУ. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 224–226.
7. Большой толковый словарь русского языка : современная редакция / Д. Н. Ушаков. - Москва : Дом Славянской кн., 2008. – 959 с.
8. Виноградова, Н. Л. «Стереотипы: от индивидуального сознания к массовому сознанию» / Н. Л. Виноградова, К. Ю. Черebilло // Известия Волгоградского государственного технического университета. – Волгоград, 2013. – № 16 (119). – С. 5–8.

9. Владимиров, И. А. Трансмедиа-сторителлинг в России как фактор её прогрессивного развития [Электронный ресурс] / И. А. Владимиров // Общество на пути к прогрессу и социально-профессиональная интеграция молодежи в цифровую экономику : Сборник научных трудов по материалам IX Международного научного студенческого конгресса «Цифровая экономика: новая парадигма развития». – М.: Отечество, 2018. – С. 169–174. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37260297>.
10. Волкова, В. Б. Стереотип в процессах социального восприятия / В. Б. Волкова, М. В. Кривошлыкова, Е. В. Малек // Манускрипт. – М., 2017. – № 1 (75). – С. 67–70.
11. Волкова, В. В. Имиджелогия: учебно-методическое пособие / В. В. Волкова. – Ставрополь, 2005. – С. 36.
12. Володарская, Е. А. Доверие к науке в обществе как фактор ее имиджа / Е. А. Володарская // Институт истории естествознания и техники им. С. И. Вавилова. Годичная научная конференция. – М., 2009. – С. 172–174.
13. Володарская, Е. А. Имидж науки: теория и практика / Е. А. Володарская // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. – М., 2007. – № 23. – С. 169–180.
14. Володарская, Е. А. Представления об ученом как психологическая детерминанта выбора научной карьеры / Е. А. Володарская, Т. В. Разина // Россия: тенденции и перспективы развития. – М., 2017. – № 12-3. – С. 886–889.
15. Володарская, Е. А. Психологические стратегии построения имиджа Отечественной науки : монография / Е. А. Володарская, И. А. Володарская, А. Ф. Гасимов. – М. : Институт истории естествознания и техники им. С. И. Вавилова РАН, 2017. – 110 с.
16. Володарская, Е. А. Ученые в современном российском обществе / Е. А. Володарская // Высшее образование в России. – М., 2004. – № 4. – С. 121–130.
17. Воробьева, И. В. Социальный статус современного российского ученого (на примере преподавателей вузов) / И. В. Воробьева // Вестник РГГУ.

Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – М., 2012. – № 2 (82). – С. 260–267.

18. Вечедов, Д. М. Формирование имиджа учителя в процессе обучения студентов в колледже / Д. М. Вечедов, А. Д. Вечедова. – 2011. – № 5. – С. 64–67.

19. Горохов, В. М. Связи с общественностью: векторы развития в медиатизированном обществе / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – М., 2018. – № 4. – С. 7.

20. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие / В. Г. Горчакова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 335 с.

21. Горчакова, В. Г. Подходы к изучению имиджа в контексте социального управления / В. Г. Горчакова // Вестник РУДН. Серия: Социология. – М., 2008. – № 2. – С. 141–144.

22. Дворко, Н. И. Интерактивная документалистика в кросс-медиа и трансмедиа сторителлинге / Н. И. Дворко. СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. – № 2. – С. 255–257.

23. Дворко, Н. И. Трансмедийное повествование в цифровую эпоху / Н. И. Дворко // Прошлое – настоящее – будущее Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения : Материалы всероссийской научно-практической конференции. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2013. – С. 242–247.

24. Дюпина, Л. А. PR-кампания по повышению имиджа науки / Л. А. Дюпина // Технологии PR и рекламы в современном обществе. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 55–58.

25. Егорова, К. А. Новые медиа: технология трансмедиа-сторителлинга / К. А. Егорова // Медиасфера : тенденции и перспективы развития. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 94–95.

26. Ершова, Е. Ю. Сторителлинг как инструмент маркетинга / Е. Ю. Ершова // Наука Красноярья. – Красноярск, 2019. – Т. 8. – № 1–2. – С. 16–19.
27. Зайцев, М. Л. Явление трансмедийности в массовом информационном процессе / М. Л. Зайцев // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – Минск, 2020. – № 1. – С. 16–20.
28. Зарубина, Н. Н. Уважение к научному сообществу как предпосылка доверия к институту науки в современной России / Н. Н. Зарубина // Социологическая наука и социальная практика. – М., 2017. – № 1 (17). – С. 89–107.
29. Ильюшкин, В. В. «Стереотипизация как важный фактор в восприятии и познании людьми друг друга» / В. В. Ильюшкин // European science. – М., 2014. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipizatsiya-kak-vazhnyy-faktor-v-vozpriyatii-i-poznanii-lyudmi-drug-druga>.
30. Исаева, Л. А. О соотношении понятий «Концептуализация», «Стереотипизация» и «Прецедентизация» / Л. А. Исаева // Культурная жизнь Юга России. – М., 2012. – № 2. – С. 58–60.
31. Карлова, О. А. Миф разумный: монография / О. А. Карлова // Красноярский университет. Филологический факультет. – Красноярск: КрасГУ, 2001. – С. 179–185.
32. Квеско, Р. Б. Имиджелогия : учебное пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
33. Кокорева, В. А. Трансмедийное повествование в контексте современной медиаиндустрии / В. А. Кокорева // Диалог цивилизаций: Восток - Запад : материалы XX научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных. – Москва: РУДН, 2020. – С. 129–136.
34. Колобова, Е. Ю. Трансмедийные технологии для коммуникации с аудиторией в развлекательных телевизионных проектах / Е. Ю. Колобова //

Research innovations 2020 : сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса. – Петрозаводск, 2020. – С. 14–22.

35. Комиссарова, Л. М. Сторителлинг как коммуникационная технология / Л. М. Комиссарова, А. С. Васильева, Е. Е. Горбань // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – М., 2017. – № 17. – С. 96–104.

36. Корчагина, Ю. С. PR как инструмент поддержки науки в российском обществе [Электронный ресурс] / Ю. С. Корчагина // Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2012. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-kak-instrument-podderzhki-nauki-v-rossiyskom-obschestve>.

37. Красий, Л. А. Роль трансмедийных технологий в интернет-коммуникации [Электронный ресурс] / Л. А. Красий // Молодой исследователь Дона. – 2017. – №4 (7). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-transmediynyh-tehnologiy-v-internet-kommunikatsii>.

38. Краснов, Г. С. Теоретическое обоснование концепций трансмедийного сторителлинга [Электронный ресурс] / Г. С. Краснов, А. А. Сидорня // Молодой исследователь Дона. – 2018. – № 1 (10). – С. 98–108.

39. Кубрякова, Е. С. К определению понятия имиджа / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – М., 2008. – № 1. – С. 5–11.

40. Кузин, Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – Москва : Ось-89, 2002. – 512 с.

41. Кузовенкова, А. И. Сторителлинг как новая медиатеchnология / А. И Кузенкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – М., 2017. – № 4 (26). – С. 138–143.

42. Кутыркина, Л. В. Проблемы PR поддержки процесса развития науки и высоких технологий в России / Л. В. Кутыркина, В. А. Кошель // Коммуникационная политика компаний: средства технологии, управление – 2018. – С. 117–121.

43. Лазченко, У. Р. Трансмедийный сторителлинг / У. Р. Лазченко, А. Ю. Степина // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2017. – С. 136–137.
44. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 85 с.
45. Липчанская, И. В. Трансформация образов науки и ученого в современном мире / И. В. Липчанская // Современные тенденции развития науки и технологий. – М., 2016. – № 2. – С. 135–139.
46. Макиавелли, Н. Государь: перевод с итальянского / Н. Макиавелли – Минск: Попурри, 1998. – 671 с.
47. Медиапотребление в России 2020 [Электронный ресурс]. – Москва, 2020. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>.
48. Наука и общество : Аналитический доклад тематической рабочей группы по разработке Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации на долгосрочный период. – Москва, 2016. – С.15
49. О проведении в Российской Федерации Года науки и технологий : указ президента Российской Федерации [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202012250002>
50. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия. Психотехнологии. Психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2009. – 267 с.
51. Павельева, Т. Ю. О престиже профессии ученого / Т. Ю. Павельева // Социально-политические науки. – М., 2016. – № 3. – С. 24–27.
52. Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? / А. Ю. Панасюк. – М. : Дело, 2001. – 239 с.

53. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 223 с.
54. Петров, М. К. Образы науки и ученого в общественном сознании / М. К. Петров // Эпистемология и философия науки. – М., 2007. – Т. 13. – № 3. – С. 222–237.
55. Пильгун, М. А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста / М. А. Пильгун // Медиаскоп. – М., 2015. – № 3. – С. 2.
56. Полев, Д. М. Эталон, прототип и стереотип как механизмы восприятия человека человеком / Д. М. Полев // Психология. Психофизиология. – М., 2009. – № 18 (151). – С. 19–25.
57. Пономарев, Н. Ф. Трансмедийные проекты и трансмедийные франшизы [Электронный ресурс] / Н. Ф. Пономарев // E-Scio. – М., 2019. – № 11 (38). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmediynye-proekty-i-transmediynye-franshizy>.
58. Пономарев, Н. Ф. сторителлинг в трансмедийной Вселенной [Электронный ресурс] / Н. Ф. Пономарев. – 2019. – № 1 (3). – С. 83–89. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41173166>.
59. Пуринова, Г. К. Проблемы исследования и формирования позитивного имиджа / Г. К. Пуринова // Ученые записки Санкт-Петербургской академии управления и экономики. – СПб., 2009. – № 3 (25). – С. 81–93.
60. Радушинская, А. И. Трансмедийный сторителлинг как инструмент управления вниманием аудиторий [Электронный ресурс] / А. И. Радушинская, А. Б. Бардашевич, М. О. Садикова // Вестник Национальной академии туризма. – 2017. – № 3 (43). – С. 91–93. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30045940>.
61. Радушинская, А. И. Трансмедийный сторителлинг: коммуникационный инструмент комплексного вовлечения аудиторий / А. И. Радушинская // Новая реальность и современные коммуникативные технологии. – М., 2020. – С. 125–131.

62. Разина, Т. В. Образ идеального ученого у современной российской молодежи / Т. В. Разин, Е. А. Володарская // Российский психологический журнал. – М., 2017. – № 4. – С. 8–25.
63. Разина, Т. В. Образ идеального ученого у современной российской молодежи / Т. В. Разина, Е. А. Володарская // Российский психологический журнал. – М., 2017. – Т. 14. – № 4. – С. 8–25.
64. Разина, Т. В. Образ ученого в представлениях современных подростков / Т. В. Разина, Е. А. Володарская // Вестник Сыктывкарского университета. – Сыктывкар, 2019. – № 3 (11). – С. 46–62.
65. Рождественская, Е. Трансмедиальный сторителлинг в поисках «Национальной идеи России» / Е. Рождественская // Логос. – М., 2015. – Т. 25. – № 3(105). – С. 197–223.
66. Романович, Н. А. Современный ученый в зеркале общественного мнения / Н. А. Романович // Социология науки и технологий. – Воронеж, 2010. – Т. 1. – № 3. – С. 58–66.
67. Романович, Н. А. Современный ученый в зеркале общественного мнения / Н. А. Романович // Социология науки и технологий. – М., 2010. – № 3. – С. 58–66.
68. Родионова, Д. Трансмедийное повествование / Д. Родионова // Неделя науки и творчества - 2018 : Материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 86–90.
69. Рязанов, В.В. Стратегия, задачи и методы формирования имиджа / В. В. Рязанов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – М., 2014. – № 27. – С. 35–38.
70. Рязанова, Е. В. Символическая сущность имиджа [Электронный ресурс] / Е. В. Рязанова // Историческая и социально-образовательная мысль. – М., 2017. – № 2–2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/simvolicheskaya-suschnost-imidzha>

71. Савельева, О. О. Маркетинговые коммуникации в науке: проблема имиджа / О. О. Савельева // Наука, технология, культура (глобальный процесс и проблемы России). – М., 2000. – С. 24–172.
72. Савельева, О. О. Маркетинговые коммуникации в науке: проблема имиджа / О. О. Савельева // Наука, технология, культура (глобальный процесс и проблемы России). – М., 2000. – № 2000. – С. 150–175.
73. Садкеева, Н. А. Образ ученого в современной культуре [Электронный ресурс] / Н. А. Садкеева, А. А. Шунейко // Международный студенческий научный вестник. – М., 2015. – № 4–4. – Режим доступа: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=13625>.
74. Сало, Е. А. Информационно-коммуникативные технологии в рекламе / Е. А. Сало // Молодёжь, наука, творчество. – Омск, 2016. – С. 512–514.
75. Сальникова, Е. В. Эпоха сериального бума и проблемы жанрового развития российского сериала / Е. В. Сальникова // Актуальные проблемы экранных и интерактивных. – М., 2019. – С. 130–144.
76. Сальникова, Е. В. Эпоха трансмедийности / Е. В. Сальникова // Художественная культура. – М., 2018. – № 4 (26). – С. 102–125.
77. Симакова, С. И. Мультимедийный сторителлинг: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / С. И. Симакова, А. П. Енбаева // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2019. – Т. 25. – № 3 (189). – С. 91–98. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41179350>.
78. Самойленко, И. С. Трансмедиа сторителлинг – инновационная технология или мы уже делаем это? / И. С. Самойленко // Научный форум: Инновационная наука: сб. ст. по материалам I междунар. науч.-практ. конф. – М., Изд. «МЦНО», 2016. – № 1 (1). – С. 53–59.
79. Симонова, И. Ф. Формирование персонального имиджа: особенности и преимущества социально - педагогического подхода / И. Ф. Симонова // Евразийский Союз Ученых. – М., 2015. – № 11-2 (20). – С. 61–63.

80. Словарь практического психолога / сост.: С. Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1998. – 799 с.
81. Смирнов, А. В. Что такое мультимедиа? / А. В. Смирнов // Наука и школа. – М., 2006. – № 4. – С. 54–56.
82. Соколова, Н. Л. Трансмедиа и «Интерпретативные сообщества» / Н. Л. Соколова // Международный журнал исследований культуры. – М., 2011. – № 3 (4). – С. 16–21.
83. Сорокина, Н. В. Современные концепции определения понятия «Национальный стереотип» в гуманитарных науках: аналитический обзор [Электронный ресурс] / Н. В. Сорокина // Russian Journal of Education and Psychology. – М., 2013. – № 5 (25). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-kontseptsii-opredeleniya-ponyatiya-natsionalnyy-stererotip-v-gumanitarnyh-naukah-analiticheskiy-obzor>.
84. Спичева, Д. И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ: диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Д. И. Спичева // ФГБОУ ВО «НИУ Томский государственный университет». – Томск, 2014. – 124 с.
85. Судас, Л. Г. Научный этос как фактор выживания отечественной науки / Л. Г. Судас // Россия и современный мир. – 2002. – №2. – С. 120–135.
86. Сумская, А. С. Мультимедийный сторителлинг как инструмент формирования "духовных скреп" Российской молодежи / А. С. Сумская, П. Ф. Сумской // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы. – Челябинск, 2019. – С. 320–324.
87. Сумская, А. С. Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов / А. С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5(360). – С. 337–343.
88. Сумская, А. С. Трансмедиа storytelling в маркетинговых коммуникациях / А. С. Сумская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 13(395). – С. 117–124.

89. Сурмина, М. Д. Проблемы и преимущества использования transmedia storytelling в рекламных и PR-кампаниях в России [Электронный ресурс] / М. Д. Сурмина // Студенческий форум. – 2019. – № 22-1 (73). – С. 63–65. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38228628>.
90. Суходольская, Н. П. Социальный стереотип в жизнедеятельности людей [Электронный ресурс] / Н. П. Суходольская // Философия и общество. – М., 2007. – № 3 (47). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-stereotip-v-zhiznedeyatelnosti-lyudey>.
91. Татарина, Н. В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н. В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – М., 2009. – № 2. – С. 252–255.
92. Труфанова, Е. О. Имидж ученого: от "магии" до наукометрии / Е. О. Труфанова // Наука в общественном диалоге: ценности, коммуникации, организация. – Санкт-Петербург, 2017. – С. 152–154.
93. Фадеева, О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология [Электронный ресурс] / О. А. Фадеева // Политическая лингвистика. – 2015. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-simvolicheskaya-informatsionno-kommunikativnaya-tehnologiya>.
94. Фадеева, О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология [Электронный ресурс] / О. А. Фадеева // Политическая лингвистика. – М., 2015. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-simvolicheskaya-informatsionno-kommunikativnaya-tehnologiya>.
95. Феофанов, О. А. США: реклама и общество : монография / О. А. Феофанов. – Москва: Мысль, 1974. – 262 с.
96. Философия : энциклопедический словарь / под ред.: А. А. Ивина. – Москва: Гардарики, 2006. – 1072 с.

97. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев и др. – Москва : Сов. энциклопедия, 1983. – 839 с.
98. Хансейкер, Ф. Л. Шесть компонентов имиджа [Электронный ресурс] / Л. Ф. Хансейкер. М., 2018. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2010/03/26/shest_komponentov_imidzha.html.
99. Челнокова, Е. А. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. В. Калинин, Н. М. Григорян // ПНиО. – М., 2017. – № 5 (29). – С. 7–11.
100. Чепуренко, А. Ю. Российская наука в новых условиях: роль зарубежных фондов / А. Ю. Чепуренко, Ф. Э. Шереги, О. Р. Шувалова, Т. Б. Обыденнова // Мир России. Социология. Этнология. – М., 2005. – № 4. – С. 138–162.
101. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту на 1 января 2020 года [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2021. – Режим доступа: https://gks.ru/bgd/regl/b20_111/IssWWW.exe/Stg/1-1-1.xlsx
102. Шатило, М. М. Специфика трансмедийного сторителлинга на цифровых медиаплощадках [Электронный ресурс] / М. М. Шатило // Colloquium-journal. – 2020. – № 18 (70). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-transmediynogo-storitellina-na-tsifrovyyh-mediaploschadkah>.
103. Шепель, В. М. Имиджеология: Секреты личного обаяния : учебное пособие / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 1994. – 254 с.
104. Шереги, Ф. Э. Престиж профессии ученого в общественном мнении студентов университетов / Ф. Э. Шереги, В. В. Гоблик // Социология образования. – М., 2015. – № 7. – С. 45–59.
105. Шибаршина, С. В. Визуальные образы ученых и апгрейд социальных ценностей / С. В. Шибаршина // Цифровой ученый: лаборатория философа. – 2020. – Т. 3. – № 4. – С. 50–64.

106. Шматко, М. В. К вопросу об образе современной российской науки / М. В. Шматко // Омский научный вестник. – Омск, 2007. – № 3 (55). – С. 4–7.
107. Шорыгин, Е. А. Образ современного ученого в представлении студентов / Е. А. Шорыгин // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. – М., 2014. – Т. 4. – № 9. – С. 47–52.
108. Шувалова, О. Р. «Образ» науки: восприятие населением результатов научной деятельности / О. Р. Шувалова // Форсайт. – М., 2007. – № 2. – С. 50–59.
109. Шувалова, О. Р. Престиж профессии ученого в мире и в России / О. Р. Шувалова // Наукоевческие исследования. – М., 2015. – № 1. – С. 19–42.
110. Шувалова, О. Р. Наука глазами россиян / О. Р. Шувалова // Форсайт. – М., 2007. – № 1. – С. 38–43.
111. Шепель, В. М. Имиджология. Как нравиться людям. / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 57 с.
112. Шепель, В. М. Имиджология. Как нравиться людям. / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 19 с.
113. Jenkins, H. Transmedia Storytelling 101 [Electronic resource] / J. Henry // Web log post. Confessions of an Aca-Fan. Henry Jenkins. – L.A., 2007. – Access mode: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
114. Jenkins, H. Transmedia Storytelling / H. Jenkins // Technology Review. – N.-Y., 2003. – 78 p.
115. Jenkins, H. Transmedia Storytelling [Electronic resource] / H. Jenkins // MIT Technology Review. – 2013. – Access mode: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>.
116. Kinder, M. Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles / M. Kinder. – Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press, 1991. – 68 p.

117. National Storytelling Network, What is Storytelling? [Electronic resource]. – 2019. – Access mode: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>

118. Scolari, C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production / C. A. Scolari // International Journal of media. – P., 2009. – 120 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – График проведения количественного социологического исследования

Этапы проведения исследования	Даты выполнения																											
	02.04.2021	03.04.2021	04.04.2021	05.04.2021	06.04.2021	07.04.2021	08.04.2021	09.04.2021	10.04.2021	11.04.2021	12.04.2021	13.04.2021	14.04.2021	15.04.2021	16.04.2021	17.04.2021	18.04.2021	19.04.2021	20.04.2021	21.04.2021	22.04.2021	23.04.2021	24.04.2021	25.04.2021	26.04.2021	27.04.2021	28.04.2021	
1. Постановка цели исследования																												
2. Разработка плана исследования																												
3. Разработка рабочих документов исследования																												

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

Этапы проведения исследования	Даты проведения																											
	02.04.2021	03.04.2021	04.04.2021	05.04.2021	06.04.2021	07.04.2021	08.04.2021	09.04.2021	10.04.2021	11.04.2021	12.04.2021	13.04.2021	14.04.2021	15.04.2021	16.04.2021	17.04.2021	18.04.2021	19.04.2021	20.04.2021	21.04.2021	22.04.2021	23.04.2021	24.04.2021	25.04.2021	26.04.2021	27.04.2021	28.04.2021	
4. Разработка ряда вопросов для составления анкеты																												
5. Размещение анкеты на Onlne-площадке																												
6. Сбор информации																												

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Окончание таблицы А.1

Этапы проведения исследования	Даты проведения																											
	02.04.202	03.04.202	04.04.202	05.04.202	06.04.202	07.04.202	08.04.202	09.04.202	10.04.202	11.04.202	12.04.202	13.04.202	14.04.202	15.04.202	16.04.202	17.04.202	18.04.202	19.04.202	20.04.202	21.04.202	22.04.202	23.04.202	24.04.202	25.04.202	26.04.202	27.04.202	28.04.202	
7. Систематизация и обработка информации																												
8. Анализ информации и подготовка отчета																												

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета социологического исследования на тему: «Выявление отношения россиян к отечественной науке, а также существующего образа российских ученых в сознании общественности»

Введение: Здравствуйте, уважаемые респонденты!

Я студентка Сибирского Федерального университета специальности «Реклама и связи с общественностью». Прошу Вас принять участие в социологическом исследовании, основная цель которого заключается в изучении имеющегося отношения россиян к отечественной науке и ученым.

Мне очень важно Ваше мнение, поскольку именно оно поможет в ходе данного исследования. Я буду Вам признательна, если вы поделитесь своими мыслями по поводу изучаемой проблемы, это не займет много времени.

Не существует правильных или неправильных ответов на вопросы анкеты. Ответы не будут разглашены третьим лицам, информация останется конфиденциальной.

Обращаю Ваше внимание, что для проведения анкетирования требуются участники в возрасте от 16 до 65 лет. Если Вы не попадаете под эту категорию, проходить данное анкетирование Вам не нужно.

Благодарю за участие!

1. Оцените от 1 до 5 значимость науки в современном мире. Где 1 – это низкая значимость, а 5 – это высокая значимость.

2. Как Вы думаете насколько развита наука в России? Оцените от 1 до 5 уровень развития отечественной науки. Где 1 – это низкий уровень развития, а 5 – это высокий уровень развития.

3. Как Вы считаете, что мешает развитию отечественной науки?
(можно выбрать несколько вариантов)

— Недостаточное финансирование

- Некомпетентные учёные
- Низкий уровень значимости науки среди населения
- Высокая конкуренция (другие страны)
- Слабая техническая оснащённость научных центров
- Отсутствие привлечения новых кадров
- Свой вариант

4. Как часто Вы интересуетесь тем, что происходит в мире науки?

(сюда можно отнести новости о новых научных открытиях, учёных и т.д.)

- Очень часто
- Часто
- Иногда
- Редко
- Не интересуюсь

5. Как Вы считаете, насколько часто в России новости о новом научном открытии сопровождается упоминанием о том, кто его совершил?

- Часто
- Редко
- Никогда
- Не знаю

6. Вам бы хотелось, чтобы жизнь и открытия российских ученых освещались намного чаще?

- Да
- Нет
- Не знаю

7. Из каких источников Вы узнаете о событиях в сфере науки и техники?

- Телевидение
- Сайты
- Газеты и журналы
- Родители, преподаватели, друзья
- Свой вариант

8. Как Вы считаете насколько в России актуальны научные профессии? Оцените от 1 до 5 актуальность научных профессий. Где 1 – совершенно не актуальны, а 5 – это актуальны.

9. Считаете ли Вы данные профессии высокооплачиваемыми и престижными?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

10. В Вашем окружении есть люди, которые так или иначе связаны с научной деятельностью?

- Да
- Нет
- Не знаю

11. Каких медийных российских ученых Вы знаете?

12. Несколькими фразами опишите то, как, по Вашему мнению, выглядит российский ученый (это может быть его пол, возраст, внешний вид, внутренние качества, стиль жизни и т.д.)

13. Какими качествами, на Ваш взгляд, должен обладать ученый?

- Объективность
- Умение «уйти в себя»
- Одержимость наукой
- Ответственность
- Целеустремленность
- Высокий уровень интеллекта
- Креативное мышление
- Хорошая память

14. Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением.

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
В основном все учёные носят очки					
Выглядят неопрятно					
У них лохматые волосы. Часто кудрявые					
Все учёные - безумцы					
Много зарабатывают					
Физически слабые. Часто имеют худощавое телосложение					
Стильно одеваются					
Большинство учёных - мужчины					
Редко совершают социально значимые научные открытия					
Буквально живут в лаборатории					

Замкнуты в себе. Редко идут на контакт					
У учёного нет личной жизни. Он полностью погружен в науку					

15. Вы чувствуете гордость за достижения российских ученых?

- Да
- Нет

16. Как Вы считаете, есть ли необходимость ученым транслировать свою жизнь в социальных сетях?

- Определенно да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

17. Как Вы думаете, кто из представленных ниже людей является ученым?



- 1
- 2
- 3
- 4

18. По каким признакам Вы распознали ученого в предыдущем вопросе?

19. Внешний вид и внутренние качества ученых влияют на Ваше отношение к науке?

- Скорее да, чем нет
- Да
- Скорее нет, чем да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

20. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

21. К какой возрастной группе Вы относитесь?

- 16-25 лет
- 26-35 лет
- 36-45 лет
- 46-55 лет
- 56-65 лет

22. Укажите род Вашей деятельности

- Студент
- Школьник
- Работаю
- Бизнесмен
- Пенсионер
- Не работаю

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Визуальная интерпретация данных социологического исследования первой возрастной группы

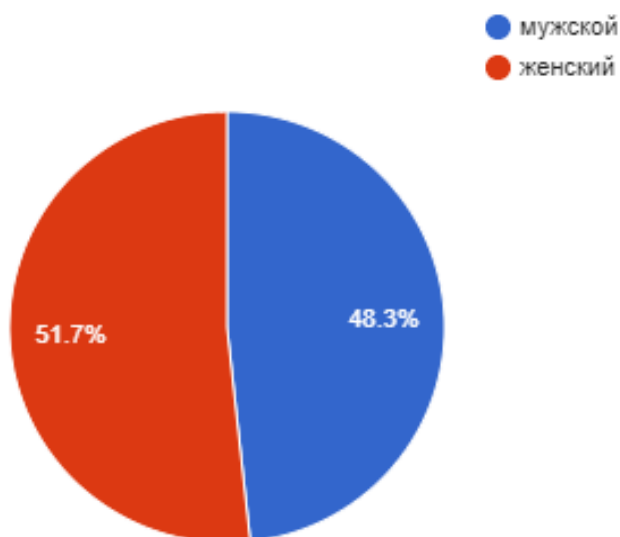


Рисунок 1 – Пол респондентов

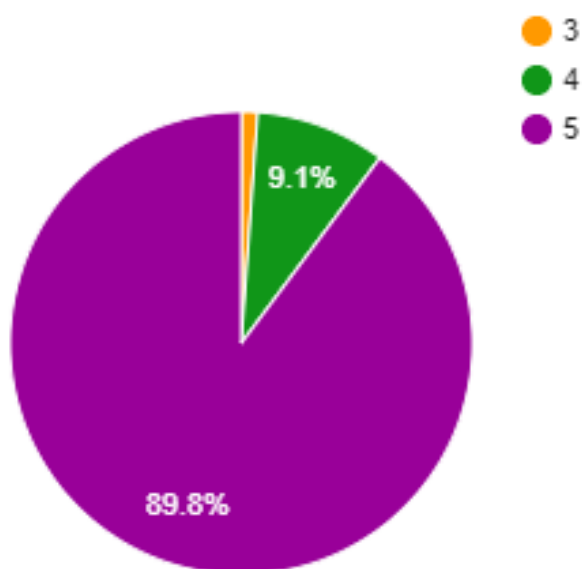


Рисунок 2 – Оцените от 1 до 5 значимость науки в современном мире. Где 1 – это низкая значимость, а 5 – это высокая значимость

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

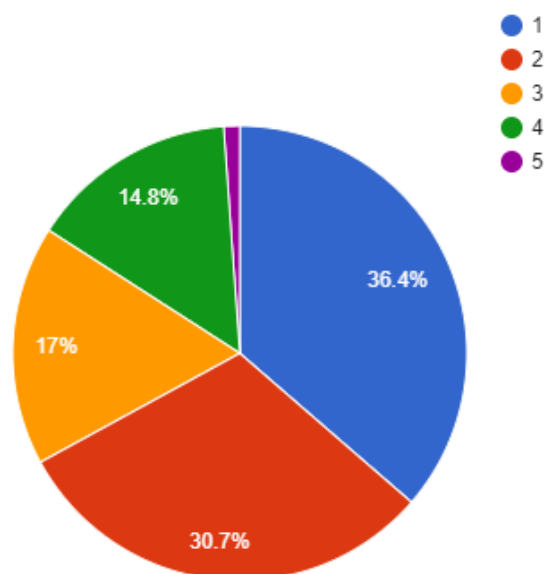


Рисунок 3 – Как Вы считаете насколько развита наука в России? Оцените от 1 до 5 уровень развития отечественной науки. Где 1 – это низкий уровень развития, а 5 – это высокий уровень развития



Рисунок 4 – Как Вы считаете, что мешает развитию отечественной науки? (можно выбрать несколько вариантов)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

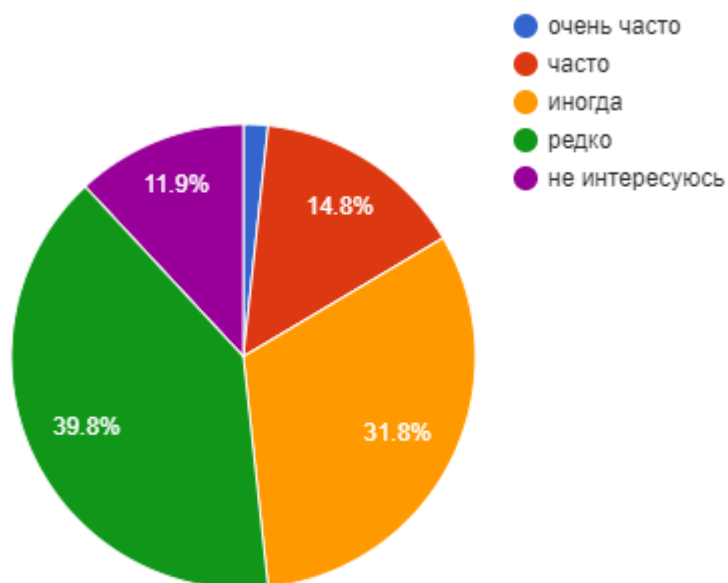


Рисунок 5 – Как часто Вы интересуетесь тем, что происходит в мире науки? (сюда можно отнести новости о новых научных открытиях, учёных и т.д.)

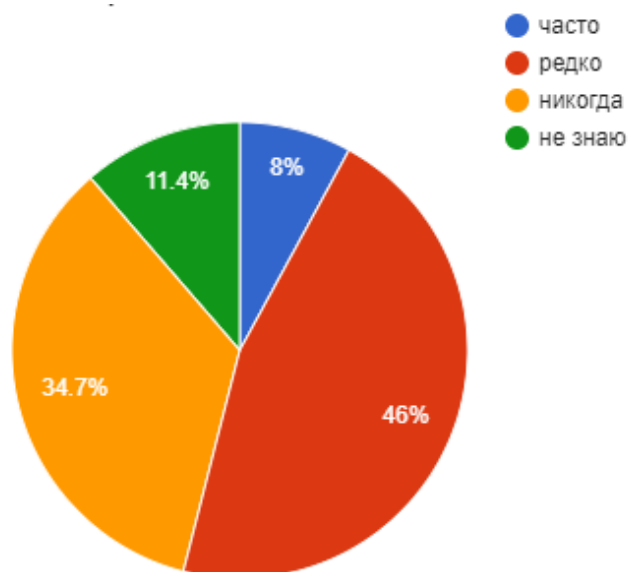


Рисунок 6 – Как Вы считаете, насколько часто в России новости о новом научном открытии сопровождаются упоминанием о том, кто его совершил?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

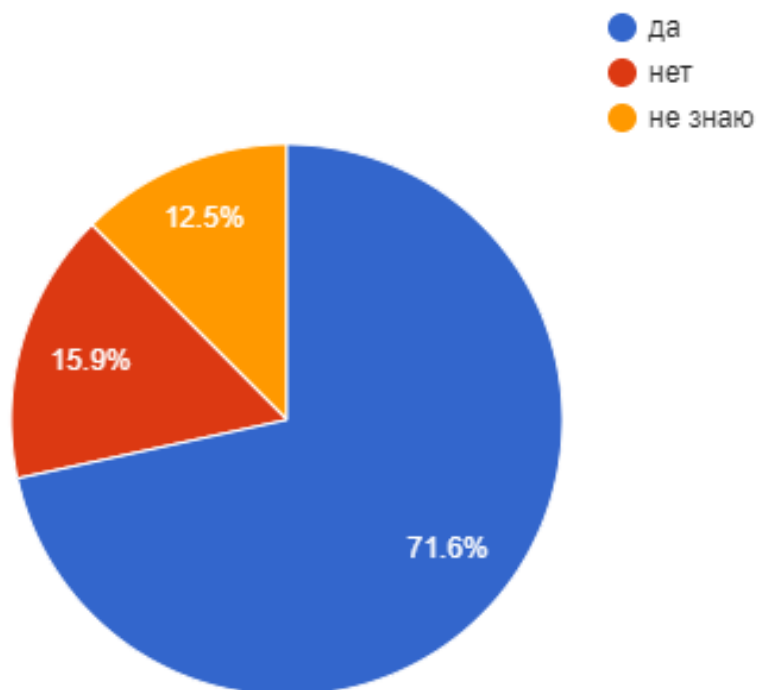


Рисунок 7 – Вам бы хотелось, чтобы жизнь и открытия российских ученых освещались намного чаще?



Рисунок 8 – Из каких источников Вы узнаете о событиях в сфере науки и техники?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

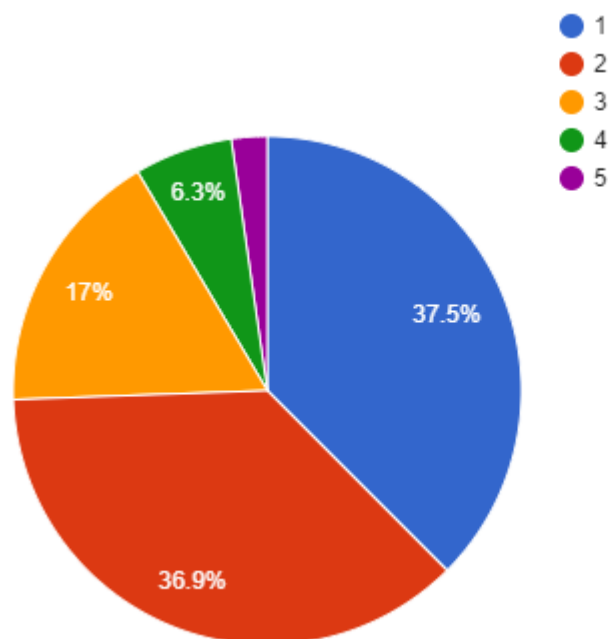


Рисунок 9 – Как Вы считаете насколько в России актуальны научные профессии? Оцените от 1 до 5 актуальность научных профессий. Где 1 – совершенно не актуальны, а 5 – это актуальны.

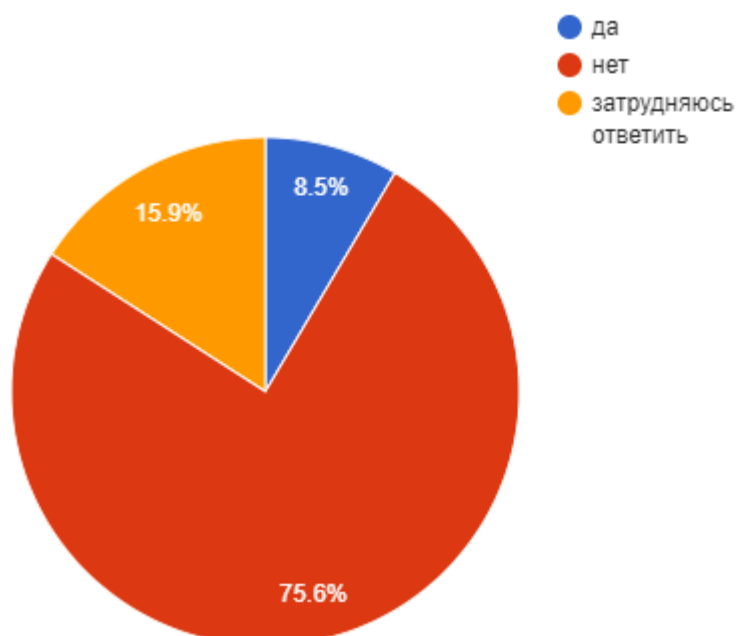


Рисунок 10 – Считаете ли Вы данные профессии высокооплачиваемыми и престижными?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

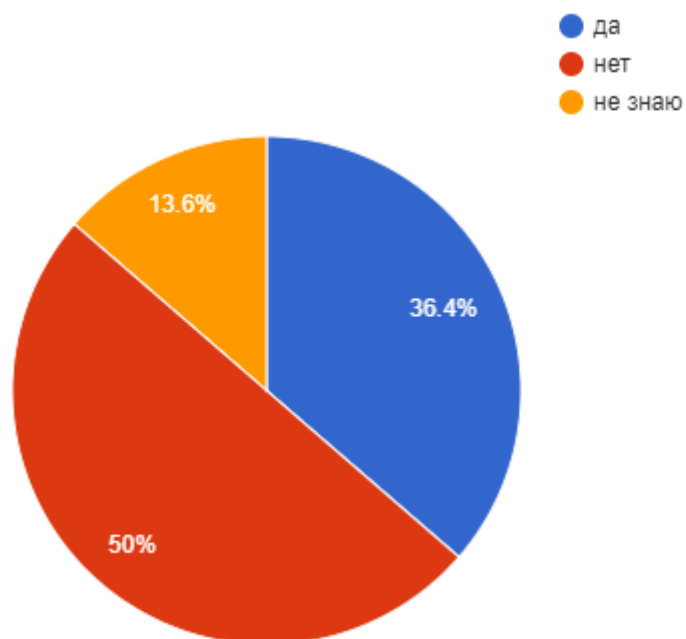


Рисунок 11 – В Вашем окружении есть люди, которые так или иначе связаны с научной деятельностью?



Рисунок 12 – Какими качествами, на Ваш взгляд, должен обладать ученый?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

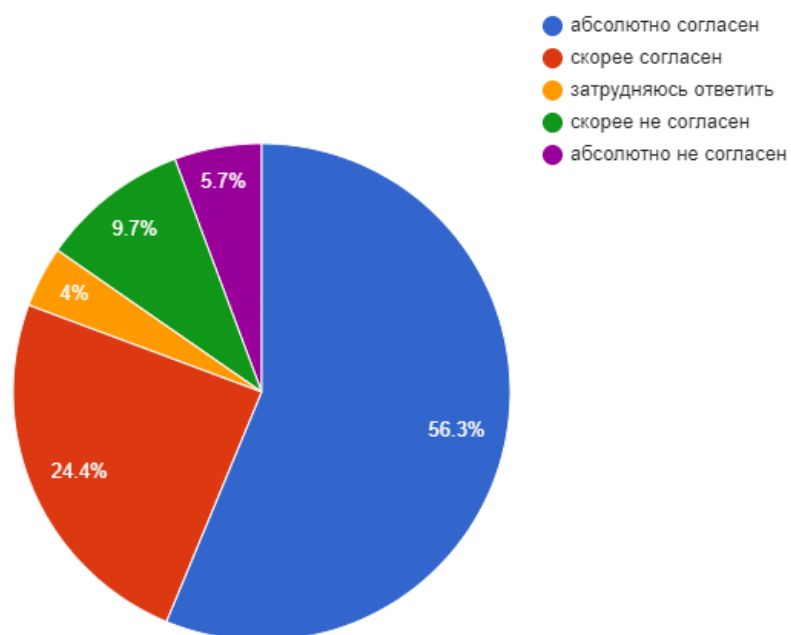


Рисунок 13 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (в основном все ученые носят очки)

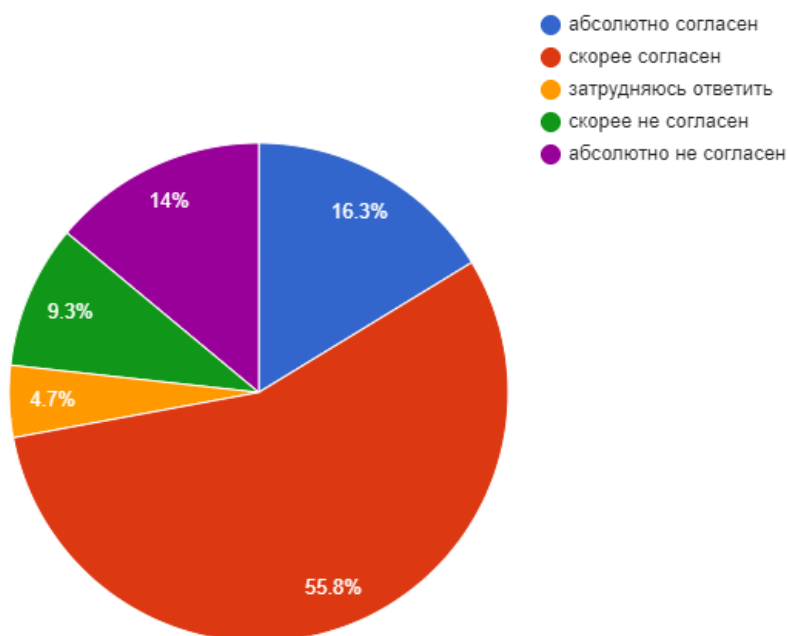


Рисунок 14 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (выглядят неопрятно)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

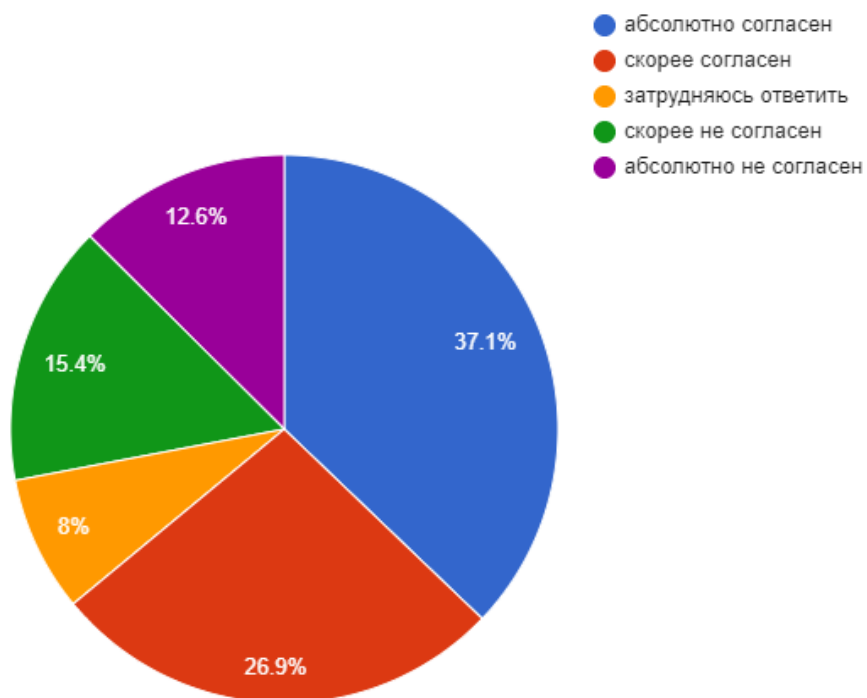


Рисунок 15 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученыx. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (у них лохматые волосы. Часто кудрявые)

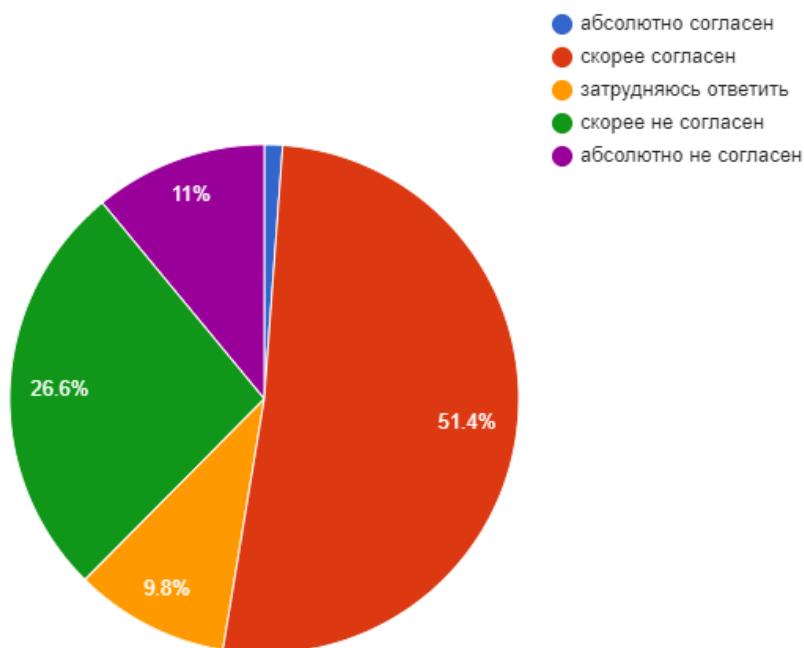


Рисунок 16 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученыx. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (все ученые – безумцы)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

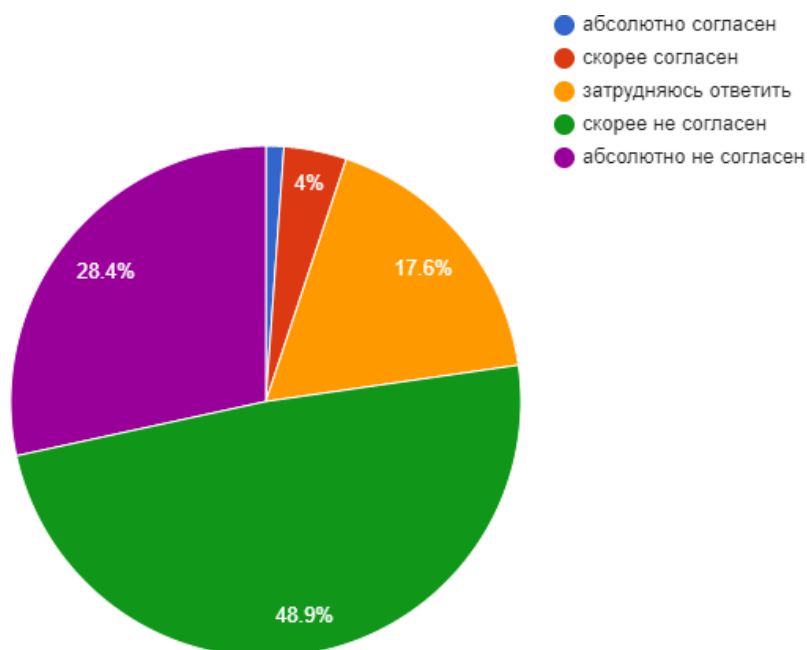


Рисунок 17 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (много зарабатывают)

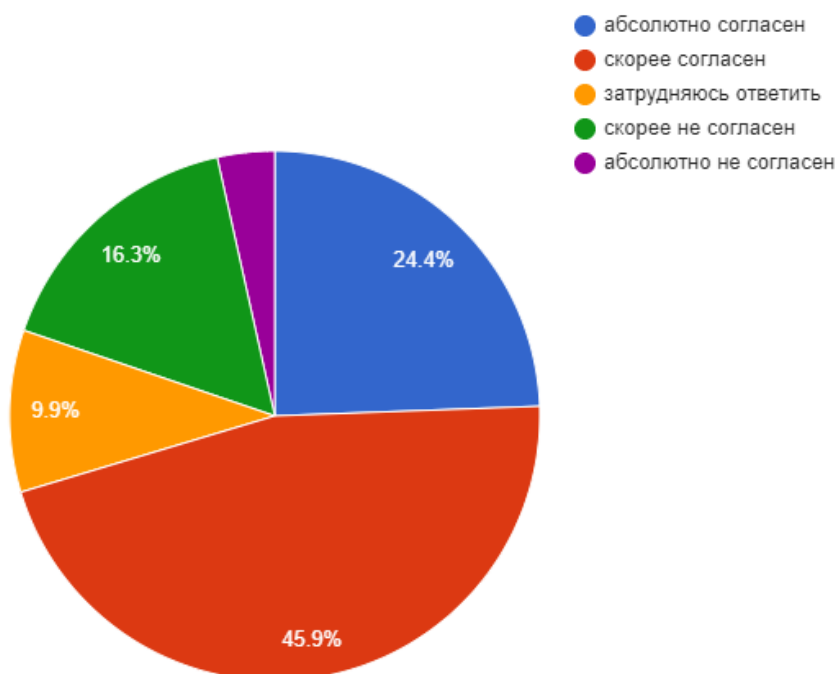


Рисунок 18 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Физически слабые. Часто имеют худощавое телосложение)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

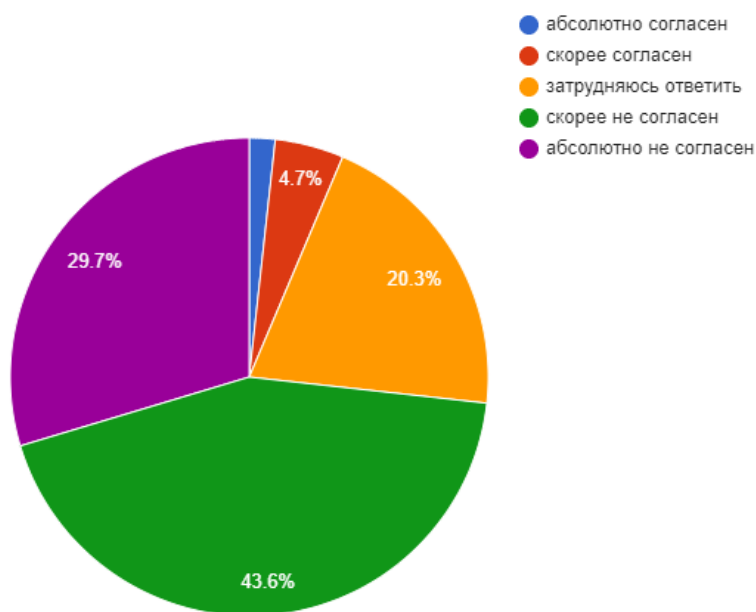


Рисунок 19 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Стильно одеваются)

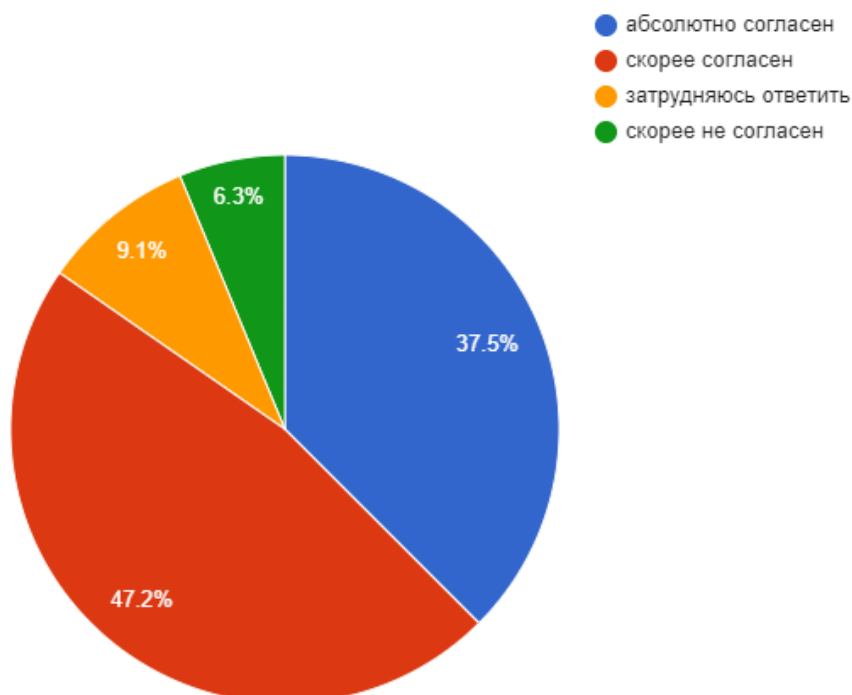


Рисунок 20 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Большинство ученых – мужчины)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

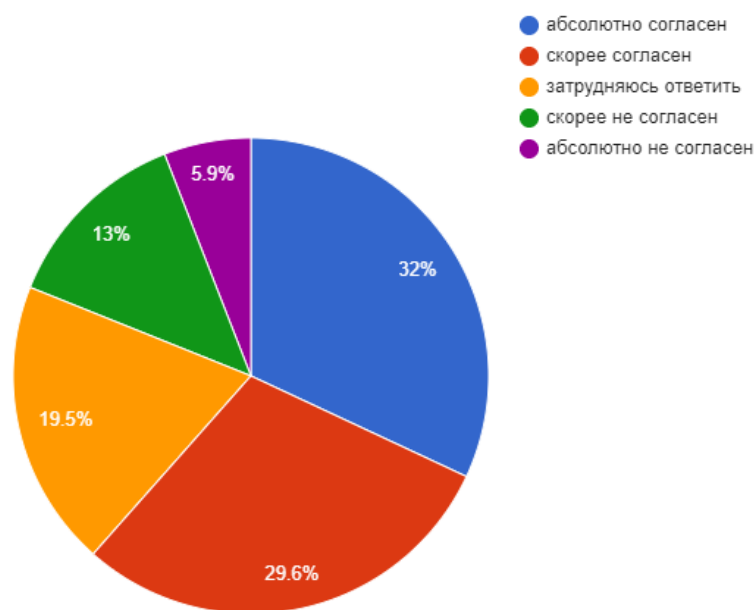


Рисунок 21 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Редко совершают социально значимые научные открытия)

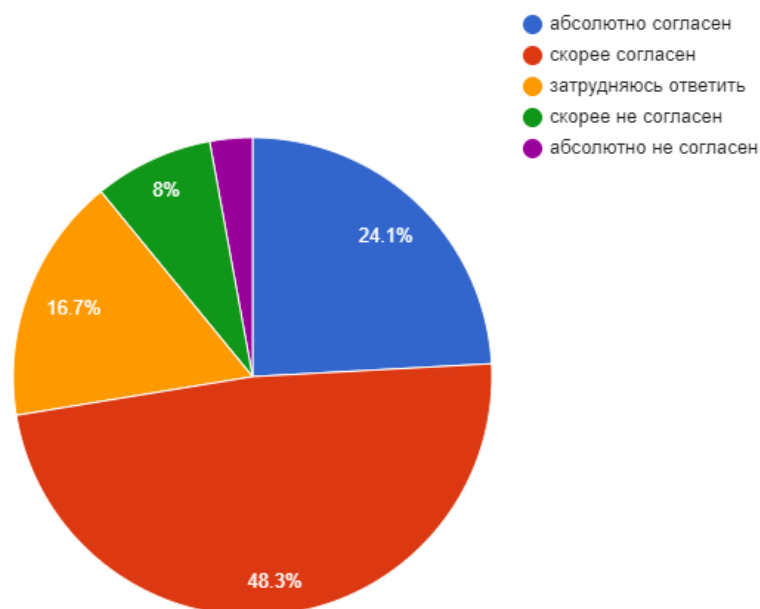


Рисунок 22 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Буквально живут в лаборатории)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

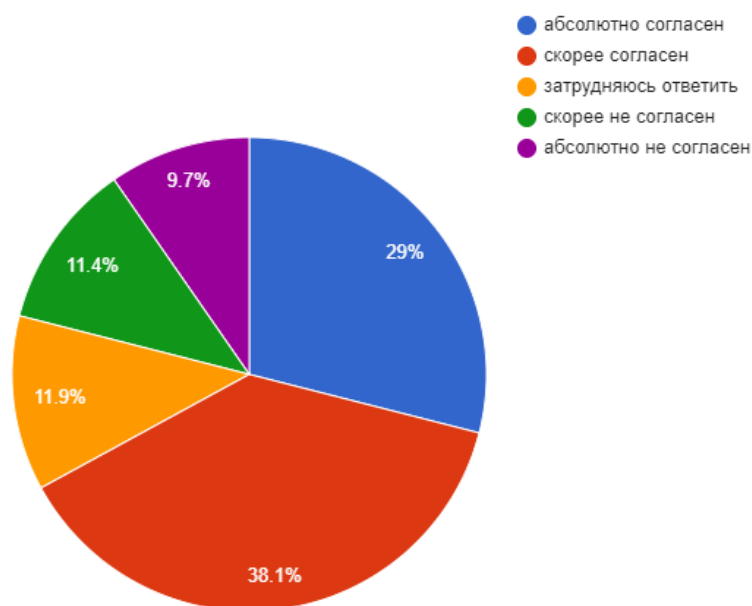


Рисунок 23 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Замкнуты в себе. Редко идут на контакт)

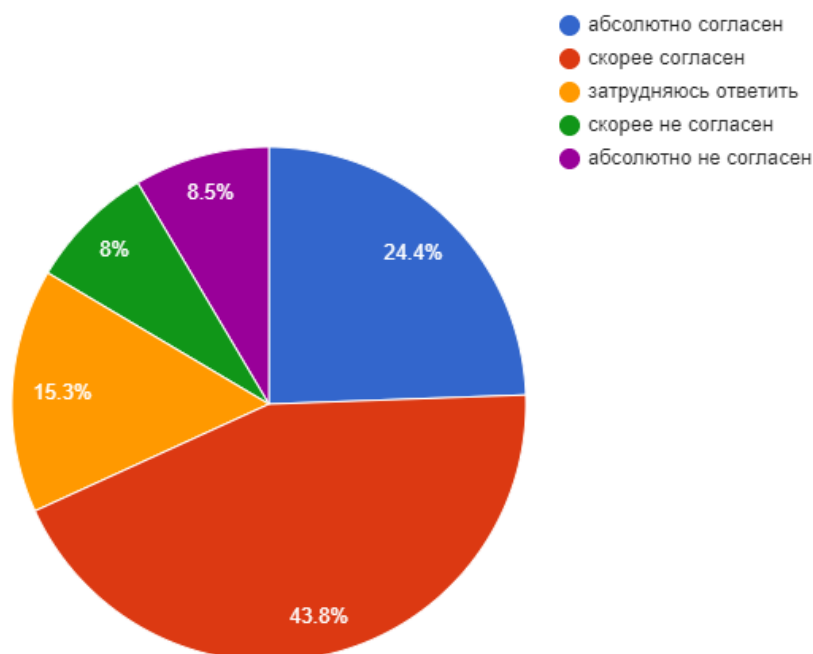


Рисунок 24 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (У ученого нет личной жизни. Он полностью погружен в науку)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

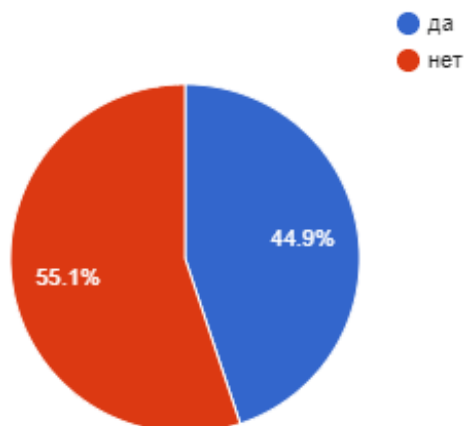


Рисунок 25 – Вы чувствуете гордость за российских ученых?

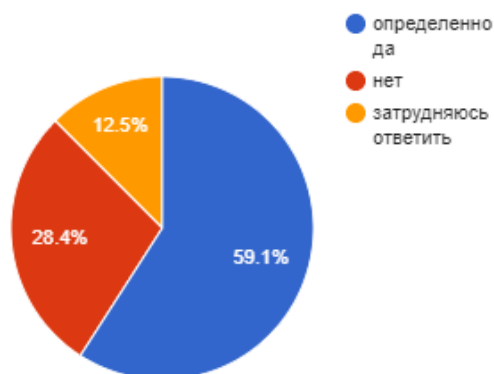


Рисунок 26 – Как Вы считаете, есть ли необходимость ученым транслировать свою жизнь в социальных сетях?

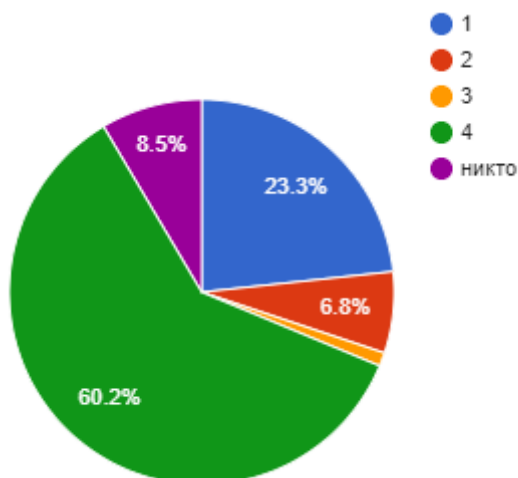


Рисунок 27 – Как вы думаете, кто из представленных ниже людей является ученым? (коллаж с изображением разных людей, где ученым является человек под номером 1)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

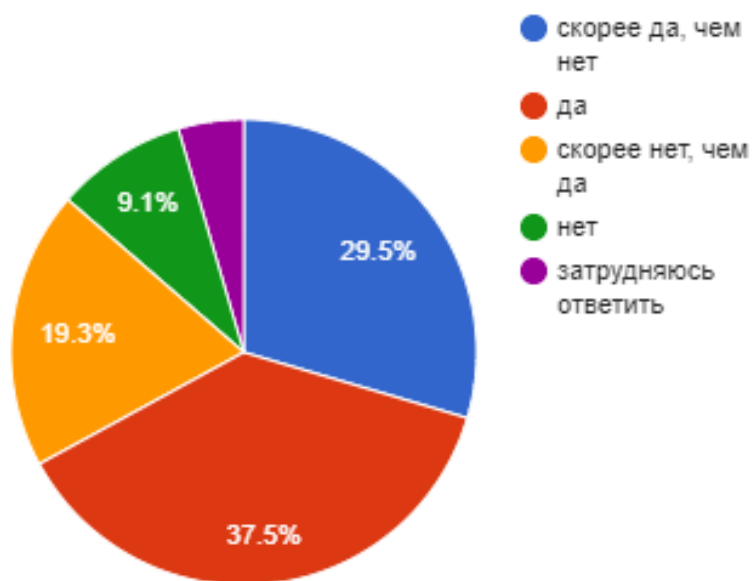


Рисунок 28 – Внешний вид и внутренние качества ученых влияют на Ваше отношение к науке?

Визуальная интерпретация данных социологического исследования второй возрастной группы

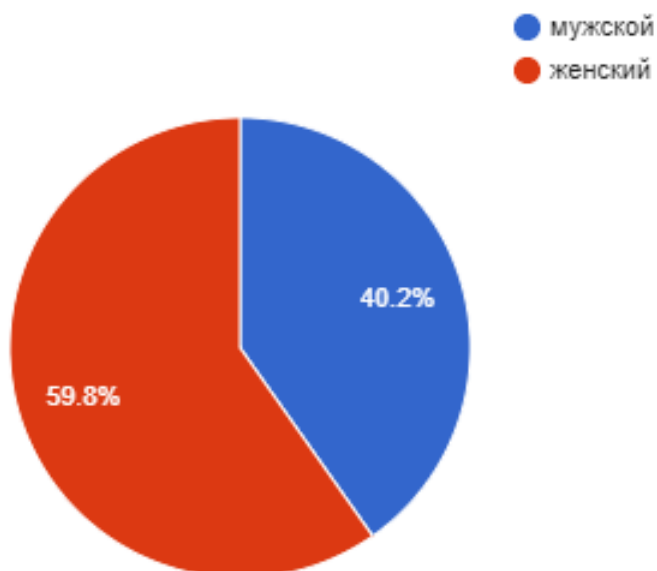


Рисунок 29 – Пол респондентов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

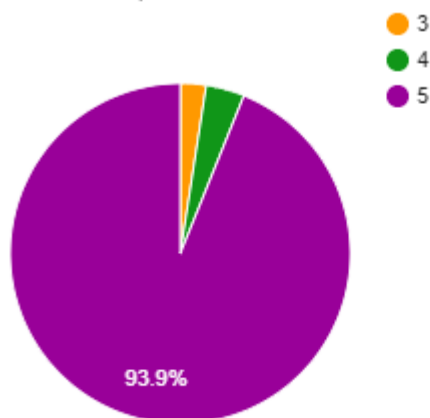


Рисунок 30 – Оцените от 1 до 5 значимость науки в современном мире. Где 1 – это низкая значимость, а 5 – это высокая значимость

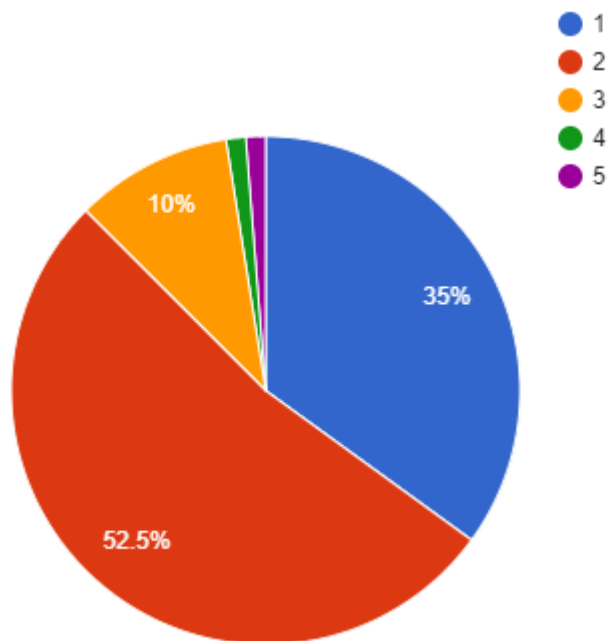


Рисунок 31 – Как Вы считаете насколько развита наука в России? Оцените от 1 до 5 уровень развития отечественной науки. Где 1 – это низкий уровень развития, а 5 – это высокий уровень развития

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок 32 – Как Вы считаете, что мешает развитию отечественной науки? (можно выбрать несколько вариантов)

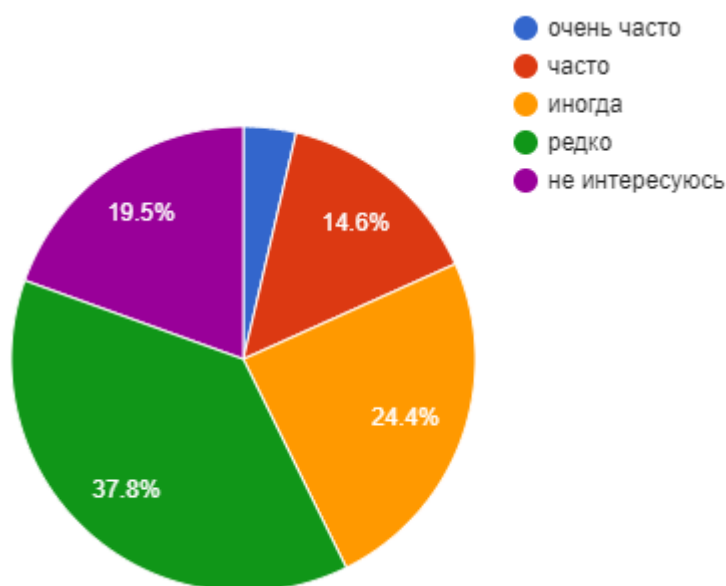


Рисунок 33 – Как часто Вы интересуетесь тем, что происходит в мире науки? (сюда можно отнести новости о новых научных открытиях, учёных и т.д.)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

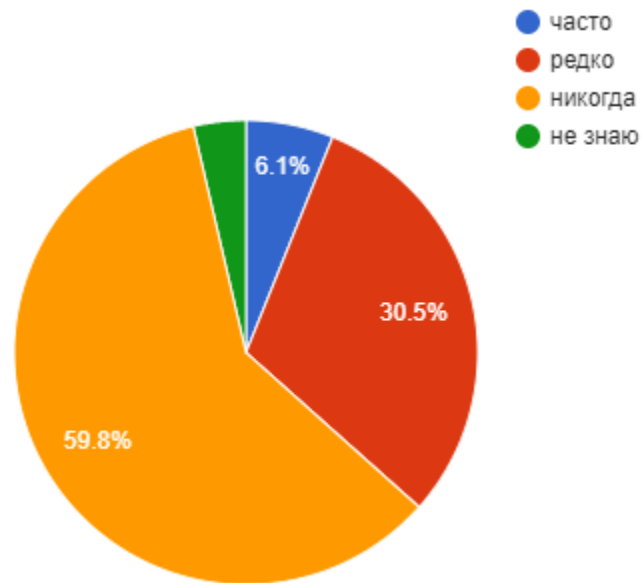


Рисунок 34 – Как Вы считаете, насколько часто в России новости о новом научном открытии сопровождается упоминанием о том, кто его совершил?

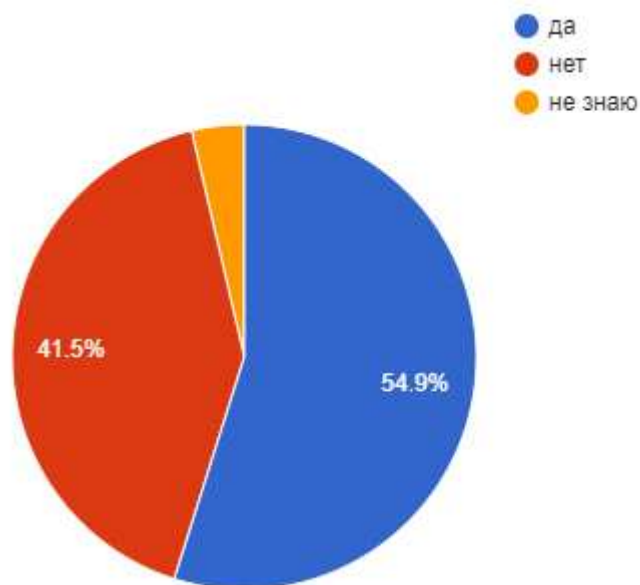


Рисунок 35 – Вам бы хотелось, чтобы жизнь и открытия российских ученых освещались намного чаще?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

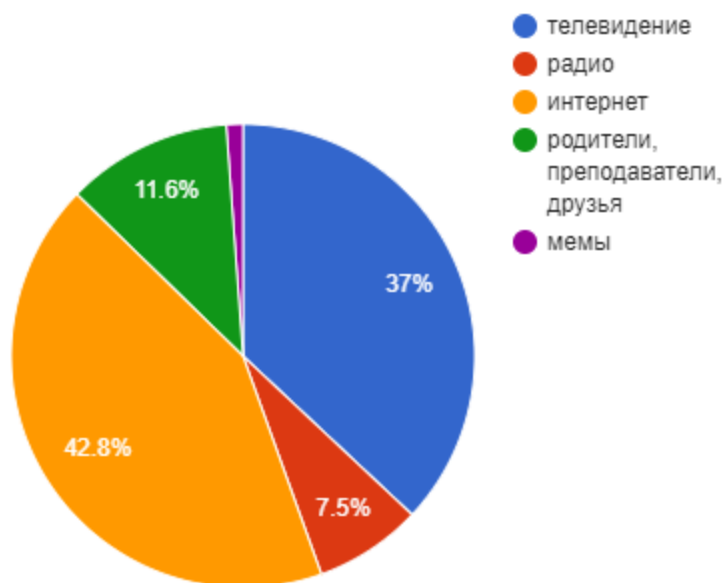


Рисунок 36 – Из каких источников Вы узнаете о событиях в сфере науки и техники?

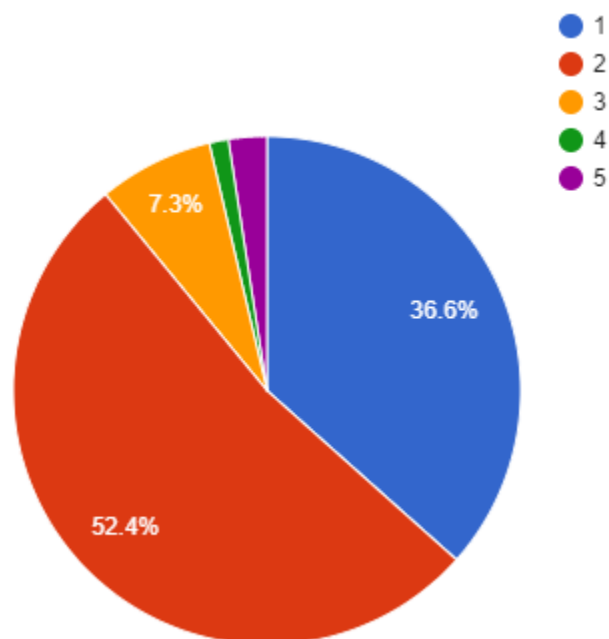


Рисунок 37 – Как Вы считаете насколько в России актуальны научные профессии?
Оцените от 1 до 5 актуальность научных профессий. Где 1 – совершенно не актуальны, а 5 – это актуальны.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

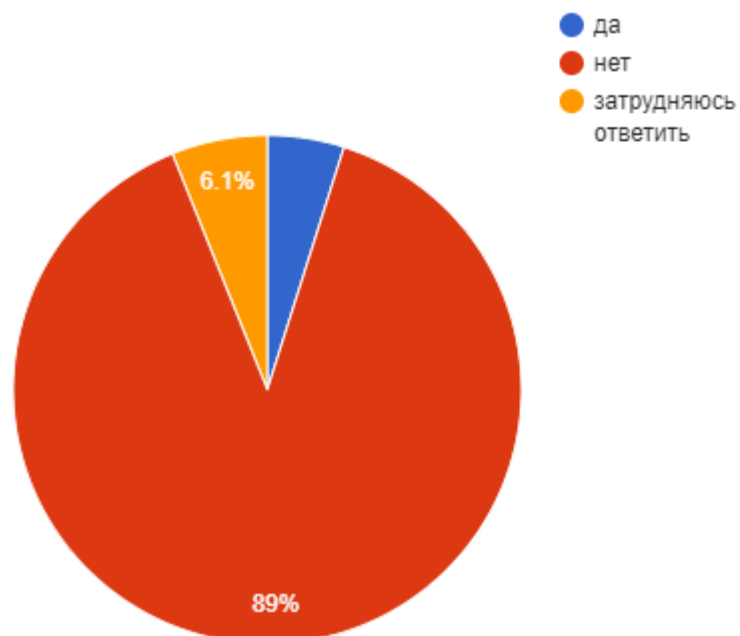


Рисунок 38 – Считаете ли Вы данные профессии высокооплачиваемыми и престижными?

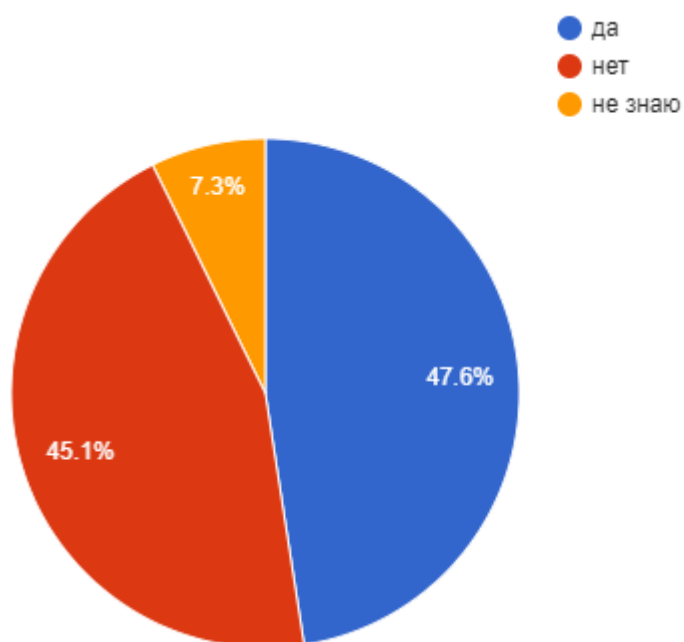


Рисунок 39 – В Вашем окружении есть люди, которые так или иначе связаны с научной деятельностью?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок 40 – Какими качествами, на Ваш взгляд, должен обладать ученый?

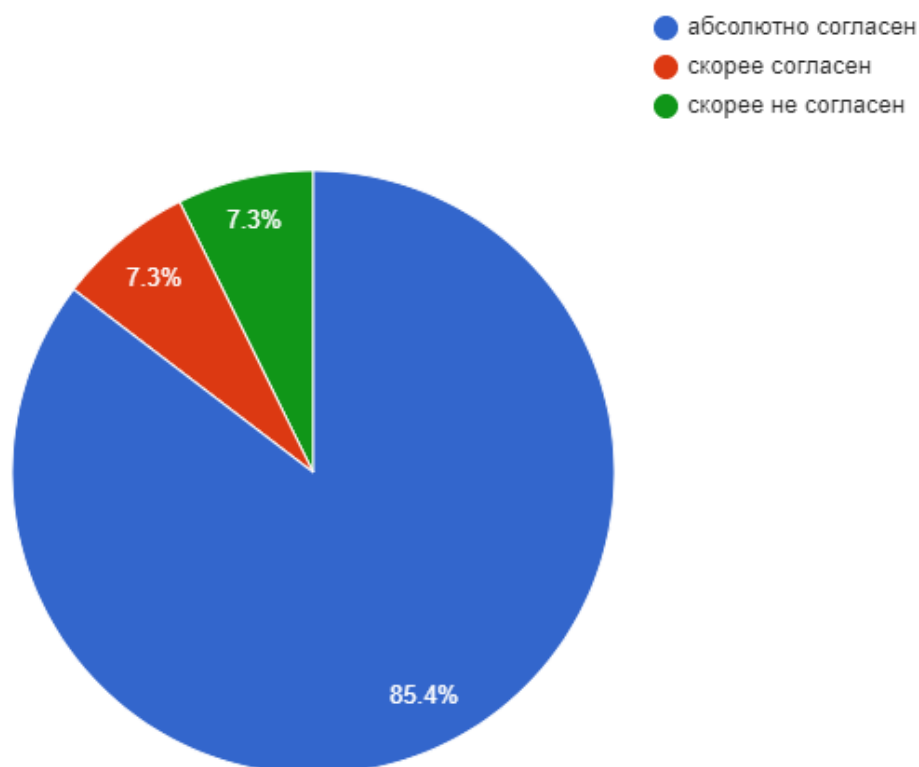


Рисунок 41 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (в основном все ученые носят очки)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

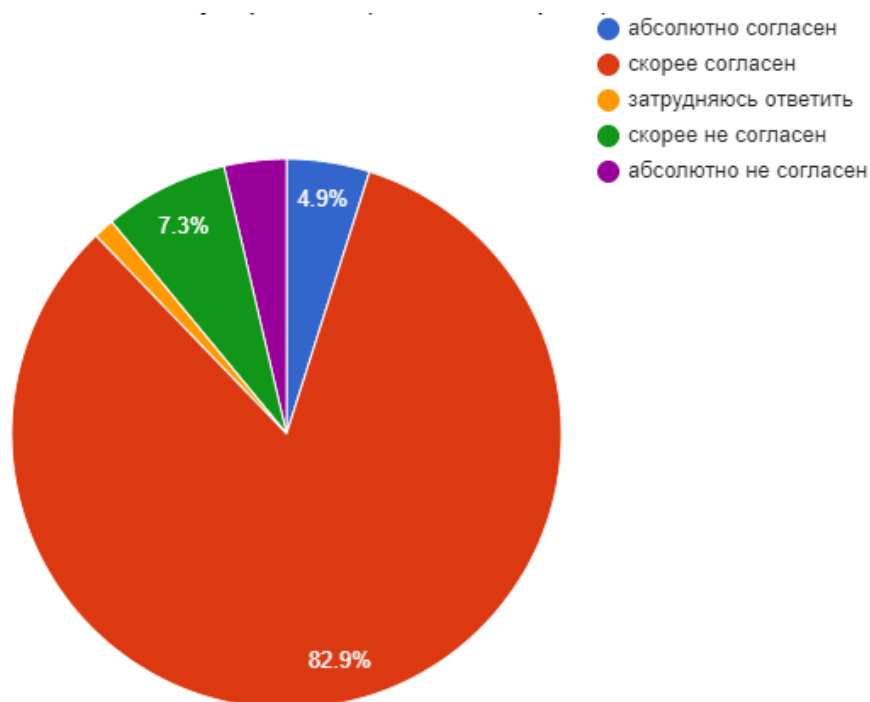


Рисунок 42 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (выглядят неопрятно)

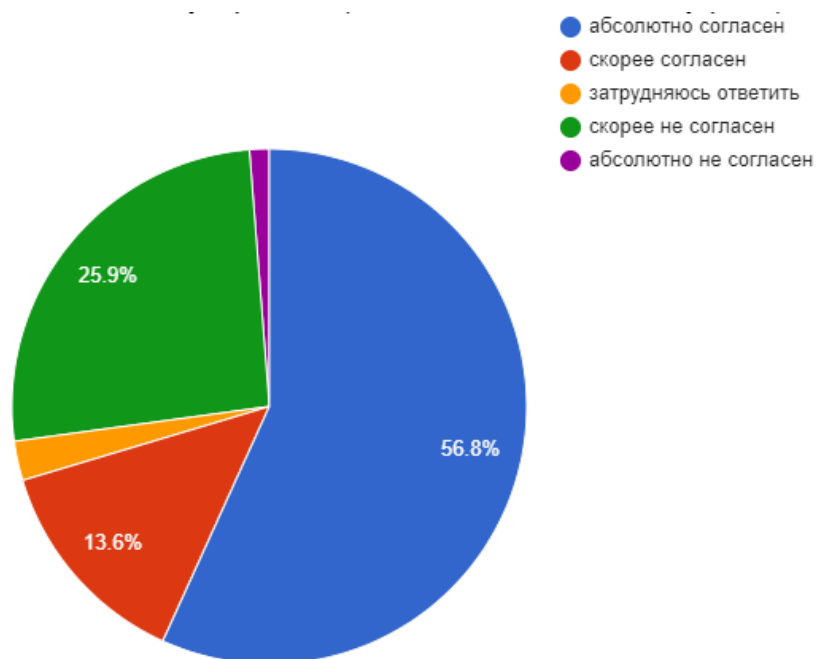


Рисунок 43 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (у них лохматые волосы. Часто кудрявые)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

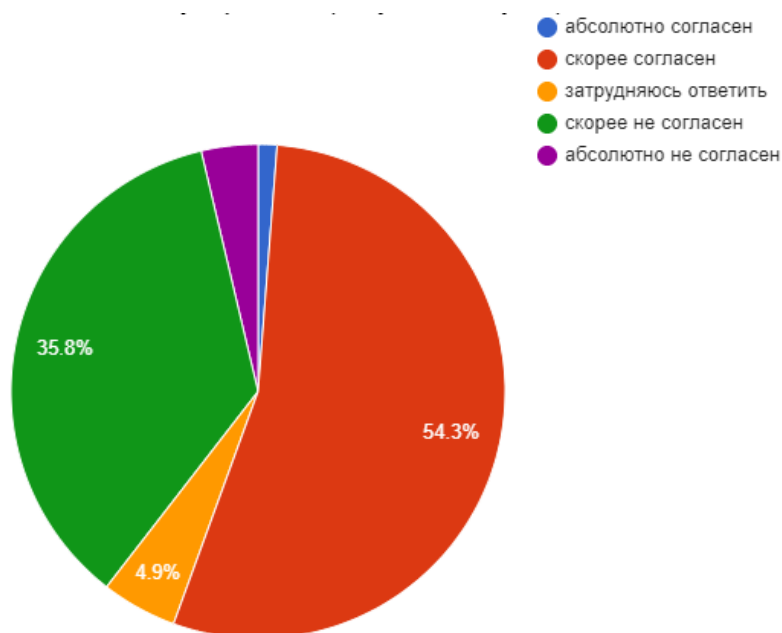


Рисунок 44 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (все ученые – безумцы)

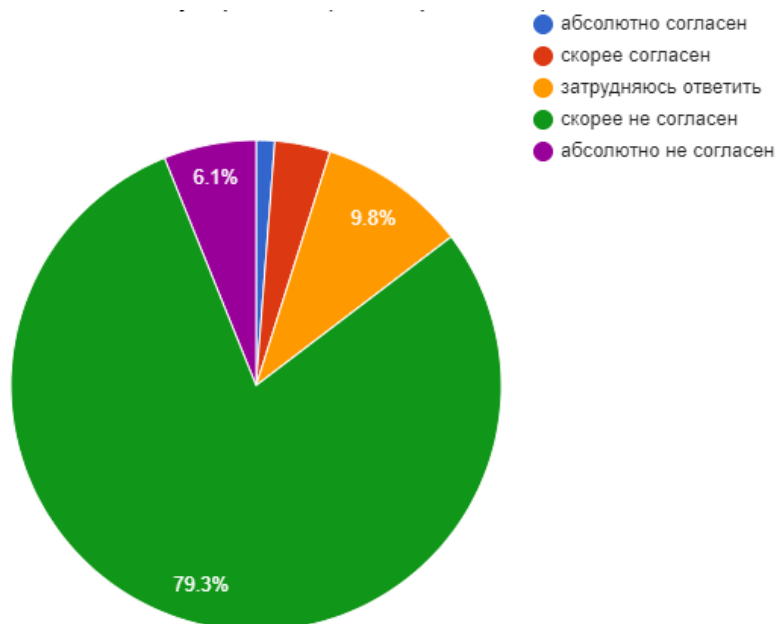


Рисунок 45 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (много зарабатывают)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

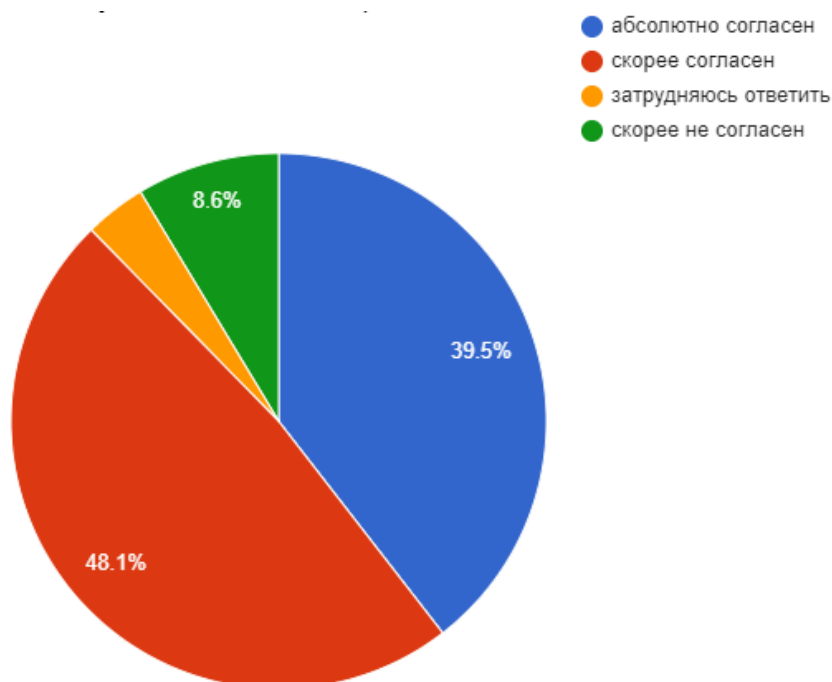


Рисунок 46 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Физически слабые. Часто имеют худощавое телосложение)

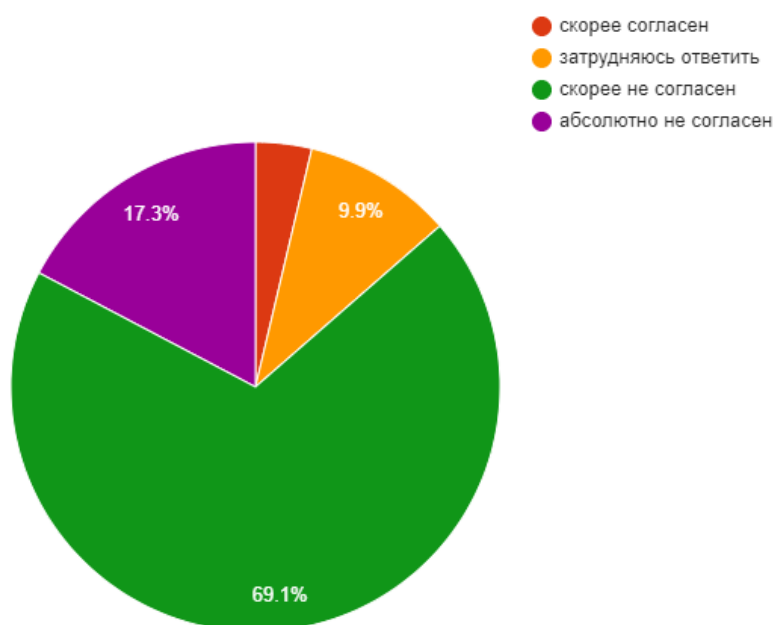


Рисунок 47 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Стильно одеваются)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

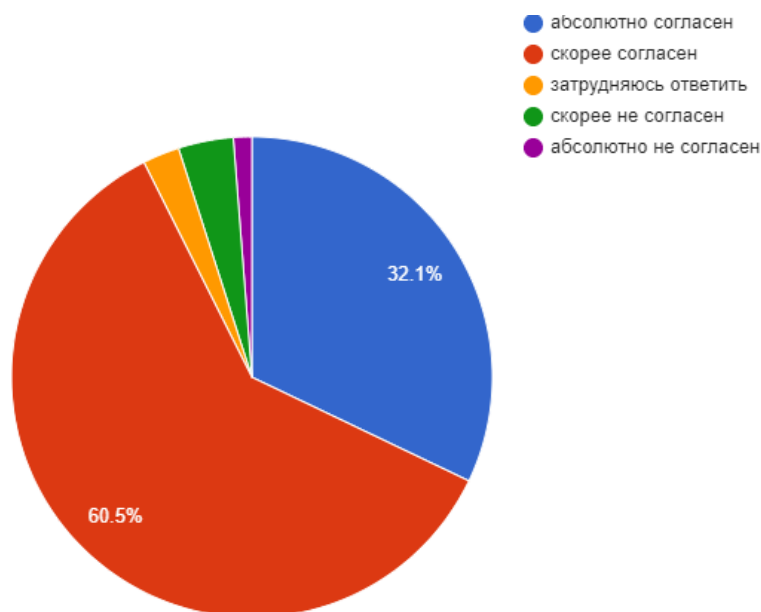


Рисунок 48 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Большинство ученых – мужчины)

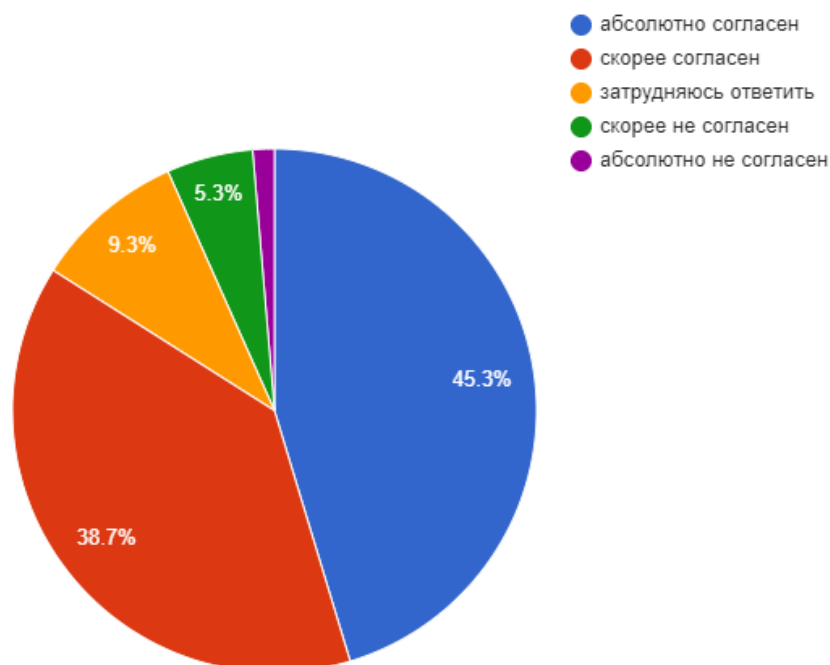


Рисунок 49 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Редко совершают социально значимые научные открытия)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

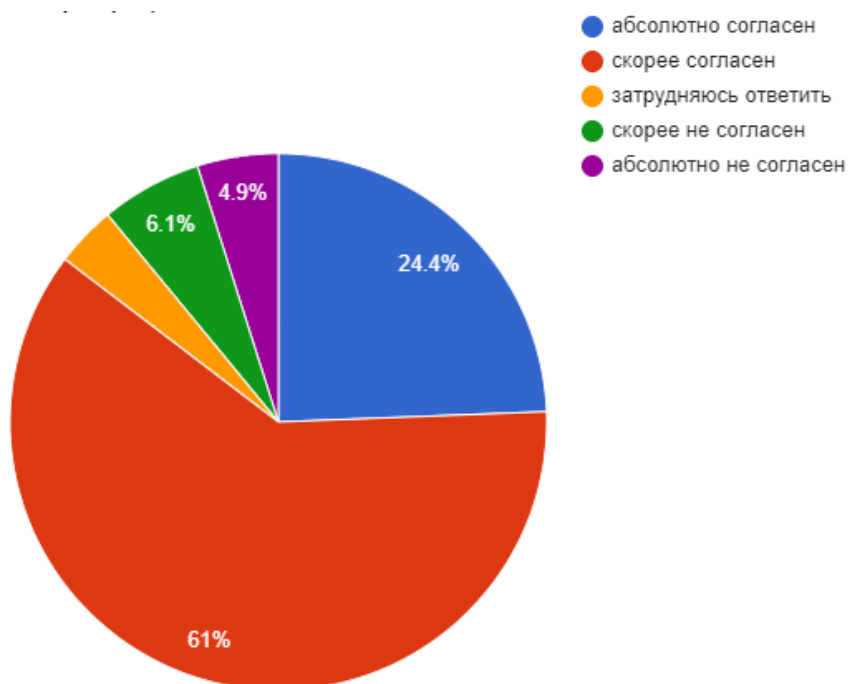


Рисунок 50 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Буквально живут в лаборатории)

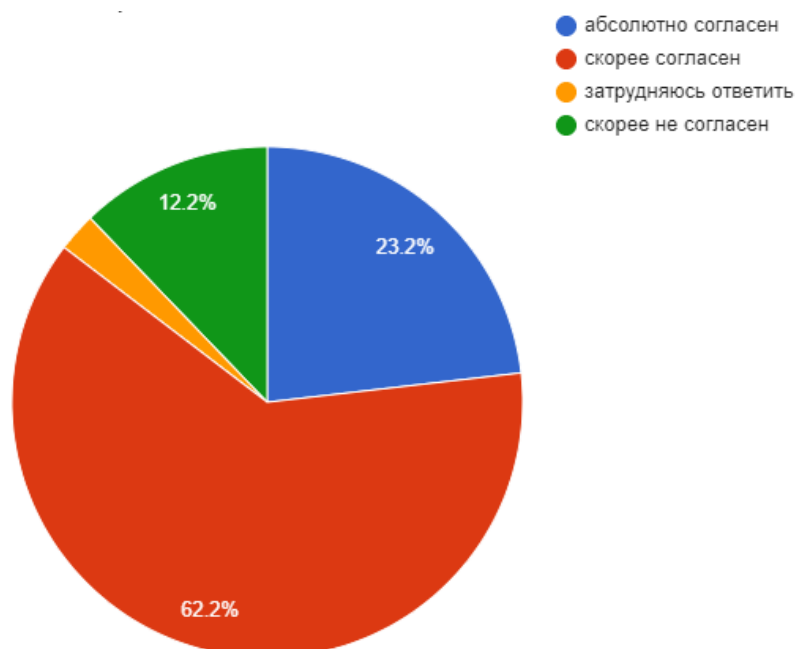


Рисунок 51 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Замкнуты в себе. Редко идут на контакт)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

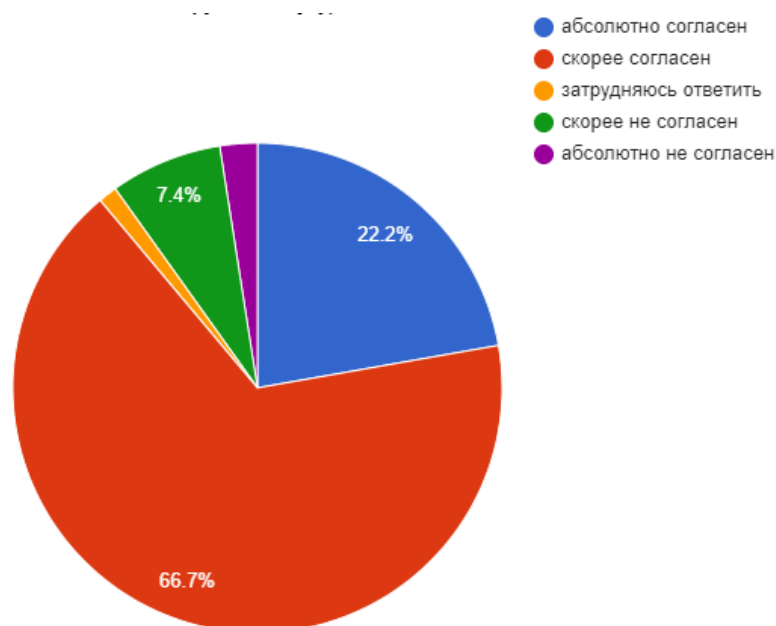


Рисунок 52 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (У ученого нет личной жизни. Он полностью погружен в науку)

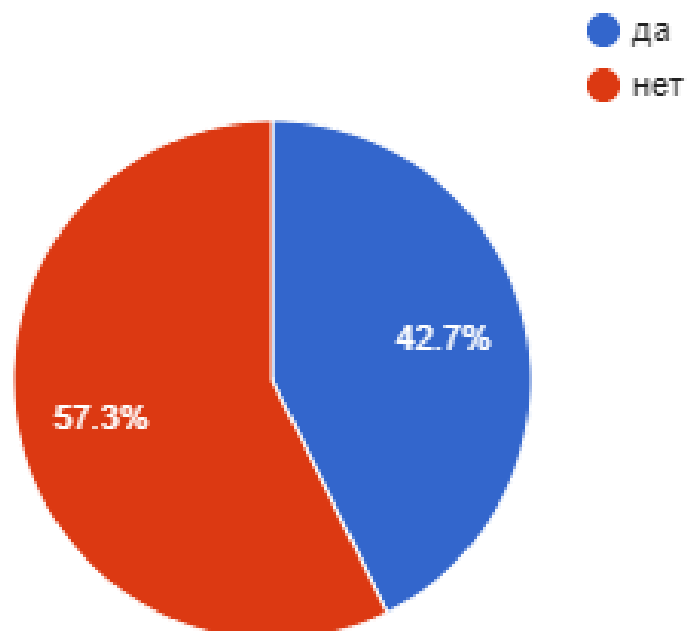


Рисунок 53 – Вы чувствуете гордость за российских ученых?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

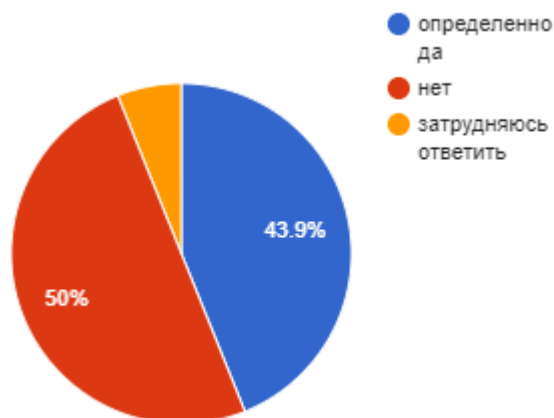


Рисунок 54 – Как Вы считаете, есть ли необходимость ученым транслировать свою жизнь в социальных сетях?

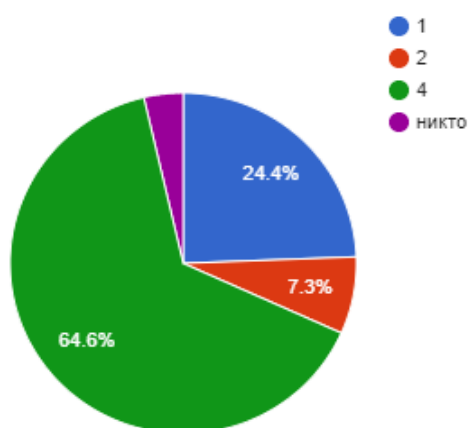


Рисунок 55 – Как вы думаете, кто из представленных ниже людей является ученым? (коллаж с изображением разных людей, где ученым является человек под номером 1)

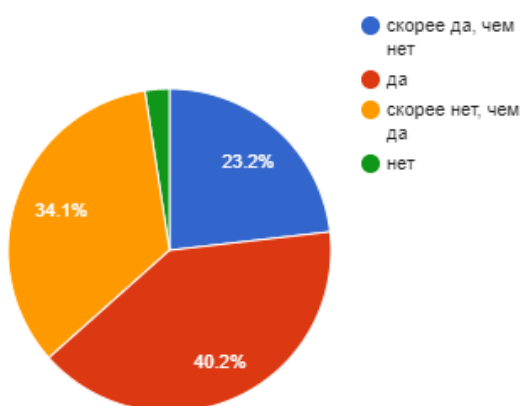


Рисунок 56 – Внешний вид и внутренние качества ученых влияют на Ваше отношение к науке?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Визуальная интерпретация данных социологического исследования третьей возрастной группы

Укажите Ваш пол

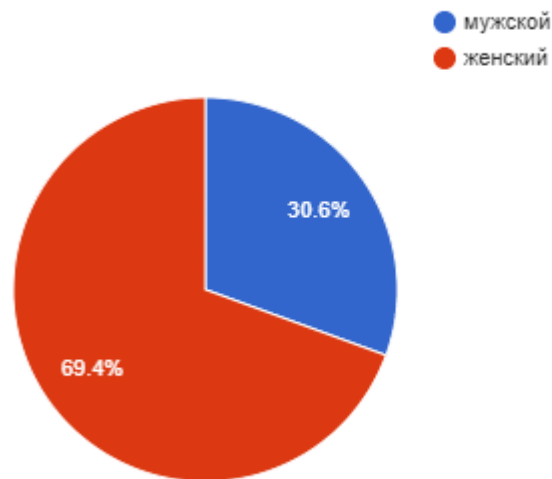


Рисунок 57 – Пол респондентов

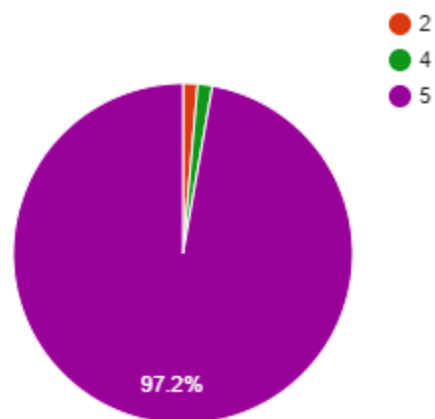


Рисунок 58 – Оцените от 1 до 5 значимость науки в современном мире. Где 1 – это низкая значимость, а 5 – это высокая значимость

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

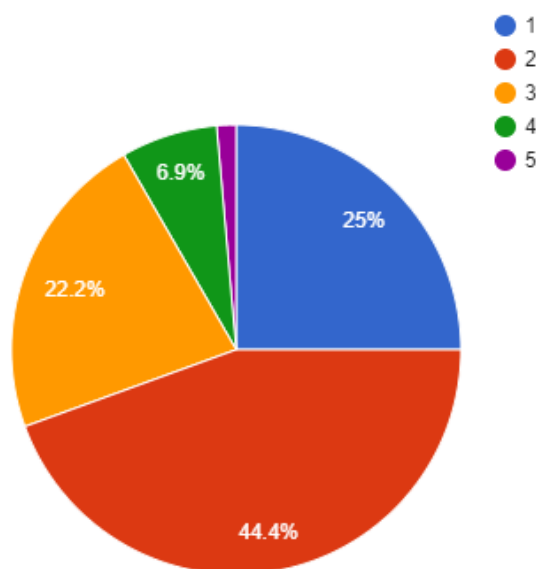


Рисунок 58 – Как Вы считаете насколько развита наука в России? Оцените от 1 до 5 уровень развития отечественной науки. Где 1 – это низкий уровень развития, а 5 – это высокий уровень развития



Рисунок 59 – Как Вы считаете, что мешает развитию отечественной науки? (можно выбрать несколько вариантов)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

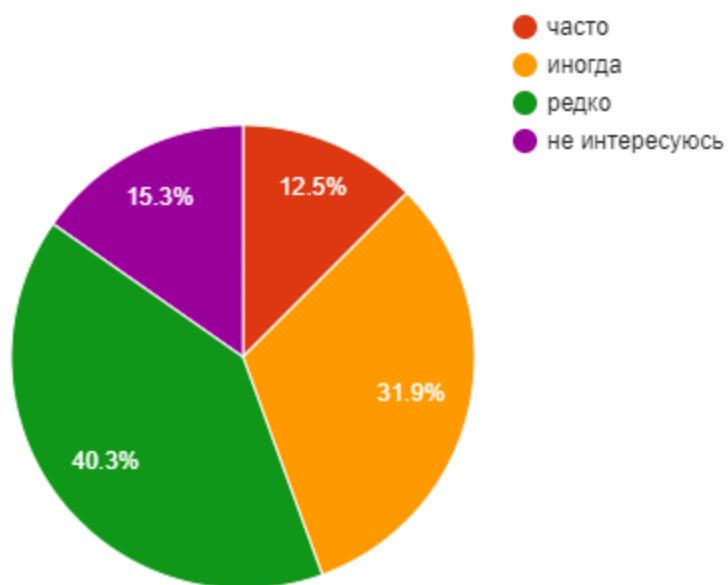


Рисунок 60 – Как часто Вы интересуетесь тем, что происходит в мире науки? (сюда можно отнести новости о новых научных открытиях, учёных и т.д.)

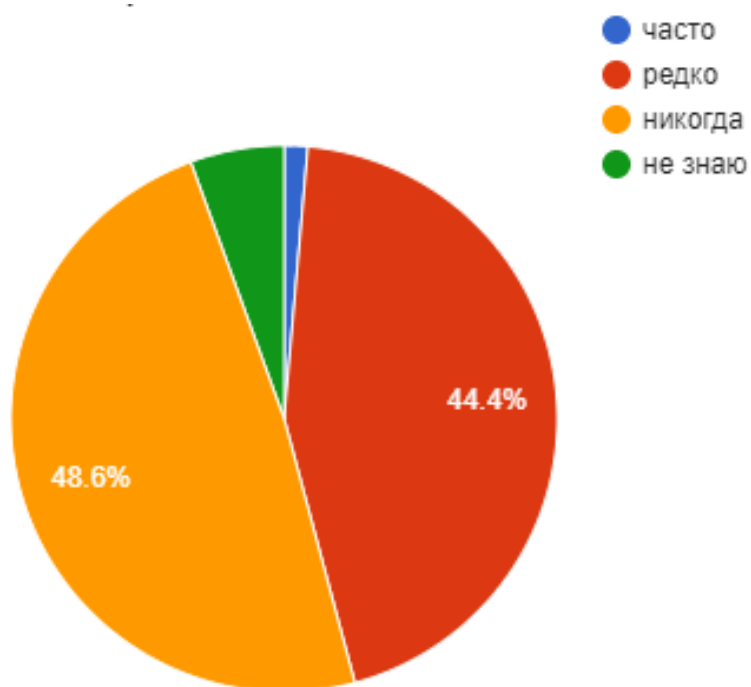


Рисунок 61 – Как Вы считаете, насколько часто в России новости о новом научном открытии сопровождается упоминанием о том, кто его совершил?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

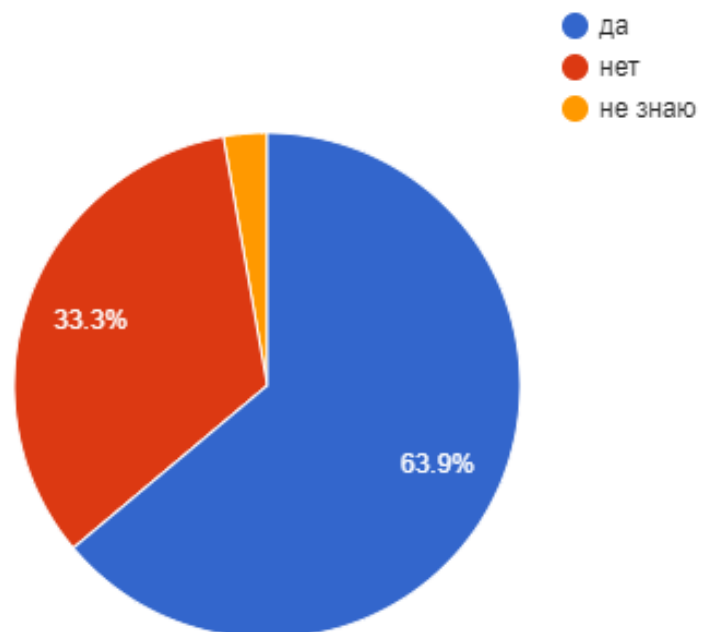


Рисунок 62 – Вам бы хотелось, чтобы жизнь и открытия российских ученых освещались намного чаще?

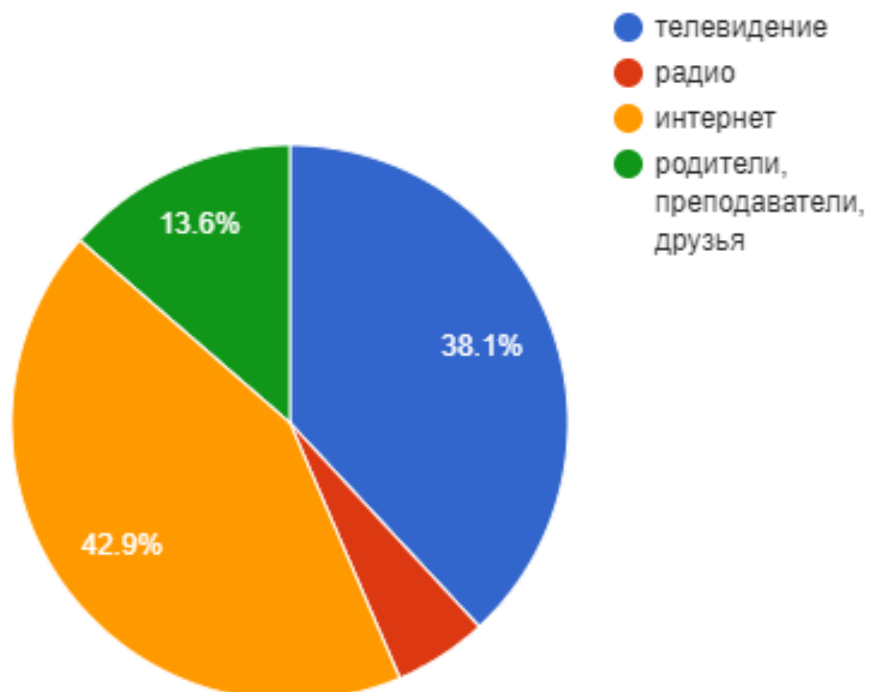


Рисунок 63 – Из каких источников Вы узнаете о событиях в сфере науки и техники?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

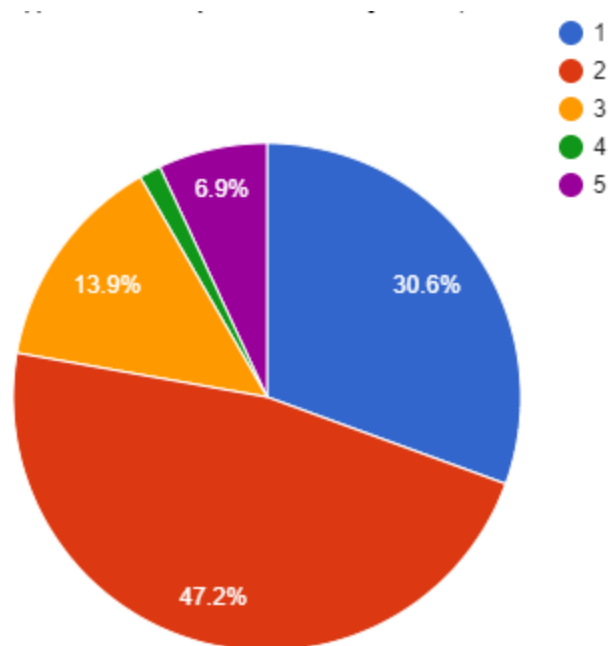


Рисунок 64 – Как Вы считаете насколько в России актуальны научные профессии?
Оцените от 1 до 5 актуальность научных профессий. Где 1 – совершенно не актуальны, а 5 – это актуальны.

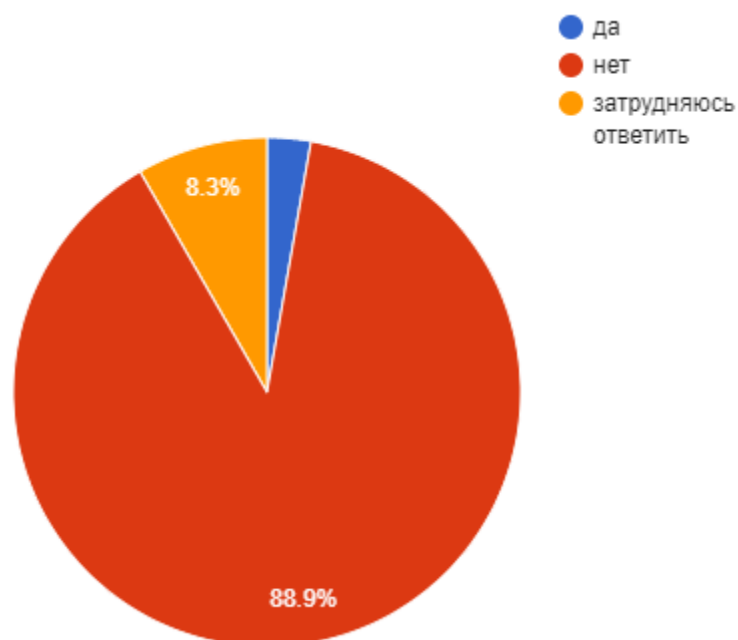


Рисунок 65 – Считаете ли Вы данные профессии высокооплачиваемыми и престижными?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

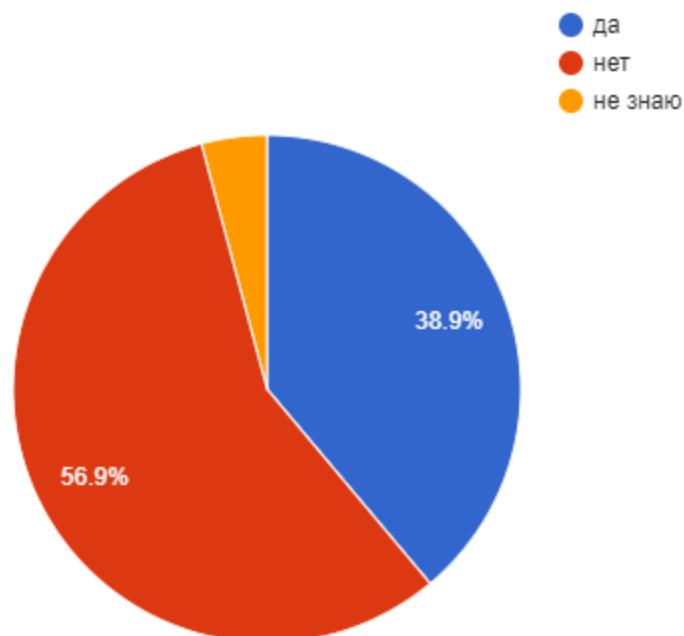


Рисунок 66 – В Вашем окружении есть люди, которые так или иначе связаны с научной деятельностью?



Рисунок 67 – Какими качествами, на Ваш взгляд, должен обладать ученый?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

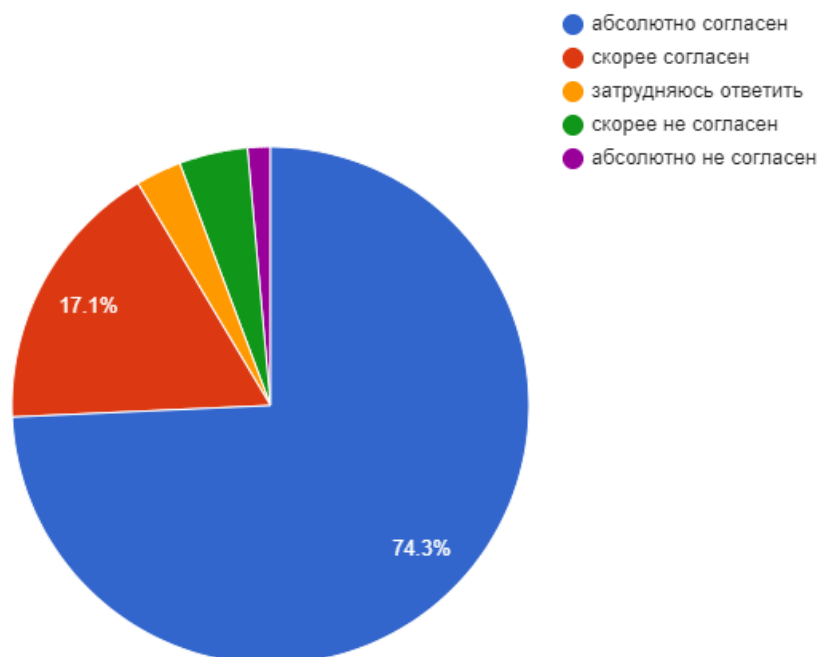


Рисунок 68 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (в основном все ученые носят очки)

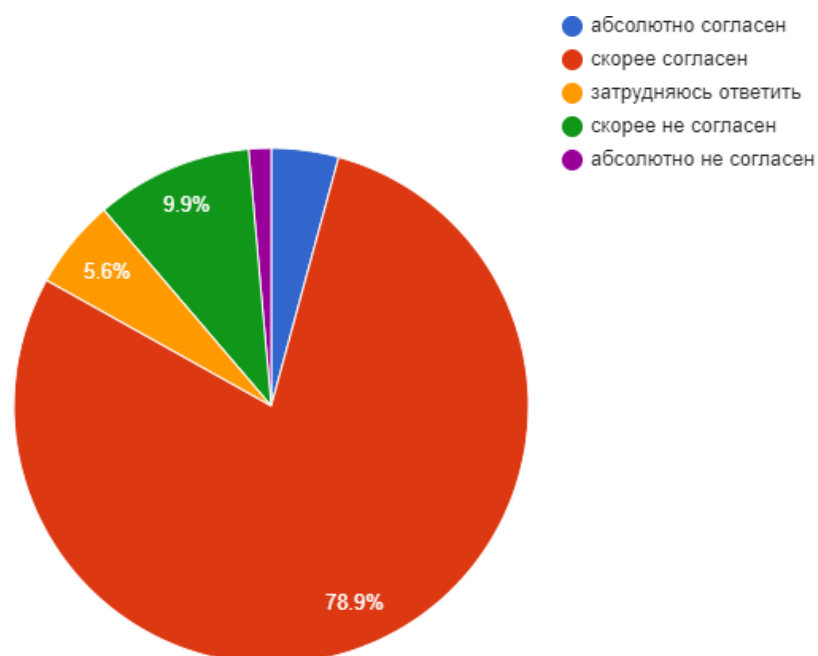


Рисунок 69 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (выглядят неопрятно)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

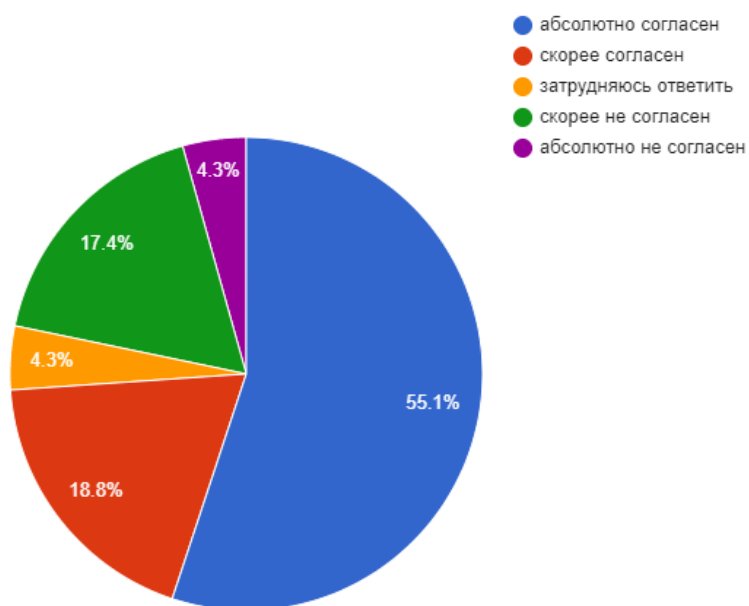


Рисунок 70 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (у них лохматые волосы. Часто кудрявые)

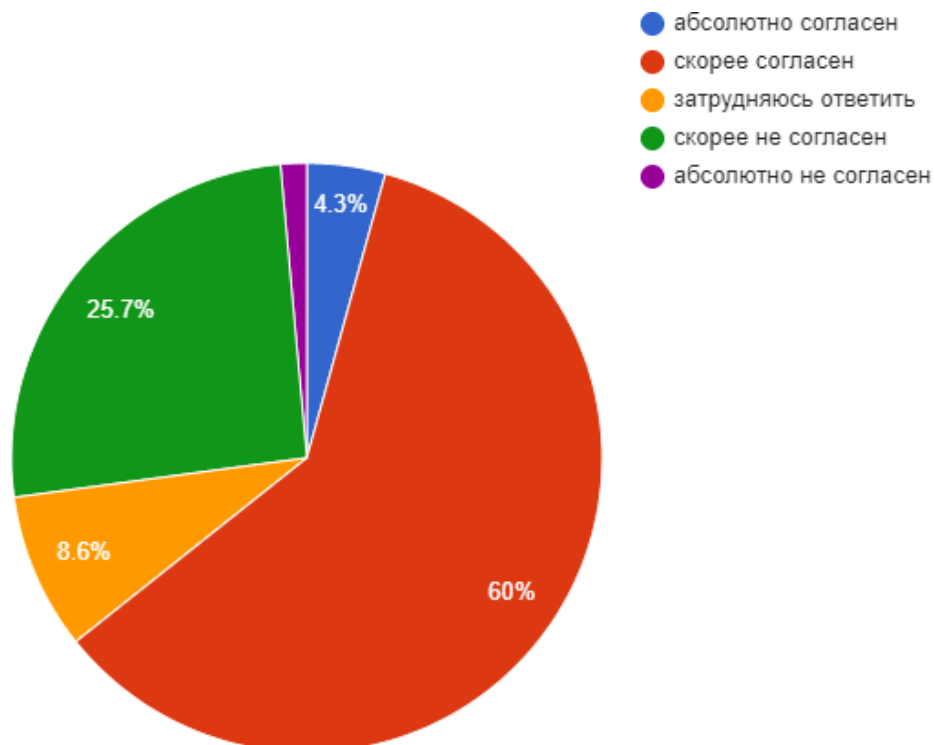


Рисунок 71 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (все ученые – безумцы)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

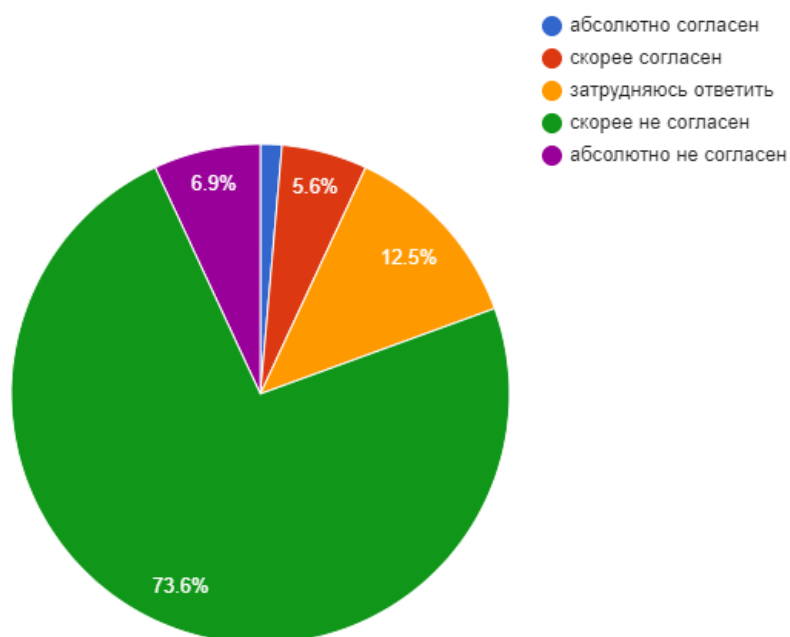


Рисунок 72 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (много зарабатывают)

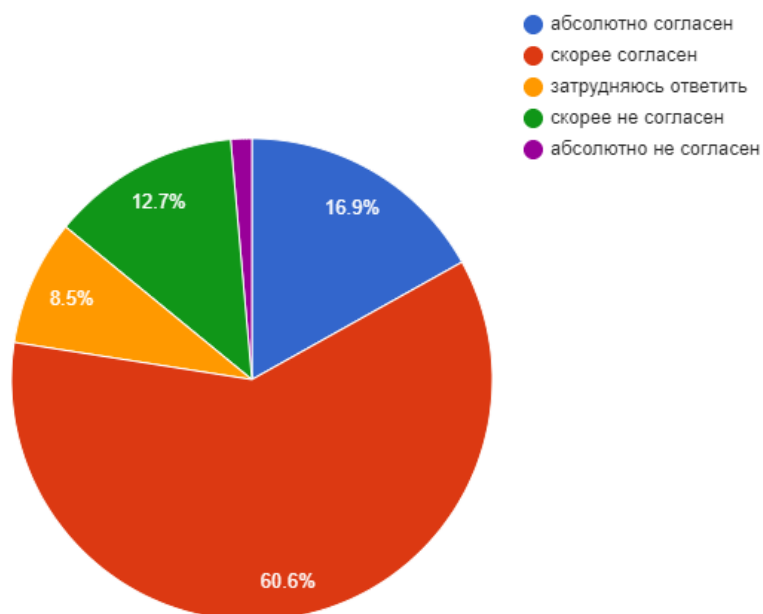


Рисунок 73 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Физически слабые. Часто имеют худощавое телосложение)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

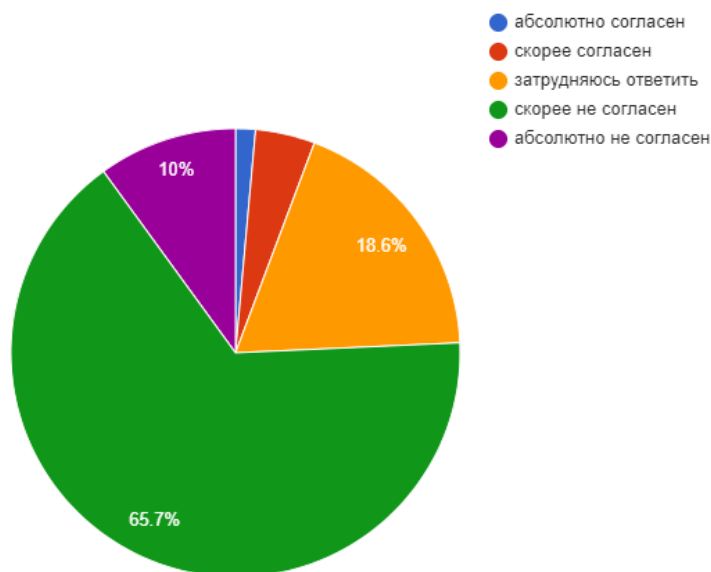


Рисунок 74 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Стильно одеваются)

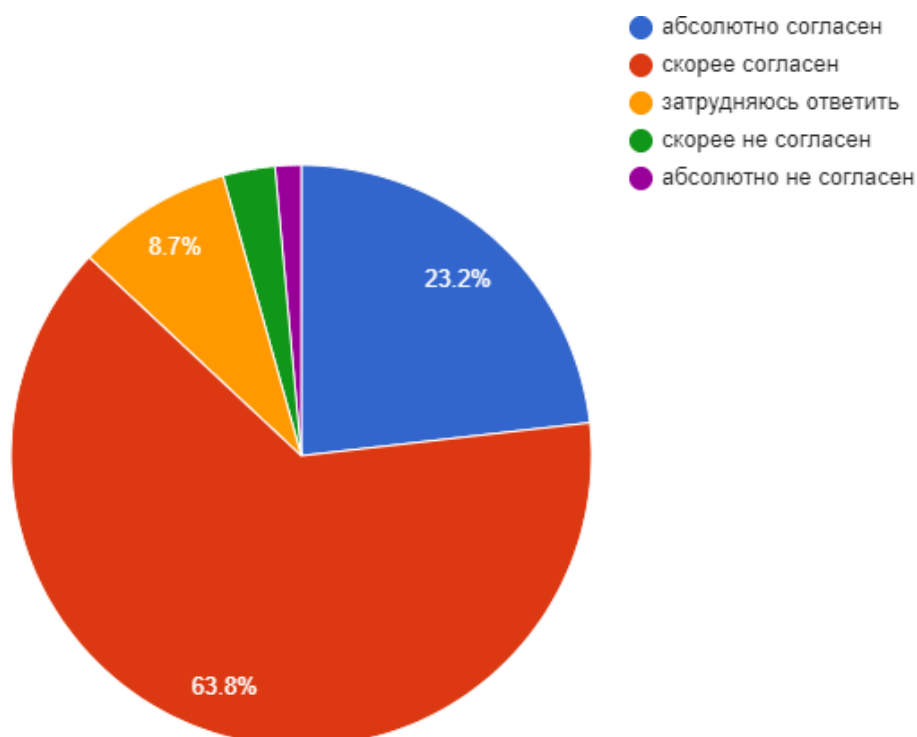


Рисунок 75 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Большинство ученых – мужчины)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

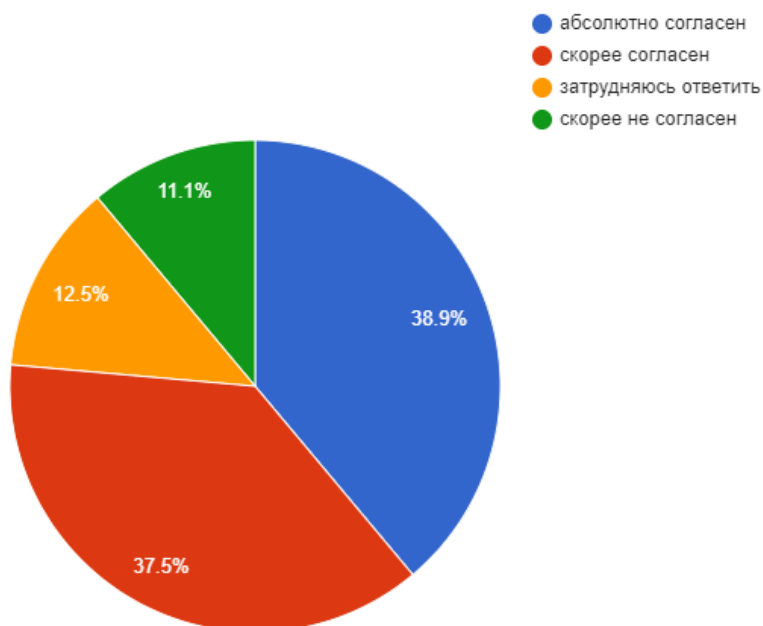


Рисунок 76 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Редко совершают социально значимые научные открытия)

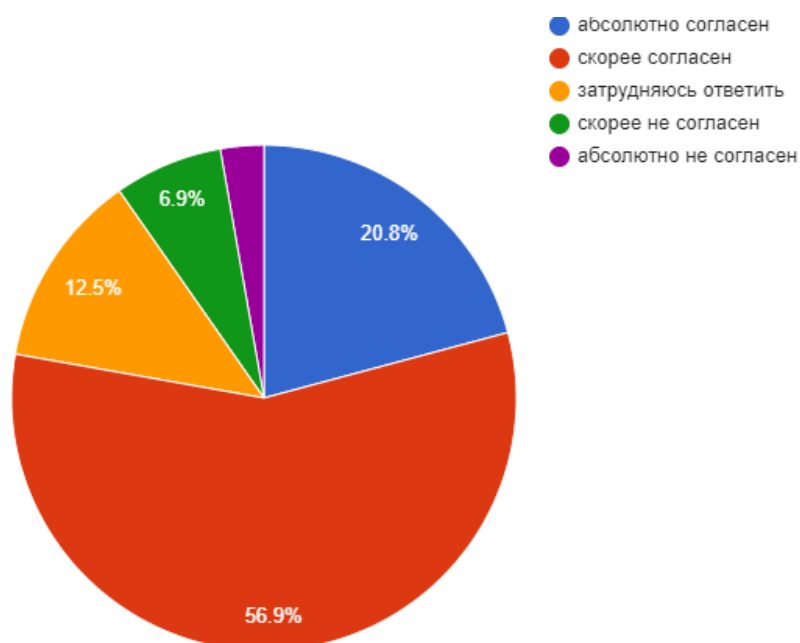


Рисунок 77 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Буквально живут в лаборатории)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

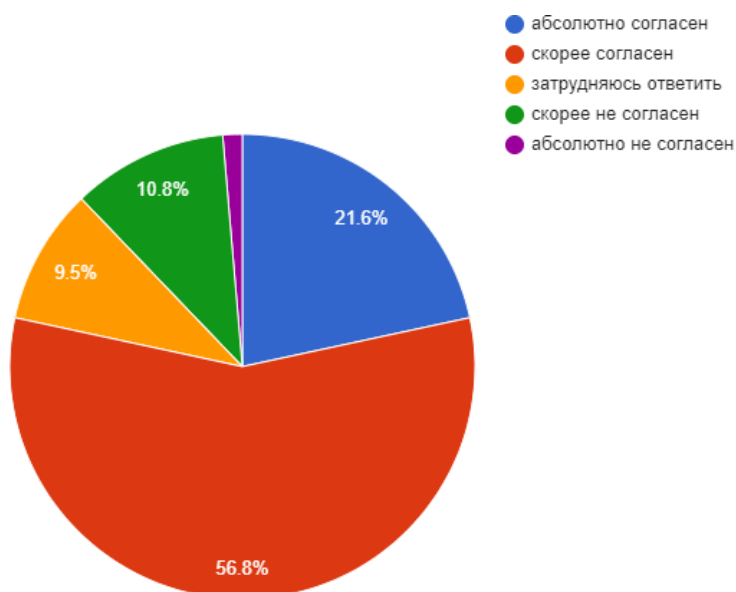


Рисунок 78 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Замкнуты в себе. Редко идут на контакт)

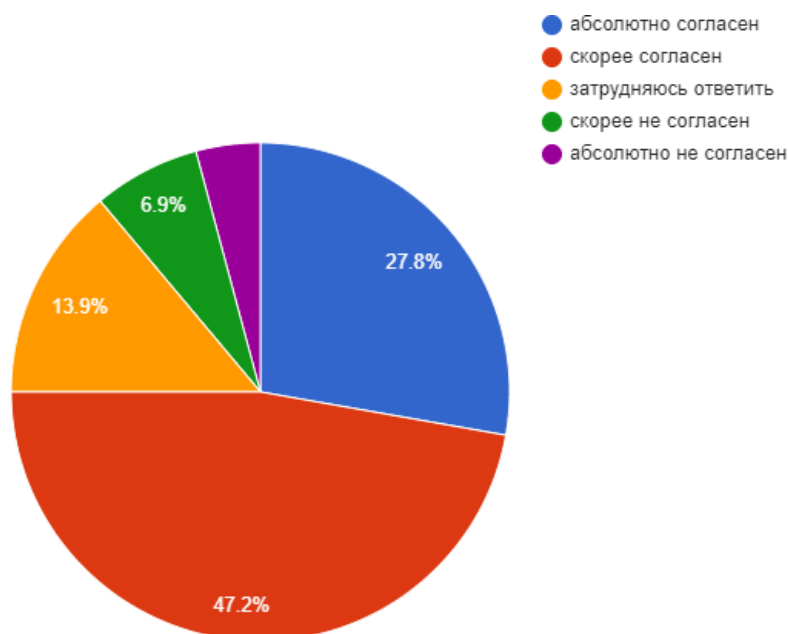


Рисунок 79 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (У ученого нет личной жизни. Он полностью погружен в науку)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

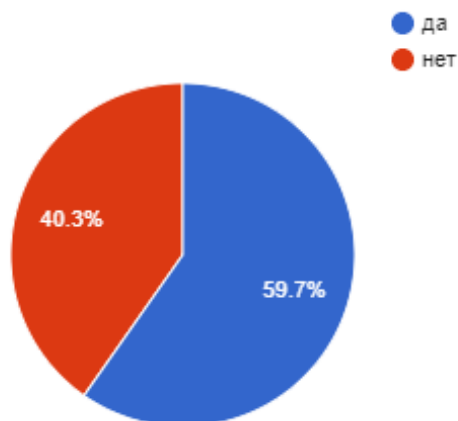


Рисунок 80 – Вы чувствуете гордость за российских ученых?

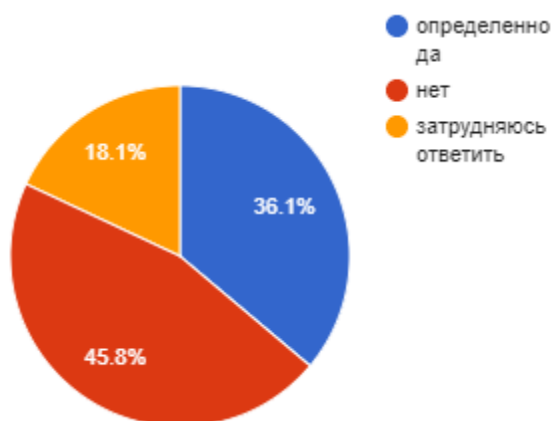


Рисунок 81 – Как Вы считаете, есть ли необходимость ученым транслировать свою жизнь в социальных сетях?

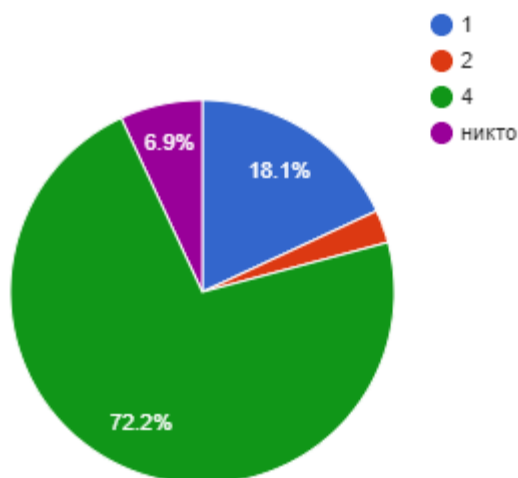


Рисунок 82 – Как вы думаете, кто из представленных ниже людей является ученым? (коллаж с изображением разных людей, где ученым является человек под номером 1)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

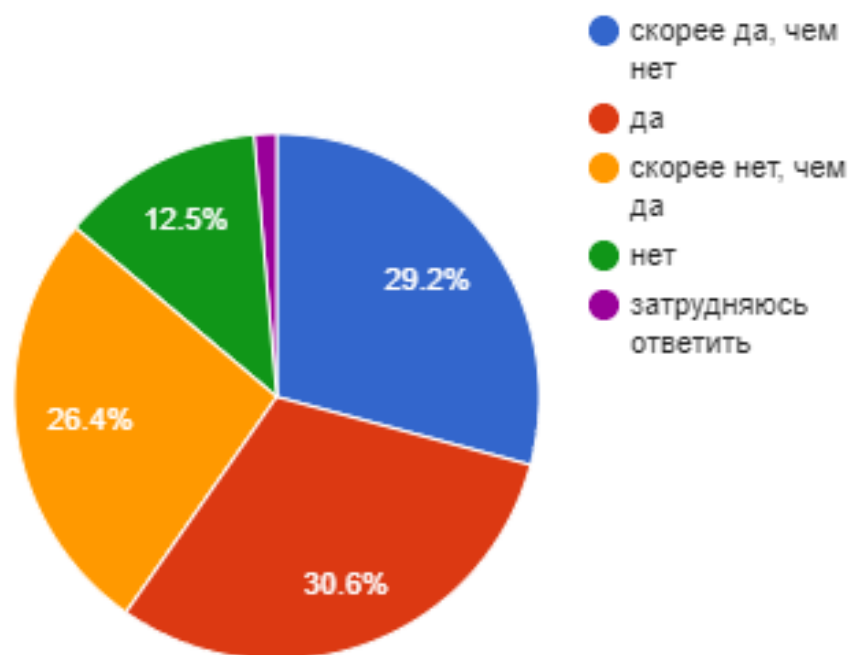


Рисунок 83 – Внешний вид и внутренние качества ученых влияют на Ваше отношение к науке?

Визуальная интерпретация данных социологического исследования четвертой возрастной группы

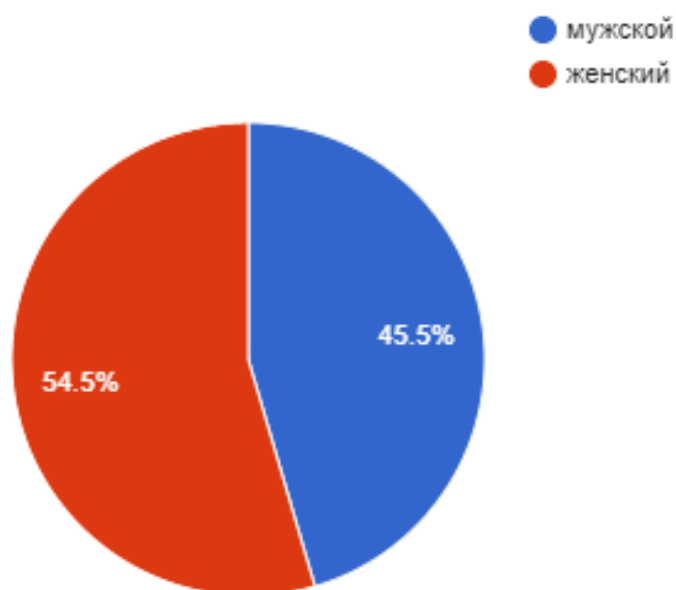


Рисунок 84 – Пол респондентов

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

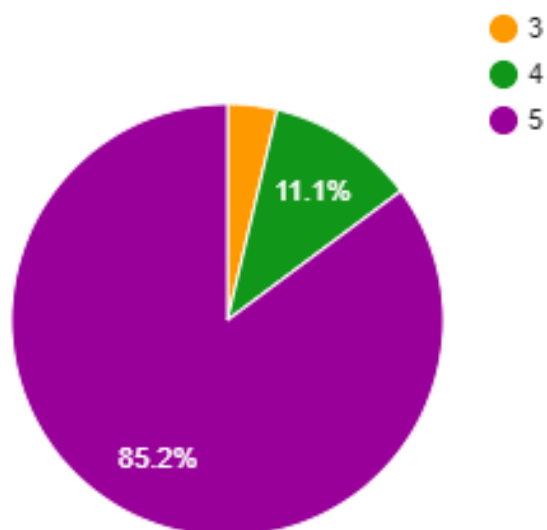


Рисунок 85 – Оцените от 1 до 5 значимость науки в современном мире. Где 1 – это низкая значимость, а 5 – это высокая значимость

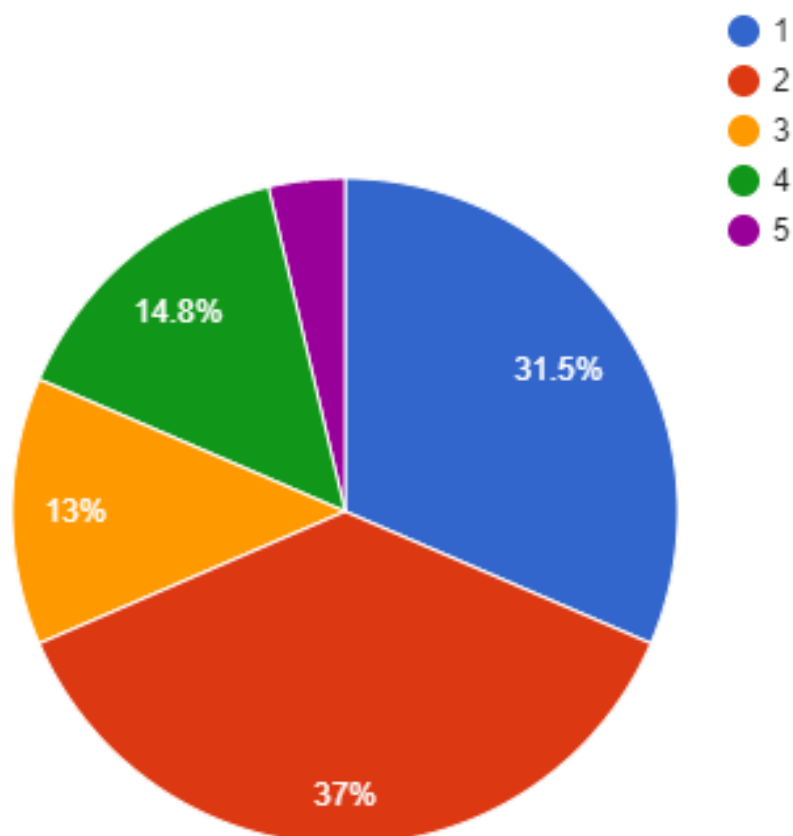


Рисунок 86 – Как Вы считаете насколько развита наука в России? Оцените от 1 до 5 уровень развития отечественной науки. Где 1 – это низкий уровень развития, а 5 – это высокий уровень развития

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок 87 – Как Вы считаете, что мешает развитию отечественной науки? (можно выбрать несколько вариантов)

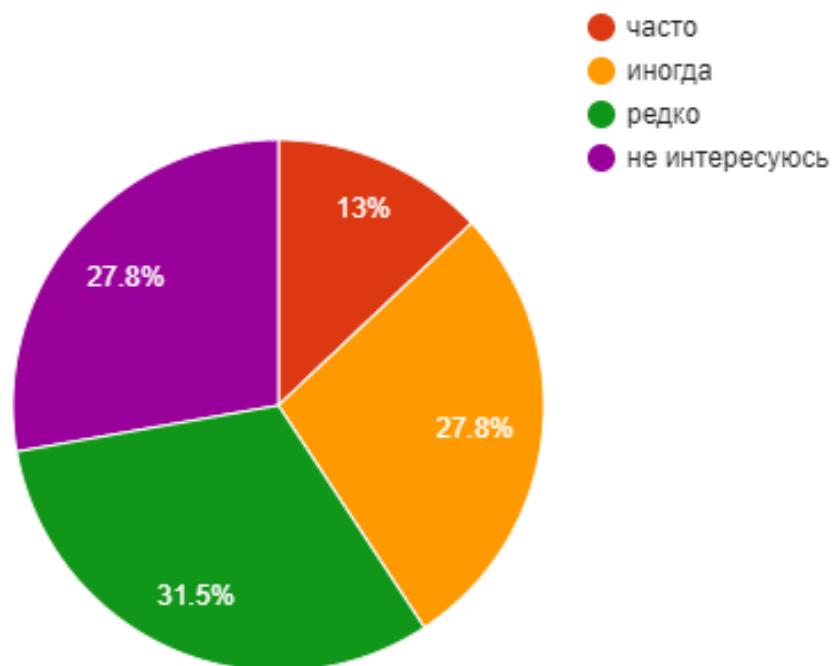


Рисунок 88 – Как часто Вы интересуетесь тем, что происходит в мире науки? (сюда можно отнести новости о новых научных открытиях, учёных и т.д.)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

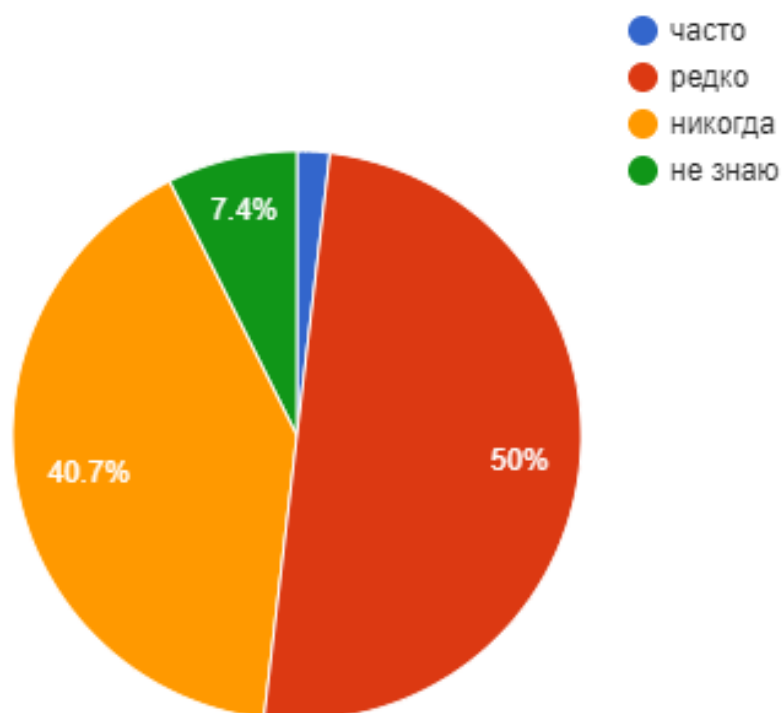


Рисунок 89 – Как Вы считаете, насколько часто в России новости о новом научном открытии сопровождается упоминанием о том, кто его совершил?

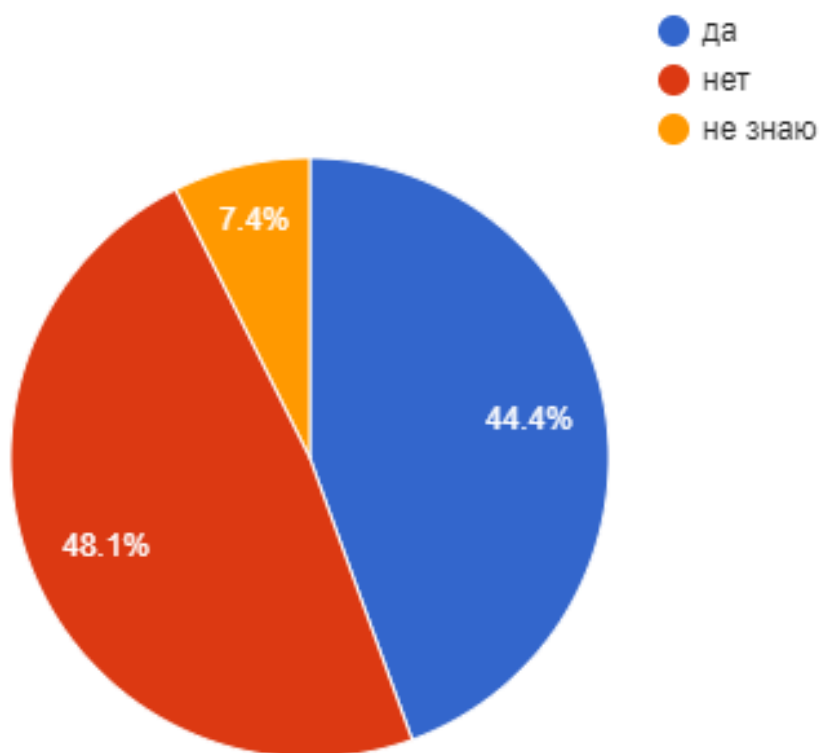


Рисунок 90 – Вам бы хотелось, чтобы жизнь и открытия российских ученых освещались намного чаще?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

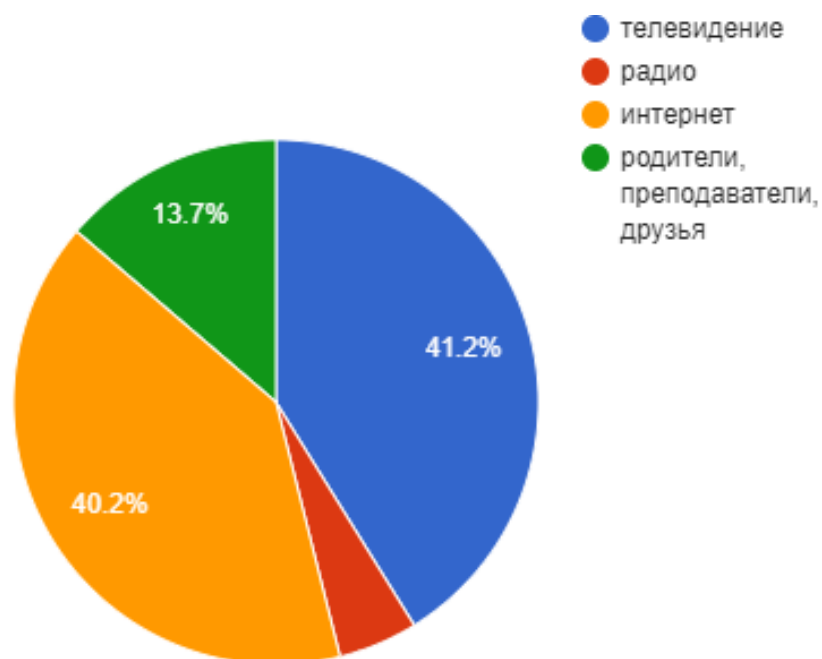


Рисунок 91 – Из каких источников Вы узнаете о событиях в сфере науки и техники?

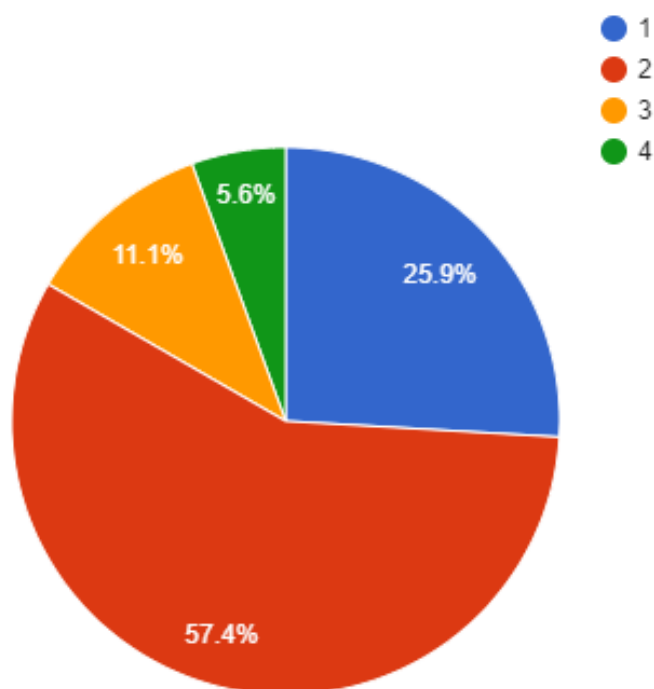


Рисунок 92 – Как Вы считаете насколько в России актуальны научные профессии?
Оцените от 1 до 5 актуальность научных профессий. Где 1 – совершенно не актуальны, а 5 – это актуальны.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЕ В

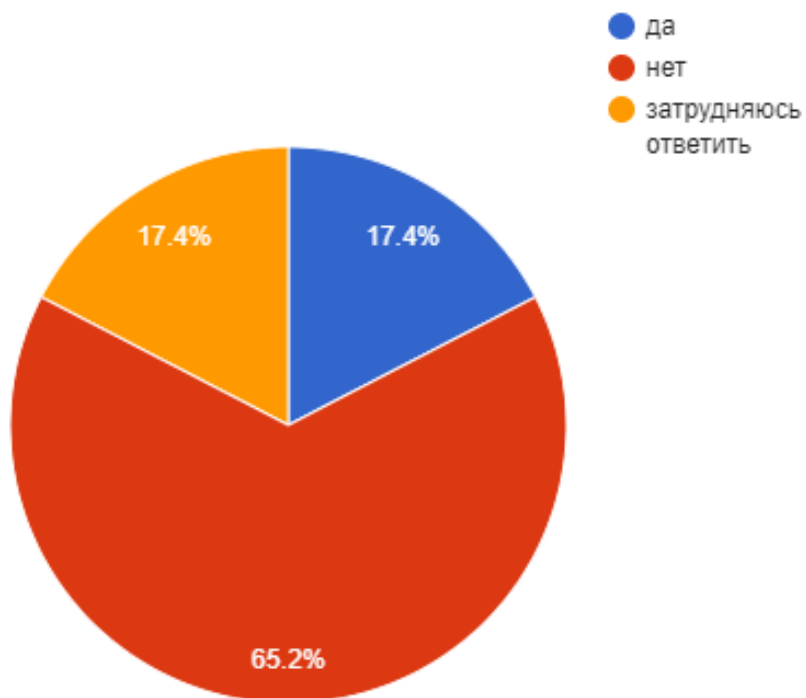


Рисунок 93 – Считаете ли Вы данные профессии высокооплачиваемыми и престижными?

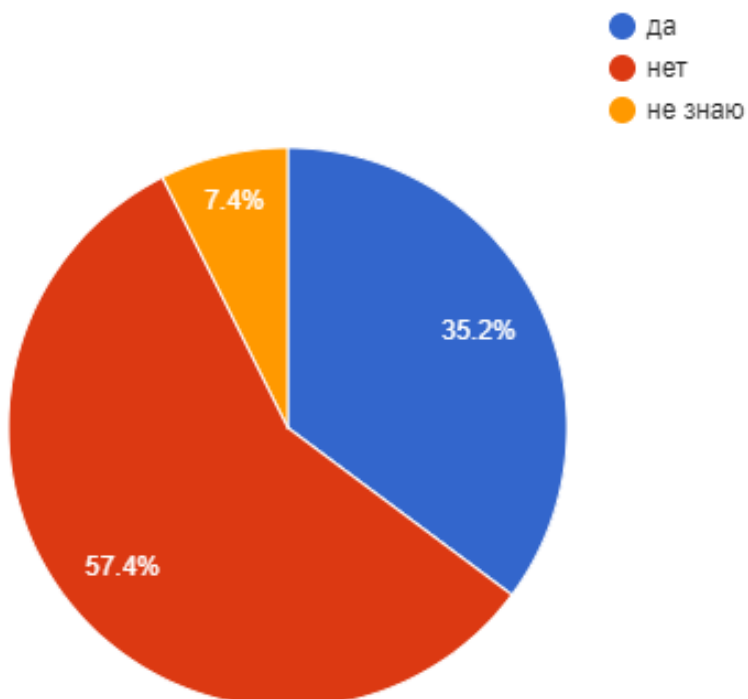


Рисунок 94 – В Вашем окружении есть люди, которые так или иначе связаны с научной деятельностью?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок 95 – Какими качествами, на Ваш взгляд, должен обладать ученый?

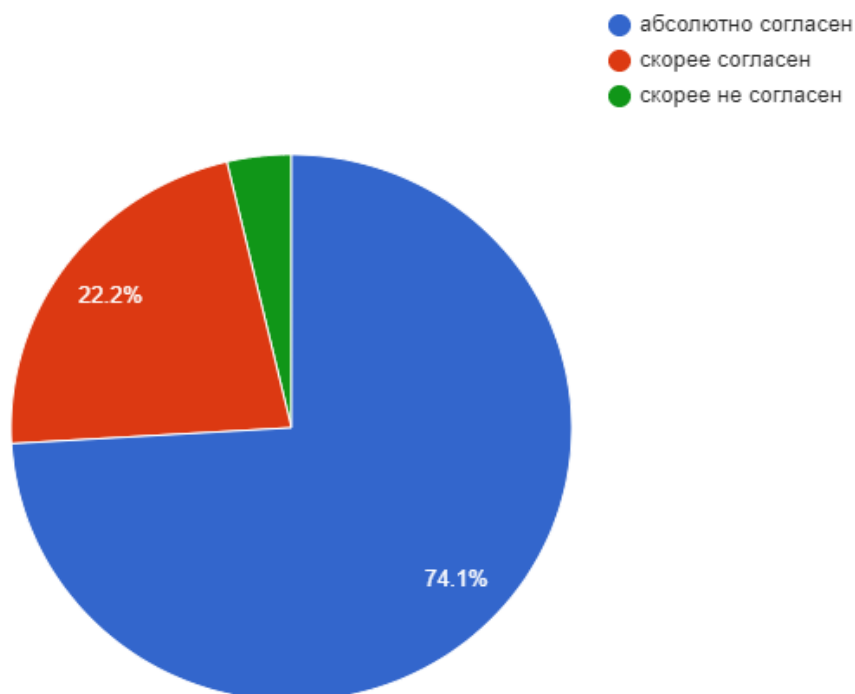


Рисунок 96 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (в основном все ученые носят очки)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

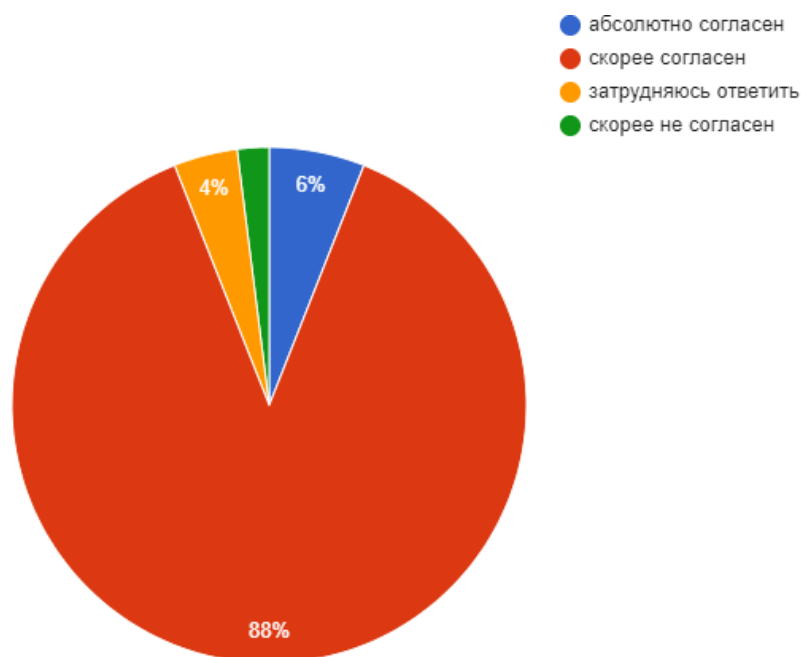


Рисунок 97 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (выглядят неопрятно)

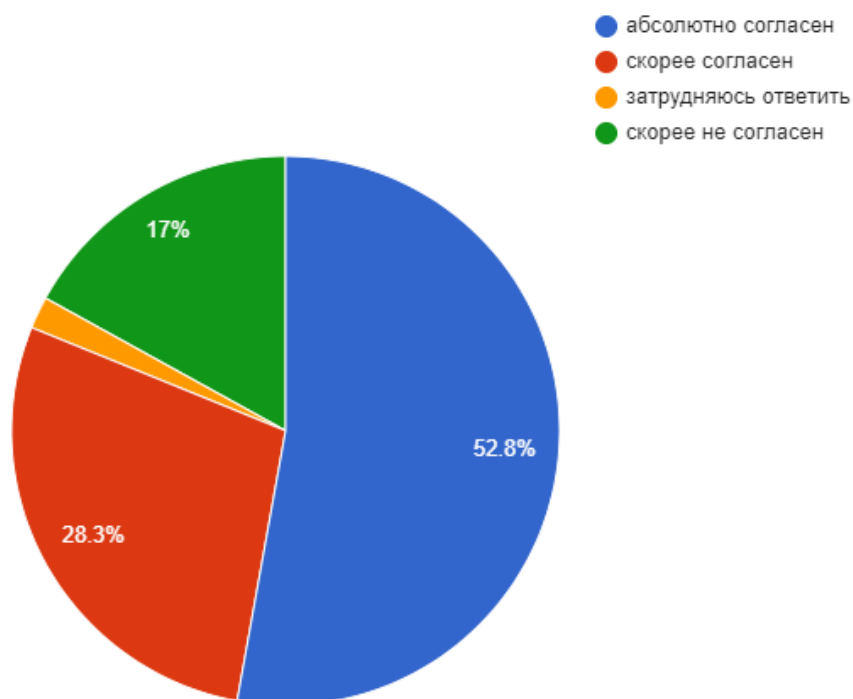


Рисунок 98 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (у них лохматые волосы. Часто кудрявые)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

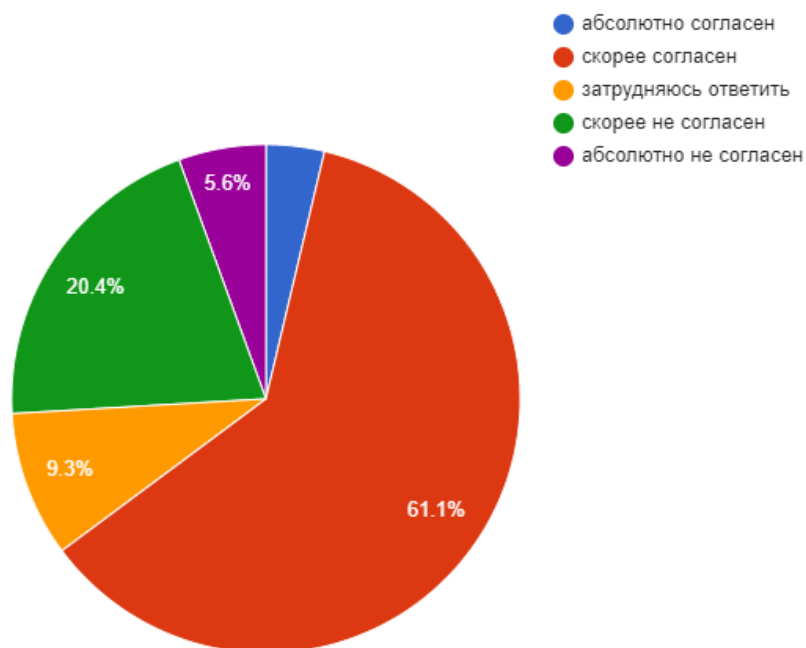


Рисунок 99 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (все ученые – безумцы)

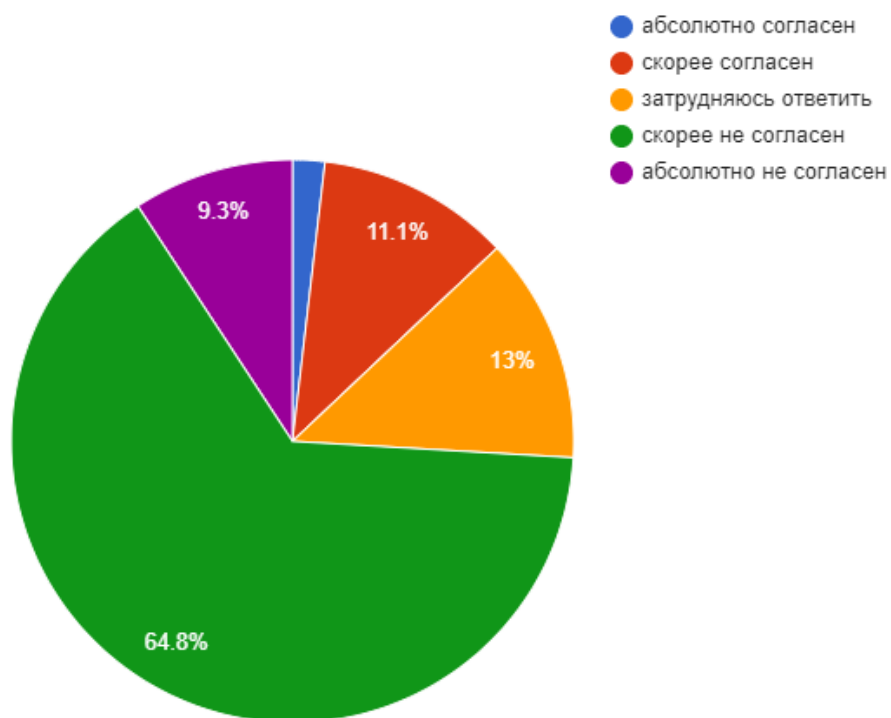


Рисунок 100 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (много зарабатывают)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

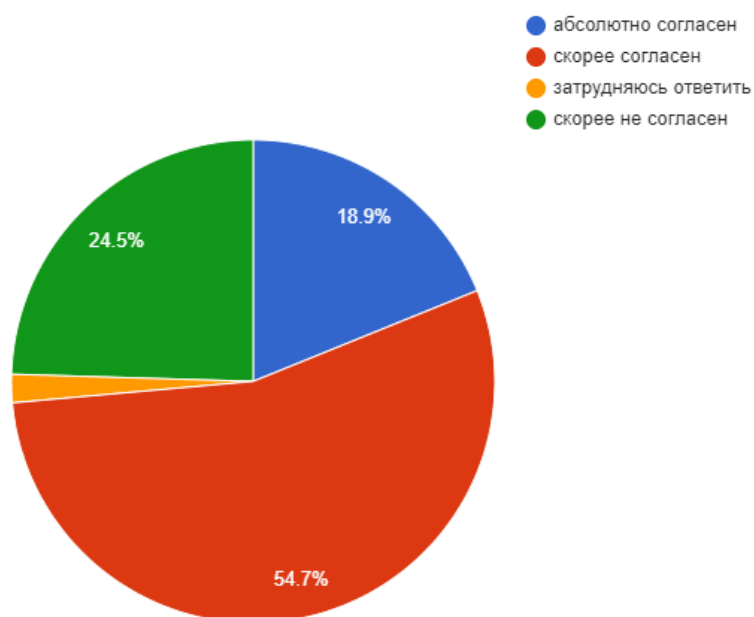


Рисунок 101 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Физически слабые. Часто имеют худощавое телосложение)

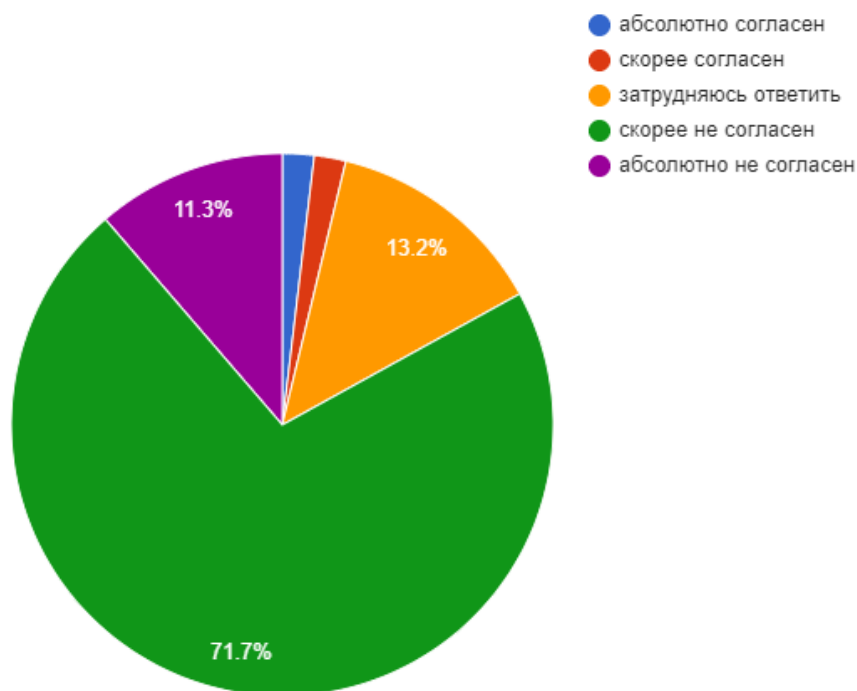


Рисунок 102 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Стильно одеваются)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

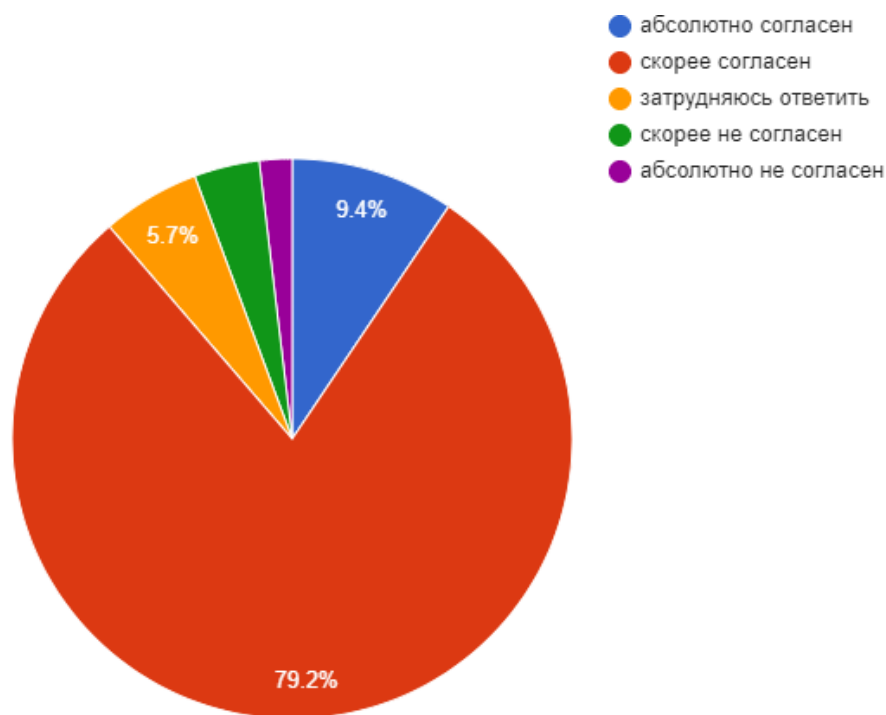


Рисунок 103 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Большинство ученых – мужчины)

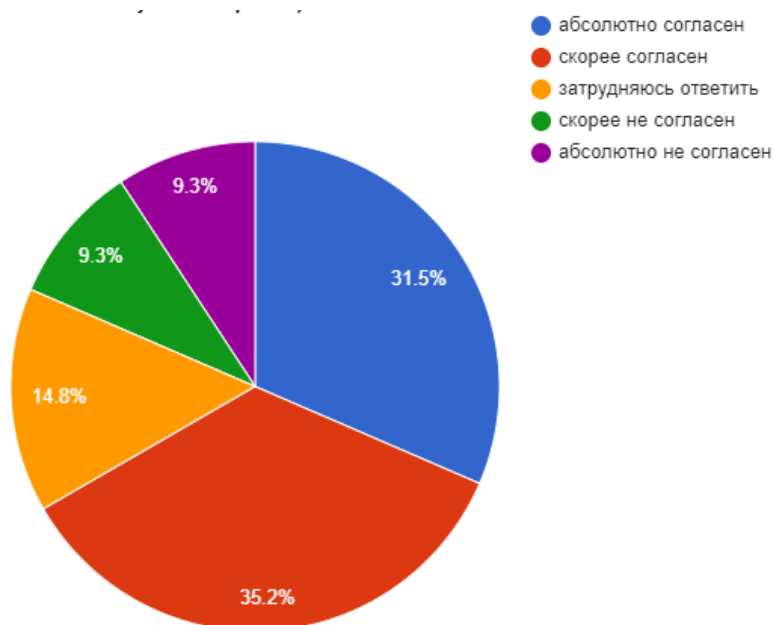


Рисунок 104 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Редко совершают социально значимые научные открытия)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

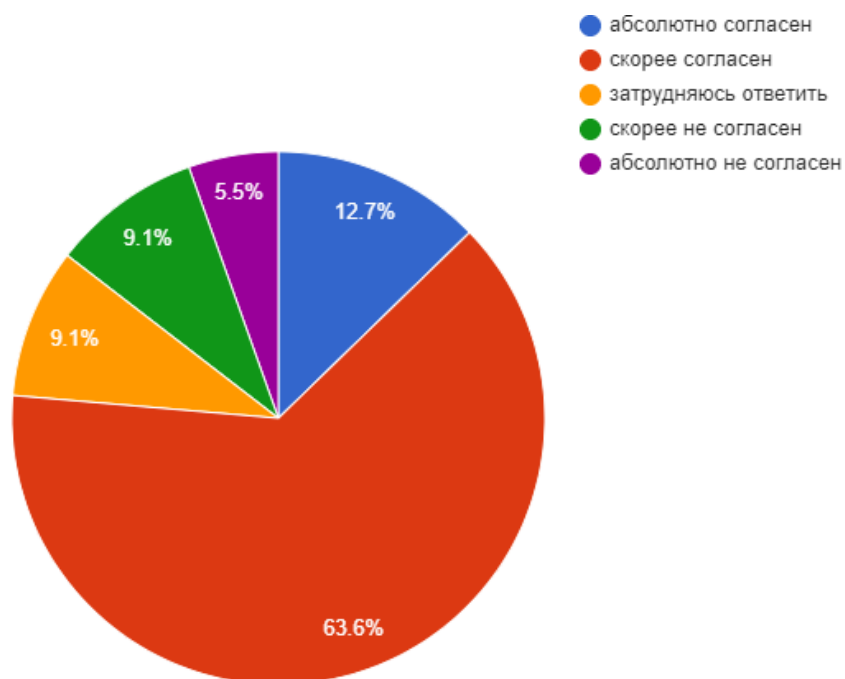


Рисунок 105 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Буквально живут в лаборатории)

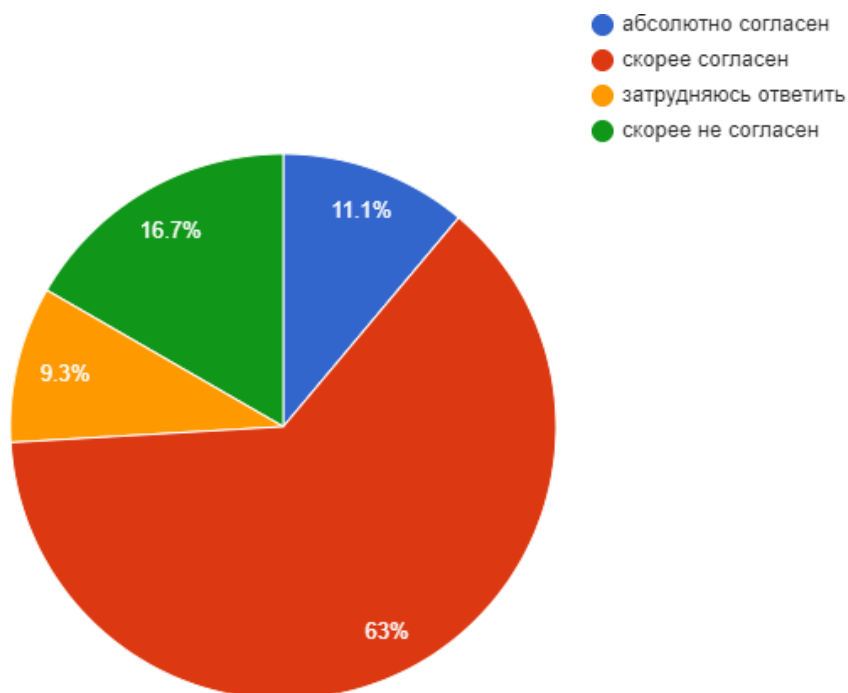


Рисунок 106 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (Замкнуты в себе. Редко идут на контакт)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

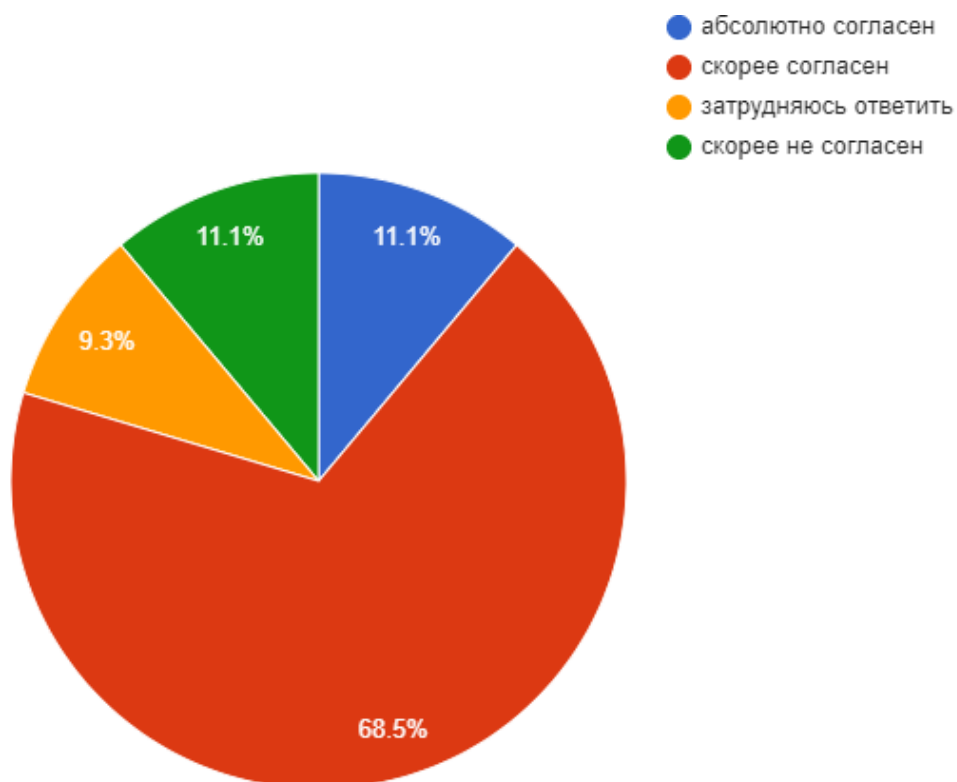


Рисунок 107 – Прочитайте каждое из следующих утверждений о российских ученых. Сделайте на каждой шкале пометку, указывающую в какой степени Вы согласны или не согласны с этим утверждением (У ученого нет личной жизни. Он полностью погружен в науку)

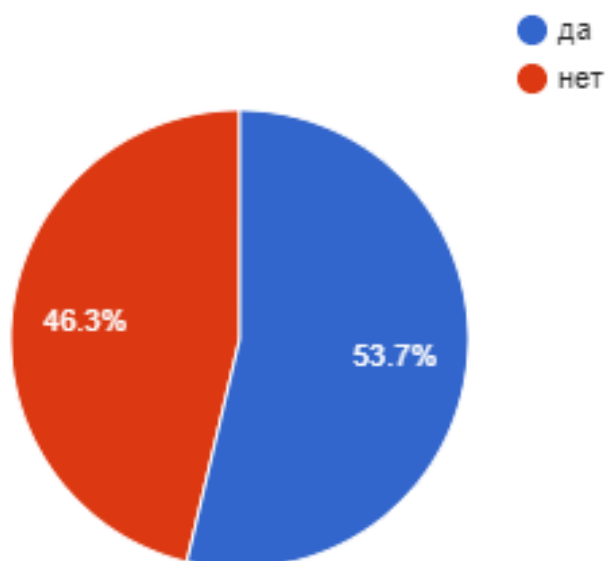


Рисунок 108 – Вы чувствуете гордость за российских ученых?

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

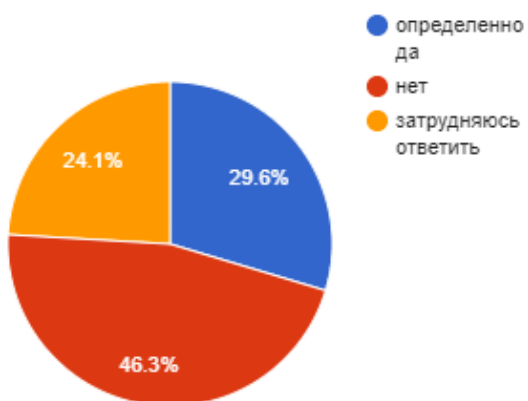


Рисунок 109 – Как Вы считаете, есть ли необходимость ученым транслировать свою жизнь в социальных сетях?

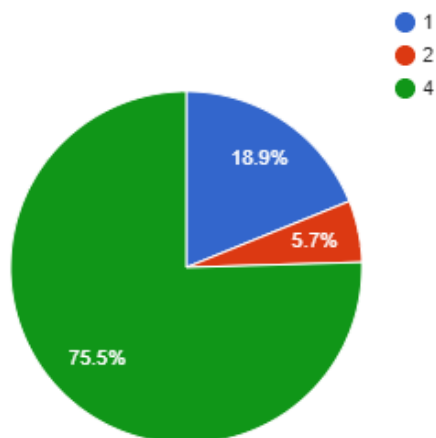


Рисунок 110 – Как вы думаете, кто из представленных ниже людей является ученым? (коллаж с изображением разных людей, где ученым является человек под номером 1)

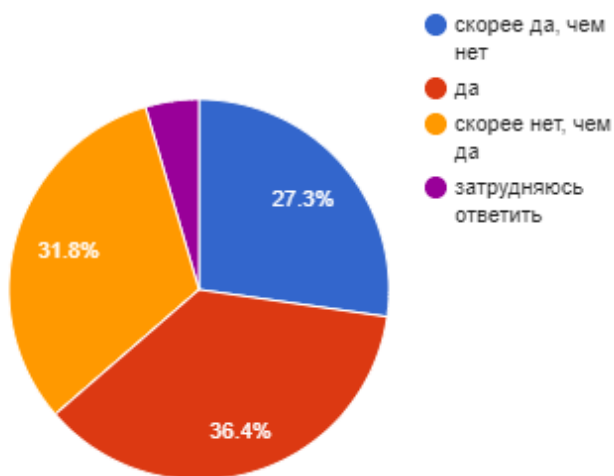


Рисунок 111 – Внешний вид и внутренние качества ученых влияют на Ваше отношение к науке?

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Результаты качественного социологического исследования.

Стенограмма интервью.

Интервьюер (И), Респондент (Р)

Респондент 1.

Ходырев Максим – выпускник института космических и информационных технологий СФУ, специальность «Программная инженерия».

И: Добрый вечер, Максим! Меня зовут Диана. Я студентка кафедры рекламы и связи с общественностью Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что Вы согласились принять участие в данном социологическом исследовании. Сегодня у нас очень интересная, а главное важная тема «Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа российского ученого».

Transmedia Storytelling — это комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную.

Здесь нет правильных и неправильных ответов, а полученная информация абсолютно конфиденциальна и будет использована лишь в научных целях.

Благодарю вас за уделенное время!

Р1: Добрый вечер, Диана!

И: Максим, как Вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях?

Р1: Да, конечно есть эта необходимость потому что на сегодняшний день мы ученого представляем себе, как рассеянного, замкнутого в себе человека. Вот, поэтому я считаю то, что нужно формировать положительный имидж.

И: Да, я полностью с вами согласна. А, скажите пожалуйста, как вы считаете, насколько далек от реальности данный образ?

Р1: Я считаю, что данный образ очень далек от реальности потому что ученые в современном мире такие же люди, как и все остальные, то есть нет такого стереотипного образа, то, что он обязательно безумец, в очках с лохматыми волосами пожилой человек. Это может быть и молодой обычный студент-ученый, который также ходит по клубам, развлекается в свое удовольствие. В принципе вот.

И: Хорошо, а как вы думаете, какие эмоции стереотипный образ вызывает у общественности?

Р1: Я думаю, скорее всего, он вызывает более негативные эмоции. Даже нет, не негативные и не положительные, нейтральные. То есть человек просто ничего не чувствует потому что он видит ученого, но у него нет такого желания, чтобы он, его потянуло именно в эту сферу, как допустим, я хочу быть космонавтом или пожарником, нет, я думаю мало детей, которые говорят то, что «я хочу стать ученым».

И: Хорошо, а как вы думаете, как подобный образ российских ученых сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности?

Р1: Очень плохо сказывается потому наука, мне кажется, никого в наше время не привлекает. Даже вот, еще раз повторюсь то, что спросите любого ребенка «хочешь ли ты стать ученым?», мне кажется, большинство скажет просто «нет». Кто-то скажет «я хочу быть пожарником», «я хочу быть полицейским», «я хочу быть космонавтом», «я хочу быть еще кем-то», но думаю, что только единицы скажут, что хочет связать свою жизнь с научной деятельностью.

И: Ага, очень интересная точка зрения. Скажите пожалуйста, как вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р1: Я считаю, что да, нуждаются. Допустим возьмем те же самые социальные сети, Instagram, ВКонтакте или такие платформы, как YouTube, где ученый мог бы выставлять свою жизнь напоказ и, мне кажется, стереотипный образ бы разрушился мгновенно. Взять то же, например, Галилео.

И: Хорошо, как Вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации. Ну, например, фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.? Опишите пожалуйста почему вы так думаете?

Р1: Я считаю, что да, будет интересно, но, если правильно представить ученого именно в этих форматах, вот в книгах, фильмах. Потому что, если возьмем даже наши советские или российские фильмы, у нас ученый один и тот же. Любой, какой фильм не возьми там везде очки, замкнутый в себе человек, скромный и все. А если взять, допустим, голливудские фильмы или того же Илона Маска, который бизнесмен миллиардер, то это уже совсем другое. И даже, если возьмем вот фильмы про супергероев компании Marvel, того же железного человека, он богатый, успешный, красивый, с харизмой.

И: Как вы считаете, поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно

молодежь) к научной деятельности и ученым? Как, по вашему мнению, это отразится на имидже современного российского ученого?

Р1: Да, конечно, я считаю, что это поможет потому что в России нет ни одного проекта, я имею ввиду не сериала, не книги именно про ученых. А если мы и видим их в фильмах, то там обычный стереотипный образ. Вот. И я думаю, что на имидже это отразится очень положительно.

И: Хорошо, как вы думаете, как должен выглядеть герой этой истории? Кратко опишите его внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории.

Р1: Так, ну я считаю, что не стоит делать его таким же стереотипным, как мы все привыкли его видеть.

И: Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

Р1: Да, думаю это будет эффективно потому что это позволит как можно больше привлечь внимание людей и заинтересовать. И типичный стереотипный образ ученого просто разрушится.

И: Спасибо большое за такой содержательный диалог! Мне было очень приятно с вами беседовать.

Р1: Не за что. До свидания!

Респондент 2.

Ямских Анастасия – аспирант инженерно-строительного института, специальность «Строительные материалы и технологии строительства».

И: Добрый день, Анастасия! Меня зовут Диана. Я студентка кафедры рекламы и связи с общественностью Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что Вы согласились принять участие в данном социологическом исследовании. Сегодня у нас очень интересная, а главное важная тема «Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа российского ученого».

Transmedia Storytelling — это комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную.

Здесь нет правильных или неправильных ответов, а полученная информация абсолютно конфиденциальна и будет использована лишь в научных целях.

Благодарю за уделенное время!

Р2: Добрый день!

И: Анастасия, как Вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р2: Безусловно. Имидж именно молодого ученого надо формировать, особенно положительный имидж.

И: Да, я с вами полностью согласна. Существует стереотипный образ российского ученого, как вы считаете, насколько далек от реальности данный образ? Какие эмоции он вызывает у общественности?

Р2: Думаю, что сейчас от данного стереотипа постепенно уходят. Но пока именно молодому ученому сложно, куда-либо пробиться или реализоваться. Так и будут «рулить» наукой вот такие мужчины и бабушки в очках.

И: Хорошо, а как вы думаете, как подобный образ российских ученых сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности?

Р2: Все зависит не только от самих ученых, но и от самой общественности. Особенно от медиа структур, которые и сформировывают в головах граждан этот образ и имидж. Мне кажется, что данный образ негативно сказывается на привлекательности науки. Сейчас очень мало молодых специалистов в данной сфере.

И: Как Вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р2: Для начала продвижение молодого ученого должно быть в рамках самого института, затем Университета и т.д. Так как, например, молодой ученый учащийся очно, на бюджете не может позволить полноценно отдать себя науке. Не высокая стипендия, на нее не проживешь без дополнительной подработки или полноценной работы. В рамках обучения аспирантуре, окончание одного года, могу смело сказать, что в связи с большой нагрузкой в обучении, именно добросовестное посещение всех или почти всех занятий, не остается времени на саму научную работу и написание статей. Не говоря уже об участии, в каких-либо проектах или грантах. С каждым днем желание, что - либо делать пропадает.

И: Да, я очень хорошо вас понимаю. Как Вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации (фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.)? Почему вы так думаете?

Р2: Обязательно будет интересно. Жизнь и работа ученого обязательно должна освещаться. Чем больше будет об это говориться, тем больше у людей будет понимания, что молодые ученые есть и их работа не стоит на месте. Нужно убирать еще один стереотип,

что ученый – это пробирки, стерильные лаборатории и все это скучно и не интересно. Ученые бывают разные и направления их исследований тоже.

И: Полностью с вами согласна. Как вы считаете, поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно молодежь) к научной деятельности и ученым? Как это отразится на имидже российских исследователей?

Р2: Это зависит от того, что будет представлено в данном сериале и с какой стороны будет освещен ученый. От этого и зависит, будет спрос на науку и самого ученого, как звание или нет. Чтобы выпустить тот или иной сериал, в первую очередь необходимо тесно сотрудничать с самими учеными, в чем направлении будет сериал или ТВ-программы.

И: Как вы считаете, как должен выглядеть герой этой истории? Кратко опишите внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории.

Р2: Это должен быть человек лет 30-35, со средним заработком и незаурядной внешностью. Не надо обманывать зрителя, тем что молодой ученый много зарабатывает, но и не придавать данной фигуре трагичности и статуса бедствующего человека. Это должен быть семейный человек, с одним или двумя детьми. Дабы показать зрителю, что ученый это не псих-одиночка, а вполне счастливый семьянин и в его жизни имеет место быть семья и дети. Показать будни ученого, с какими трудностями он сталкивается. Не хватка средств, отсутствие финансирования, не понимание, невозможность продвинуть свои идеи и результаты дальше лаборатории и т.д. Опять же если мы хотим снять не просто легкий сериал, а сериал с посылом в общество и власти.

И: Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

Р2: Обязательно будет. Сейчас вся жизнь завязана на медиа пространстве. Это очень хорошо было видно в воя время пандемии. О ней говорили из каждого окна и на каждой лавочке. А вся информация шла именно с медиа пространства. Чем больше и чаще будут освещаться трудовые будни и результаты деятельности ученых, тем больше будет его престиж.

И: Спасибо большое за такой содержательный диалог! Мне было очень приятно с вами беседовать.

Респондент 3.

Данилович Елена – аспирант инженерно-строительного института, специальность «Строительные материалы и технологии строительства».

И: Добрый день, Елена! Меня зовут Диана. Я студентка кафедры рекламы и связи с

общественностью Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что Вы согласились принять участие в данном социологическом исследовании. Сегодня у нас очень интересная, а главное важная тема «Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа российского ученого».

Transmedia Storytelling — это комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную.

Здесь нет правильных и неправильных ответов, а полученная информация абсолютно конфиденциальна и будет использована лишь в научных целях.

Благодарю за уделенное время!

И: Елена, как вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

РЗ: Считаю, что необходимо формировать положительный образ, а главное актуальный! Ученый - человек высокой квалификации, способный решить поставленные задачи и реализовать свои идеи. На сегодняшний день имидж ученого не показывает его статус и престижность профессии.

И: Да, я с вами полностью согласна. Вот смотрите, в обществе существует стереотипный образ российского ученого. Как вы считаете, насколько далек от реальности данный образ? Какие эмоции он вызывает у общественности?

РЗ: Конечно, такой стереотип существует, и этот образ далек от реальности. Также этот образ может негативно влиять на заинтересованность молодых людей заниматься научной деятельностью.

И: Как Вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

РЗ: Мнение общества по поводу престижности научной деятельности неоднозначно. Возникают проблемы с воспроизводством и преемственностью научных кадров, а также «утечкой мозгов» за рубеж. Чтобы решить эти проблемы, необходимо применять новые инструменты продвижения, которые будут влиять на общественное восприятие не только образа ученого, но и научной деятельности в целом.

И: Как Вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации (фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.)? Почему вы так думаете?

РЗ: Думаю да. Во-первых, это будет что-то новое. Во-вторых, информации такого рода очень мало.

И: Полностью с вами согласна. Как вы считаете, поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно молодежь) к научной деятельности и ученым? Как это отразится на имидже российских исследователей?

РЗ: Поможет, так как сделает это более доступным и понятным. Акцентирует внимание на ключевых вопросах – зачем? для чего? Деятельность российских исследователей станет более понятной, а значит и более доступной.

И: Как вы считаете, как должен выглядеть герой этой истории? Кратко опишите внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории.

РЗ: Современный стильный образ молодого человека - умный, эрудит, образованный, интеллигент. Целеустремленный, имеющий свое мнение, независимый от власти, бескорыстный, фанатик в своей области.

И: Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

РЗ: Эффект обязательно будет, потому что на сегодняшний день очень мало акцентов на этом вопросе.

И: Спасибо большое за такой содержательный диалог! Мне было очень приятно с вами беседовать. Ваши ответы очень помогут мне в ходе исследования.

Респондент 4.

Галкин Максим – аспирант инженерно-строительного института, специальность «Строительные материалы и технологии строительства».

И: Добрый день, Максим! Меня зовут Диана. Я студентка кафедры рекламы и связи с общественностью Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что Вы согласились принять участие в данном социологическом исследовании. Сегодня у нас очень интересная, а главное важная тема «Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа российского ученого».

Transmedia Storytelling — это комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную.

Здесь нет правильных и неправильных ответов, а полученная информация абсолютно конфиденциальна и будет использована лишь в научных целях.

Благодарю за уделенное время!

Р4: Здравствуйте!

И: Максим, как вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р4: Считаю, что нет необходимости. Сегодня имидж ученого разнообразный, возможно связано с тем, что рынок насыщен разными нарядами и образами. Имидж, скорее всего, зависит от самого человека в целом и от его образа жизни. Чаще замечаю, что творческие люди отличаются своим имиджем, внося в свой гардероб яркие краски и, например, как сейчас модно носить оверсайз одежду больших размеров, широкие брюки и т.д. Ученые, которые находятся в движении или выполняют много физических действий чаще всего можно увидеть в удобной одежде, джинсы, брюки, футболка и повседневный пиджак. Мы находимся на стыке двух поколений ученых и наш имидж отличается. Старшее поколение придерживается классического строгого образа (пиджак, брюки, рубашка), молодое поколение разбавляет свой гардероб в сторону красок и удобства.

И: Очень интересная точка зрения. Существует стереотипный образ российского ученого, как вы считаете, насколько далек от реальности данный образ? Какие эмоции он вызывает у общественности?

Р4: Этот стереотип сохраняется, так как большая часть преподавателей это ученые старшего поколения.

И: Подобный образ российских ученых негативно сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности?

Р4: Как гласит одна из русских поговорок «Встречают по одежке, провожают по уму». Думаю, что сказывается. Молодое поколение привыкло оценивать образ и подвергать его обсуждению. Поэтому складывается такой стереотип, что станешь ученым, будешь ходить в замызганном пиджаке и кого-то там учить.

И: Как Вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р4: Что касается продвижения науки, то конечно.

И: Как Вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации (фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.)? Почему вы так думаете?

Р4: Думаю, что будет интересно. В пример можно привести современные сериалы с большим рейтингом просмотров. Например, сериал «Чернобыль». Я и сам любитель посмотреть документальные фильмы, о каком-либо ученом. Подобные мероприятия могут заинтересовать молодое поколение.

И: Хорошо, а как вы думаете, поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно молодежь) к научной деятельности и ученым? Как это отразится на имидже российских исследователей?

Р4: Думаю, я частично ответил на этот вопрос в предыдущем вопросе. Считаю, что это может привлечь подрастающее поколение, а, следовательно, и изменить в другую сторону имидж российских исследователей.

И: Как вы считаете, как должен выглядеть герой этой истории? Кратко опишите внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории.

Р4: Даже не знаю, как ответить на данный вопрос. Все зависит от сюжета истории.

И: Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

Р4: Возможно, будет, так как подрастающее поколение интересуется мультиплатформами. Большая часть молодого поколения проводит свободное время за просмотрами фильмов и сериалов.

И: Спасибо большое за такой содержательный диалог!

Респондент 5.

Давид Алехандро Сальмерон Майорка – аспирант инженерно-строительного института, специальность «Строительные материалы и технологии строительства».

И: Добрый день, Давид! Меня зовут Диана. Я студентка кафедры рекламы и связи с общественностью Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что Вы согласились принять участие в данном социологическом исследовании. Сегодня у нас очень интересная,

а главное важная тема «Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа российского ученого».

Transmedia Storytelling — это комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную.

Здесь нет правильных и неправильных ответов, а полученная информация абсолютно конфиденциальна и будет использована лишь в научных целях.

Благодарю за уделенное время!

P5: Добрый день!

И: Как вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

P5: Всегда полезно иметь положительный образ мира, как иностранца и человека из Венесуэлы, у нас положительный образ российского ученого, но мы должны подчеркнуть, что есть много средств массовой информации, которые хотят дискредитировать великий научный труд. Это делается здесь, в России, поэтому я думаю, что важно показать положительный образ российского ученого в России и в мире.

И: Да, я вами полностью согласна. СМИ действительно играют огромную роль в восприятии науки у населения. Существует стереотипный образ российского ученого, как вы считаете, насколько далек от реальности данный образ? Какие эмоции он вызывает у общественности?

P5: Конечно, в настоящее время этот стереотип не очень распространен, однако я думаю, что есть еще такие ученые. Но я также знаю, что уже есть много ученых, у которых нет этих характеристик.

И: Как вы думаете, подобный образ российских ученых негативно сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности?

P5: Я считаю, что этот стереотип не должен влиять на ученых в глазах общественности, но, к сожалению, приходится жить в мире, где люди судят других, зная, что они сами несовершенны.

И: Как Вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р5: Я не специалист по связям с общественностью, но думаю, что, если человек хорошо использует все доступные сегодня средства для рекламы своих научных достижений, это будет чем-то положительным.

И: Как Вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации (фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.)? Почему вы так думаете?

Р5: Конечно да, таким образом то же самое русское население может иметь большую осведомленность на том высоком научном уровне, который существует в России.

И: Полностью с вами согласна. Как вы считаете, поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно молодежь) к научной деятельности и ученым? Как это отразится на имидже российских исследователей?

Р5: Да, конечно, если мы рассматриваем российского ученого как продукт, который мы хотим продавать, более дружелюбный имидж поможет привлечь других людей.

И: Как вы считаете, как должен выглядеть герой этой истории? Кратко опишите внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории.

Р5: Нормальный человек, который проявляет ум, знания, смирение, ответственность, чувства и даже то, что он веселится и развлекается, как любой обычный человек

И: Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

Р5: Я не знаю приложения, но из того, что вы мне объяснили, я думаю, что да, оно будет большим подспорьем не только для русских ученых, но и для всех, кто хочет заявить о своих целях.

И: Спасибо большое за такой содержательный диалог! Мне было очень приятно с вами познакомиться и побеседовать!

Респондент 6.

Елагина Елизавета, выпускница института нефти и газа, специальность «химическая технология».

И: Добрый день, Елизавета! Меня зовут Диана. Я студентка кафедры рекламы и связи с общественностью Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что Вы согласились принять участие в данном социологическом исследовании. Сегодня у нас очень интересная, а главное важная тема «Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа российского ученого».

Transmedia Storytelling — это комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную.

Здесь нет правильных и неправильных ответов, а полученная информация абсолютно конфиденциальна и будет использована лишь в научных целях.

Благодарю за уделенное время!

Р6: Добрый день!

И: Елизавета, как Вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях? Какой имидж у них на сегодняшний день? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р6: Думаю да. Потому что каждый раз при знакомстве с новыми людьми, когда я говорю, что решила связать свою жизнь с наукой, все удивляются и говорят, что никогда бы не подумали, что молодая красивая девушка решит связать свою жизнь с лабораторными работами.

И: Какой имидж у них на сегодняшний день?

Р6: Думаю, что он достаточно низкий и скорее всего отчасти негативный

И: Как вы думаете, с чем это связано?

Р6: Я думаю, что это связано с тем, что научная сфера в России не так развита, как в зарубежных странах и, в сравнении кажется, что отечественные ученые, на данный момент, каких-то значимых открытий.

И: Как внешне выглядит современный российский ученый в глазах общественности?

Р6: Как я уже говорила, многие не верят, что я связана с наукой. Это подтверждает то, что у людей есть определенный образ в голове, от которого им сложно отойти.

И: Как вы думаете, откуда этот образ?

Р6: Думаю это идет из кинематографа. В фильмах и сериалах, а, показывают однотипных ученых, которым лет за сорок, они постоянно твердят о науке, носят очки и халаты, они не приметны и их не понимает общество. Для людей они кажутся смешными.

И: Тебе не страшно, что вас будут воспринимать также?

Р6: Скорее всего нет. Потому что, когда люди меня видят, я своим примером показываю то, что наука – для всех, и для девушек, и для молодых людей.

И: Ага, очень интересная точка зрения. Как Вы считаете, насколько далек от реальности данный образ? Какие эмоции он вызывает у общественности?

Р6: Мне кажется, что он не так уж и далек от правды. Действительно, в научной деятельности не хватает молодых кадров, но не все поголовно выглядят, как серые мыши и затворники лаборатории.

И: Хорошо, а как вы думаете, как подобный образ российских ученых сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности?

Р6: Школьники, подростки, которые хотят быть крутыми, богатыми и иметь престижную профессию при выборе вуза смотрят на такие направления, как юриспруденция и экономические направления. В будущем они хотят носить дорогие костюмы и ездить на крутых тачках, а вот образ ученого, который есть, совершенно про другое.

И: Как Вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р6: Я в этом не сильна, но думаю, что нуждаются. По телевизору нам показывают образ «типичного» ученого, который не отражает правды. Поэтому необходимо использовать что-то новое, например, интернет. Я подписана на нескольких ученых в Instagram. Это молодые ребята, которые увлекательно рассказывают о научном мире. Думаю, это хороший пример того, как можно изменить мнение людей.

И: Хорошо, как вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации (фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.)? Почему вы так думаете?

Р6: Смотря какой это будет персонаж. Если в этом фильме или книге, создатели отойдут от привычного образа ученого и сделают его молодым и энергичным, то за эти будет интересно наблюдать.

И: Как вы считаете, поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно молодежь) к научной деятельности и ученым? Как это отразится на имидже российских исследователей?

Р6: Думаю да. Не все люди любят читать книги, для них было бы интереснее посмотреть фильм или сериал. Кто-то любит слушать подкасты и листать комиксу. Думаю, можно привлечь внимание большего количества людей с разными интересами и предпочтениями.

Как я уже говорила, если образ персонажа будет отличаться от стереотипного образа и, если сюжет будет увлекательным и продуманным, то наберет популярность, особенно среди молодежи.

И: Как должен выглядеть герой этой истории? Кратко опишите внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории.

Р6: Думаю, их должно быть несколько, 2-3 главных героя, молодые парни и девушки. Они веселые, амбициозные, красивые и умные. Они бы придумали бы разные штуки, которые спасали бы мир, но при этом показывали еще их ежедневную рутину. Показать, что они такие же, как и все, только чуточку умнее.

И: Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

Р6: Да, скорее всего. Как я уже говорила, у всех разные интересы, и рассказ одной истории на разных площадках поможет привлечь больше внимания, особенно заинтересовать молодежь потому что именно они важны для научной сферы на данный момент.

И: Спасибо большое за такой содержательный диалог! Мне было очень приятно с вами беседовать.

Респондент 7.

Цамаев Артур, выпускник института нефти и газа, специальность «эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов».

И: Добрый день, Артур! Меня зовут Диана. Я студентка кафедры рекламы и связи с общественностью Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что Вы согласились принять участие в данном социологическом исследовании. Сегодня у нас очень интересная, а главное важная тема «Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа российского ученого».

Transmedia Storytelling — это комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную.

Здесь нет правильных и неправильных ответов, а полученная информация абсолютно конфиденциальна и будет использована лишь в научных целях.

Благодарю за уделенное время!

Р7: Добрый день!

И: Артур, как Вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях? Какой имидж у них на сегодняшний день? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р7: Я считаю, что нужно, потому что с детства у нас формируется имидж ученого, как рассеянного, замкнутого в себе человека, неуклюжего, заучки. С детства мы его представляем себе как мужчину в очках, белом халате, с бородой и лохматыми волосами, проще говоря «ботаника», который необщительный и закрытый. Именно такой имидж и есть на сегодняшний день у российских ученых. Мы даже не видим их упоминаний в телевизоре, интернете и т.д., а если возьмём российские фильмы и мультфильмы, то сразу же видим стереотипного ученого.

И: Ага, очень интересная точка зрения. Вы сказали, что существует стереотипный образ. Как Вы считаете, насколько далек от реальности данный образ? Какие эмоции он вызывает у общественности?

Р7: Конечно, существует. Я думаю, если даже спросить любого прохожего, то он ответит именно так, потому что мы все его представляем, как мужчину в возрасте, очках, халате и т.д. У нас нет представления, что учёный может выглядеть иначе, например, как тот же Илон Маск, молодой, успешный миллиардер.

И: Хорошо, а как вы думаете, как подобный образ российских ученых сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности?

Р7: Абсолютно не привлекает внимания. Думаю, из всего населения России только единицы скажут, что хотели бы стать ученым, потому что мы представляем себе это так, что жить в лаборатории, мало общения, маленькая зарплата, никакой личной жизни и т.д.

И: Как Вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р7: Я считаю, что да, нуждается. Просто подумать и вспомнить, сколько раз мы видели упоминания наших отечественных ученых в новостях, интернете, по радио. Я такого даже не припомню, мы даже имён современных ученых не знаем, потому что нет никаких упоминаний. Думаю, что было бы гораздо лучше упоминать о их открытиях, изобретениях по телевизору, радио и в интернете, такие платформы как YouTube и Instagram тоже бы сыграли немалую роль.

И: Хорошо, Как Вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации (фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.)? Почему вы так думаете?

Р7: Думаю, да. Можно было снять фильм с их участием в любом жанре, но брать не стереотипный образ ученого, а такой как в иностранных фильмах. Простой пример фильм «Железный человек», где учёный представлен нам, как успешный и богатый бизнесмен, у которого в обороте миллиарды долларов. Думаю, это было бы интересно, потому что если

взять наши фильмы и сериалы про ученых, то они все одинаковые, закрытые, неуклюжие, необщительные люди, как я уже говорил «ботаники».

И: Полностью с вами согласна. Как вы считаете, поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно молодежь) к научной деятельности и ученым? Как это отразится на имидже российских исследователей?

Р7: Я считаю, что да. Думаю, если наших ученых будут чаще упоминать, то и интерес возрастёт у молодёжи.

И: А, как должен выглядеть герой этой истории? Кратко опишите внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории.

Р7: Даже не знаю, наверное, молодой в себе уверенный человек, стильно одетый, с привлекательной внешностью, также с харизмой и стержнем внутри.

И: Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

Р7: Думаю да, упоминания в фильмах, сериал, играх, книгах и тд сыграет свою роль. У людей проявляется больше интереса, главное не показывать их стереотипный образ, а наоборот показать в новом свете, что учёный необязательно «ботаник» и заучка, а молодой успешный бизнесмен, например, и т.д.

И: Спасибо большое за такой содержательный диалог! Мне было очень приятно с вами беседовать.

Респондент 8.

Назарова Наталия – выпускница института нефти и газа, специальность «химическая технология».

И: Добрый день, Наталия! Меня зовут Диана. Я студентка кафедры рекламы и связи с общественностью Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что Вы согласились принять участие в данном социологическом исследовании. Сегодня у нас очень интересная, а главное важная тема «Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа российского ученого».

Transmedia Storytelling — это комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную.

Здесь нет правильных и неправильных ответов, а полученная информация абсолютно конфиденциальна и будет использована лишь в научных целях.

Благодарю за уделенное время!

Р8: Здравствуйте! Спасибо за возможность поучаствовать в таком интересном исследовании, мне очень приятно!

И: Наталия, как Вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях? Какой имидж у них на сегодняшний день? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р8: Считаю, что есть огромная необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях. Сегодня российские ученые, за исключением топовых медийных персон, предстают в глазах общества, как забытые ботаники-неудачники, работающие по 12 часов за гроши. Данный стереотип отталкивает людей от профессиональной научной деятельности.

И: Вы сказали, что существует стереотипный образ. Как Вы считаете, насколько далек от реальности данный образ? Какие эмоции он вызывает у общественности?

Р8: Да. Этот образ еще долго не исчезнет из общественного сознания благодаря поп-культуре, однако сегодня он крайне далек от реальности. Во-первых, в современном мире представителями науки являются не только мужчины, но и женщины, не только пожилые, но и молодые. Безвозвратно прошли те времена, когда великие научные открытия совершались в одиночку в «подвале», теперь же за каждым крупным научным прорывом стоит целая команда ученых и лаборантов, что рушит стереотип об одиночестве и отстраненности. Хотя в России он может сохраняться из-за низкого уровня культуры, где человек, стремящийся к познанию мира, выглядит белой вороной и сталкивается с непониманием и осуждением со стороны общества.

И: Хорошо, а как вы думаете, как подобный образ российских ученых сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности?

Р8: Думаю, что в современной России скорее отрицательно

И: Как вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р8: Определенно нуждается, и не только в новых инструментах продвижения, но и в старых таких как финансирование проектов. Что касается новых инструментов, то эффективным будет популяризация науки в интернете, в соц. сетях, сериалах и фильмах. Что отлично продемонстрировал сериал «Теория большого взрыва», который настолько поднял интерес к науке у американской молодежи, что Калифорнийский технологический институт, в котором и работают главные герои, организовал специальный грант в честь телешоу.

И: Хорошо, как вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации (фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.)? Почему вы так думаете?

Р8: Определенно будет интересно, при условии, что это будет качественно выполнено. Однако, у российской индустрии развлечений, в том числе киноиндустрии, большие проблемы.

И: Как вы считаете, поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно молодежь) к научной деятельности и ученым? Как это отразится на имидже российских исследователей?

Р8: Уверена, что поможет, при правильном маркетинговом подходе. Думаю, что при правильной демонстрации внешнего вида и качеств ученых такой подход положительно скажется на формировании имиджа ученых.

И: Кратко опишите внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории.

Р8: Конечно это острый ум и неординарное мышление, фишка во внешности или характере, необычное хобби (например, фотографировать всех людей в оранжевых кроссовках и делать коллекцию), проблемы с социализацией и путь их устранения, внимание к своему ментальному здоровью.

И: Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

Р8: Определенно да, такой подход не только привлечет молодежь заниматься наукой, но и будет полезен для вдохновения и профессионального продвижения уже действующих ученых.

И: Спасибо большое за такой содержательный диалог! Мне было очень приятно с вами беседовать.

Респондент 9.

Алыпов Артем – выпускник института цветных металлов и материаловедения, специальность «Горное дело».

И: Добрый день, Артем! Меня зовут Диана. Я студентка кафедры рекламы и связи с общественностью Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что Вы согласились принять участие в данном социологическом исследовании. Сегодня у нас очень интересная, а главное важная тема «Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа российского ученого».

Transmedia Storytelling — это комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную.

Здесь нет правильных и неправильных ответов, а полученная информация абсолютно конфиденциальна и будет использована лишь в научных целях.

Благодарю за уделенное время!

Р9: Здравствуйте!

И: Артем, как Вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях? Какой имидж у них на сегодняшний день? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р9: Я думаю, что есть. Сейчас в принципе специалистам любой деятельности необходимо заниматься своим имиджем и тем, как их воспринимают в обществе. Какой имидж у ученых сегодня? Я думаю, что он не очень хороший. Мы все представляем себе ученого, как замкнутого в себе старичка, который целыми днями сидит в лаборатории и копается в пробирках. Ученых в России не воспринимают должным образом, считают их чудаками и неудачниками. Наверное, как-то так.

И: Почему тогда вы решили связать себя с научной деятельностью?

Р9: Не знаю. Наверное, потому что я просто не вижу себя в какой-то другой сфере. К счастью, на деле я не являюсь стереотипный ученым и не собираюсь им становиться. Это не про меня.

И: Это здорово, вам очень повезло, что вы нашли дело по душе. Как Вы думаете, насколько далек от реальности стереотипный образ российского ученого? Какие эмоции он вызывает у общественности?

Р9: Я думаю, что раньше этот образ отчасти соответствовал действительности. Наверное, это прослеживается и сейчас. Проблема в том, что сейчас науке не хватает молодых кадров, поэтому стереотип о том, что ученый — это пожилой мужчина, отчасти соответствует правде. Остальные стереотипы, вероятнее всего, также иногда прослеживаются, но опять же это лишь единичные случаи.

И: Хорошо, а как вы думаете, как подобный образ российских ученых сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности?

Р9: Думаю, что негативно. Мне кажется, что стереотипный образ в этом вопросе играет не последнюю роль.

И: Хорошо, а как вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р9: Конечно нуждается. Мне кажется, что специалистам давно пора было заняться данным вопросом и разрушить сформировавшийся стереотипный образ. Я думаю, что отличным инструментом будет являться интернет. Сейчас большинство россиян сосредоточено именно там.

И: Хорошо, как вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации (фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.)?

Р9: Да, думаю, это будет очень интересно. Я думаю, это также будет являться одним из эффективных инструментов формирования имиджа.

И: Почему вы так думаете?

Р9: Да потому что современная молодежь как раз-таки сосредоточена на всех этих площадках. Главное подать все это под правильным соусом. Сделать что-то наподобие «Невероятный Халк» или «Доктор Кто», в таком случае, я думаю, что россияне очень даже будут заинтересованы сюжете истории.

И: Как вы считаете, поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно молодежь) к научной деятельности и ученым?

Р9: Разумеется, поможет.

И: Кратко опишите внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории.

Р9: Даже не знаю. Мне кажется, что это должна быть практически полная противоположность стереотипного образа ученого, который нам показывают в разных фильмах и сериалах.

И: Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

Р9: Думаю, что будет эффективным. Это будет что-то необычное и новое для российского уровня.

И: Спасибо большое за такой содержательный диалог! Мне было очень приятно с вами беседовать.

Респондент 10.

Лещева Анастасия – выпускница института управления бизнес-процессами и экономики, специальность «прикладная информатика».

И: Добрый день, Анастасия! Меня зовут Диана. Я студентка кафедры рекламы и связи с общественностью Сибирского Федерального Университета. Спасибо, что Вы согласились принять участие в данном социологическом исследовании. Сегодня у нас очень интересная, а главное важная тема «Transmedia Storytelling как эффективный инструмент формирования имиджа российского ученого».

Transmedia Storytelling — это комплекс связанных между собой историй, наполненных разным смысловым содержанием, но объединенных одной общей Вселенной, распространяемых с использованием различных медиаплатформ (видео, аудио, книги, комиксы, игры и др). Каждая история представляет собой уникальную единицу transmedia storytelling, однако каждая единица дополняет друг друга и формирует общую Вселенную.

Здесь нет правильных и неправильных ответов, а полученная информация абсолютно конфиденциальна и будет использована лишь в научных целях.

Благодарю за уделенное время!

Р10: Добрый день!

И: Анастасия, как Вы считаете, есть ли необходимость в формировании положительного имиджа российских ученых в современных условиях? Какой имидж у них на сегодняшний день? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р10: К сожалению, на сегодняшний день сложилось такое стереотипное мнение, что заниматься наукой скучно и опасно, к тому же, это занимает слишком много времени и поэтому ученые – это чудаки, не следящие за собой, и не имеющие развлечений и интересов помимо работы. Из-за таких стереотипов множество людей не готовы посвящать себя научной деятельности и идут в другие сферы, хотя имеют огромный потенциал, который бы пригодился в науке. Именно поэтому важно формировать положительный имидж ученых.

И: Да, согласна с вами. Как Вы считаете, насколько далек от реальности стереотипный образ российских ученых? Какие эмоции он вызывает у общественности?

Р10: Такие ученые и в правду есть и их много, но это не говорит о том, что их большинство и это реальный портрет, тем более современного ученого. Эмоции все же скорее положительные, в том плане, что людям нравится пользоваться плодами их исследований, но сами они не хотели бы такими быть.

И: Хорошо, а как вы думаете, как подобный образ российских ученых сказывается на общей привлекательности научной деятельности в глазах общественности?

Р10: Отрицательно, потому что люди сами не хотят жить такой жизнью, и чтобы их дети этим занимались.

И: Как Вы считаете, нуждается ли российский ученый в применении новых инструментов продвижения? Что это за инструменты? Опишите, что вы думаете по этому поводу.

Р10: Да, в наше время без продвижения никак. В этом нуждаются не только ученые, но и их изобретения и открытия.

И: Хорошо, как вы думаете, будет ли интересно жителям России наблюдать за жизнью и работой ученого в разных форматах распространения информации (фильмы, сериалы, игры, книги и т.д.)? Почему вы так думаете?

Р10: Думаю, что да. Есть хороший пример – сериал «Теория большого взрыва» про жизнь четверых друзей-ученых, в котором показаны их увлечения, как они находят новых друзей и строят семьи. Сериал имеет высокие рейтинги и растянулся на множество сезонов.

И: Как вы считаете, поможет ли повествование историй об отечественном ученом с использованием разных медиа-площадок привлечь внимание россиян (преимущественно молодежь) к научной деятельности и ученым? Как это отразится на имидже российских исследователей?

Р10: Да, но нужно очень постараться, потому что стереотипы развеять не так уж просто. Повествование историй об одном человеке скорее всего никак не отразится на имидже российских исследователей, это лишь капля в море. Тот имидж, который есть сейчас, формировался не один десяток лет, поэтому и на его улучшение уйдет много времени.

И: Как должен выглядеть герой этой истории? Кратко опишите внешний вид и внутренние качества, которые идеально бы подходили главному герою истории

Р10: Молодой мужчина, который за собой ухаживает. Успеваает за быстроменяющимися трендами, или хотя бы их не отрицает и не порицает. Целеустремленный и с чувством юмора.

И: Как Вы считаете, будет ли Transmedia Storytelling являться эффективным инструментом формирования имиджа российских ученых? Почему вы так думаете?

Р10: Думаю, что да. Во-первых, это позволит охватить больше людей. Во-вторых, позволит узнать намного больше об ученых и покажет, что на самом деле, наука – это не скучно.

И: Спасибо большое за такой содержательный диалог! Мне было очень приятно с вами беседовать.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

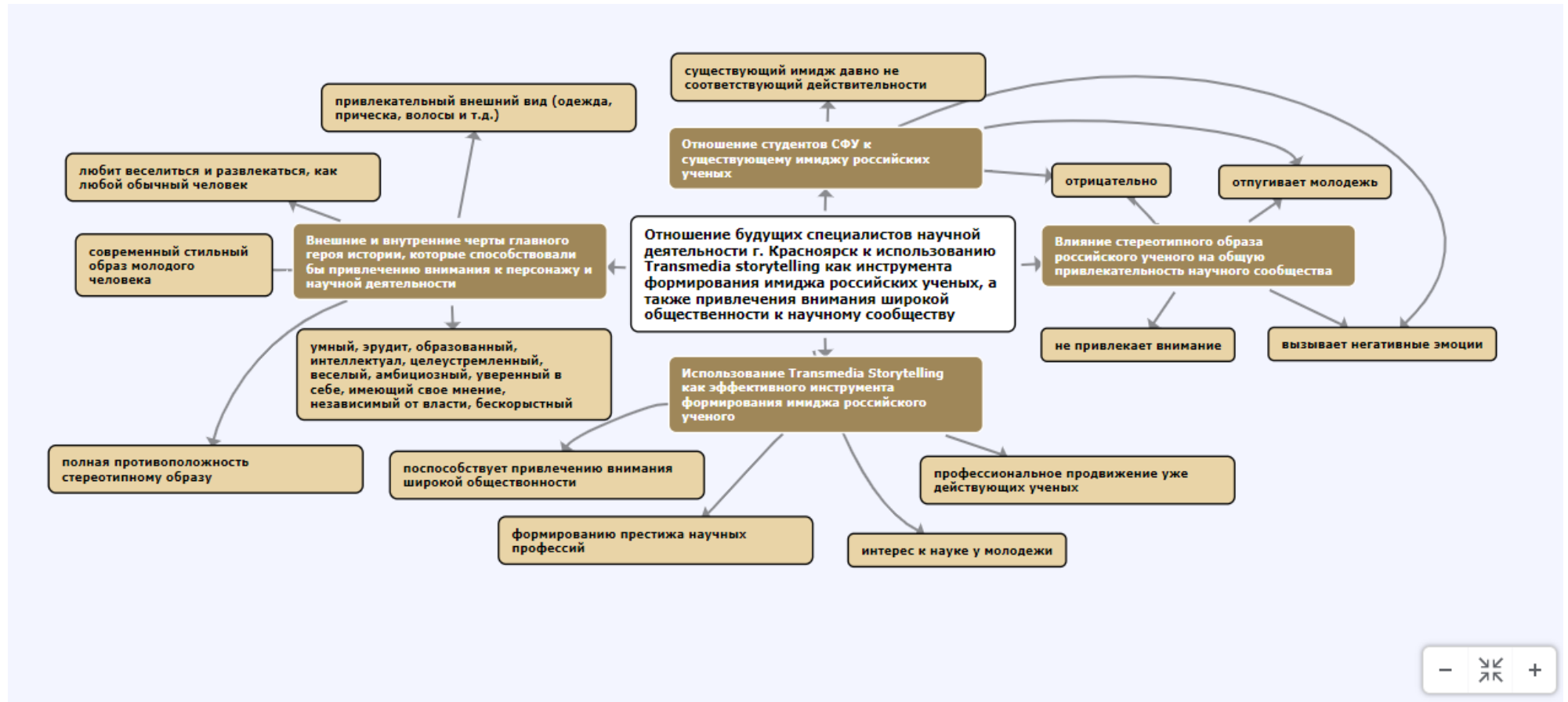


Рисунок 112 – Когнитивная карта результатов качественного исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Заполненные анкеты количественного социологического исследования и аудиофайл разговора с респондентом качественного социологического исследования размещены на Google диске.

https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fdrive.google.com%2Fdrive%2Fmobile%2Ffolders%2F1Pb49k-lSGA9_nAkj2BJfySXLic7Gvjcx%3Fusp%3Dsharing

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

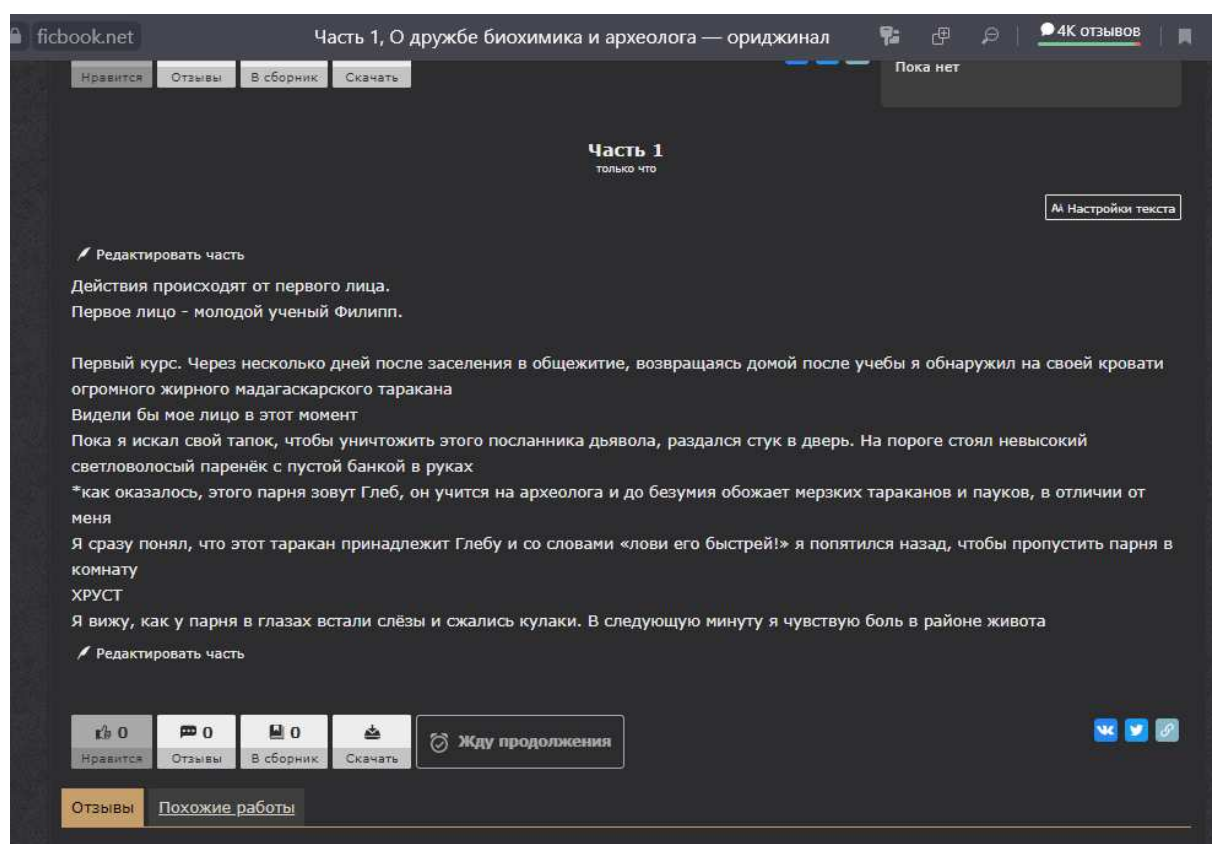


Рисунок 113 – История, размещенная на сайте ficbook.net

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Филипп Ионин и
фараоновы змеи



Рисунок 114 – Обложка комикса

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

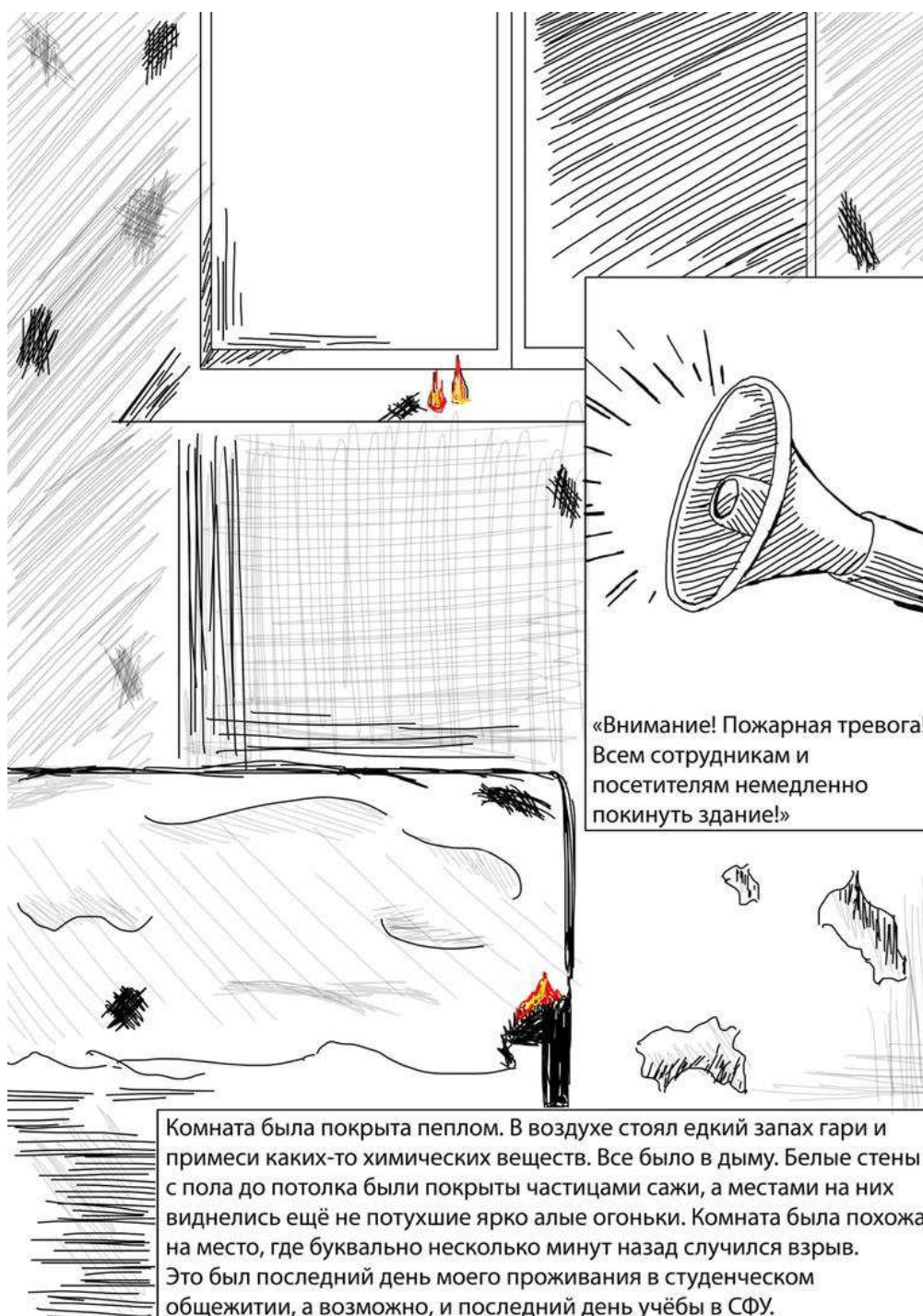


Рисунок 115 – Основная часть комикса 1

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

За несколько часов до произошедшего...



Я сидел на лавочке возле общежития в ожидании своего лучшего друга Глеба, прячась от сильного ветра в своём новеньком худи, цвета горчицы. В Сибири это считается нормальным, когда тебе холодно в мае, даже в тёплой кофте. Конечно я бы мог надеть бомбер, но за зиму я устал от этой многослойности, хочется легкости, хоть где-то. Голова у меня ходила ходуном. Этой ночью мне было не сладко. Вчера вечером Глеб расстался со своей очередной девушкой и топил горе во всех клубах и барах Красноярска, а я, как всегда, пытался спасти его от самого себя.

Я шел по институту, смотря на пробегающих мимо студентов с высоты два метра. Все вокруг куда-то спешили и торопились. Я погрузился в свои мысли и интуитивно шел в сторону лаборатории.



Здорова, чувак! Ты что такой помятый? Уже совсем не в форме, да?



Филя, давай не пойдем сегодня на пары. Погнали в центр. Я слышал там намечается тусовка в Mods. Будет много девочек, все, как ты любишь.



Не, чувак, так не пойдет. Я не могу больше пропускать занятия. Мне никак нельзя потерять бюджетное место. Ты же сам знаешь, что со своей подработкой я не потяну оплату обучения.



Отвали, из-за твоих выходов я опять пропустил лабораторную работу



Ладно, я побежал, пара начнется через 15 минут.

Ладно. До встречи...



Рисунок 116 – Основная часть комикса 2

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Меня кто-то одернул.

Ионин, ты опять пропустил лабораторную? Мы сегодня ставили эксперимент «Фараоновы змеи». Преподаватель в бешенстве! Сказала, что ты эту сессию вряд ли закроешь

Это сообщила мне староста группы выходя с потоком людей из аудитории. Я прошел мимо, не придав ее словам значения. Все равно все сделаю и сдам. Осталось только придумать, как и где.





Я заглянул в кабинет. Ольги Владимировны – преподавателя по химии, не было на месте. Это мой шанс. Я заскочил в кабинет и открыл шкафчик с разноцветными склянками, кусочками металла и пустыми пробирками.

– Так, «фараоновы змеи». Насколько я знаю, для эксперимента необходим нитрат калия, сахар и дихромат... Не помню – прокручивались мысли в голове.

Из-за страха быть пойманным я схватил первую попавшуюся баночку с подписью «дихромат натрия», ступку и пару пустых пробирок. Засунув все это в поясную сумку, я выбежал из аудитории и направился в сторону дома.

– Так, первая часть плана выполнена, осталось понять, где ставить этот эксперимент. На самом деле, вариантов у меня было немного – думал я.







Я сидел в комнате общежития, дожидаясь, когда сосед уйдет на работу, чтобы в спокойствии и тишине сделать эксперимент. На звуке у меня был включен сериал «Ведьмак», пока я кормил мясом свою черепаху Леонарда.

Спустя час сосед Василий ушел на работу, а принялся за смешивание химических веществ.





– Так, значит нам необходимо растереть в ступку нитрат калия (5г), сахар (10г) и дихромат натрия (10г) – мне всегда легче выполнять работу, когда я проговариваю вслух все свои действия. Наверное, это моя странная особенность.

– Теперь несколько капель воды. И еще немного. И еще. Я продолжал перемешивать все необходимые элементы с капельками воды. Получалась красивая смесь, по консистенции напоминающая творог.

– Так, теперь нам нужно из получившейся смеси закрутить палочки диаметром 5-8 мм – проговорил я вслух.

Все было сделано. Я довольный потянулся в карман за зажигалкой, чтобы поджечь «фараонову змею» и посмотреть на невероятно красивый получившийся бенгальский огонек.

Подношу зажигалку к змее и с небольшим усилием поджигаю.



Рисунок 117 – Основная часть комикса 3

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко

«14» нояб 2021 г.

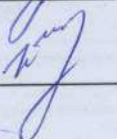
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РОССИЙСКОГО УЧЕНОГО КАК ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ДОВЕРИЯ К НАУКЕ СРЕДСТВАМИ
TRANSMEDIA STORYTELLING
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Д. Э. Павлова

Научный
руководитель



канд. филос. наук,
доцент

И. А. Пантелеева

Нормоконтролер



Э. В. Пашова