

Инструменты научного коммуникатора: краткий обзор методов

Инструменты работы разделим по нескольким критериям: в зависимости от аудитории (работа со СМИ и работа с публикой) и в зависимости от формата (онлайн и оффлайн).

Инструменты оффлайн-работы со СМИ

1. Пресс-конференция

Проводятся только по самым значимым событиям. В случае злоупотребления к нам перестанут ходить, если мы собираем их по малозначимым событиям. Необходимо сделать четкий график: проинструктировать спикеров, определиться с таймингом (время на выступление спикеров, время на вопросы журналистов), понимать, что мы покажем в виде картинки (какие они получат материалы, какие у нас будут фоны, чтобы они смогли снять репортаж). Обязательно должна быть зона для выдачи материалов для журналистов (распечатанные или на флешке), в которые входят основные тезисы, материалы, связанные с нашей тематикой, то есть все те материалы, которые облегчат их работу.

2. Пресс-релиз

Основной инструмент с помощью которого мы распространяем большинство своих новостей. Чаще всего это качественная научная новость, которая распространяется с помощью агрегаторов научной информации. Это уже не традиционный пресс-релиз, а полноценная научная новость, которую адресно или с помощью агрегаторов научных новостей распространяем по всем желающим.

3. Комментарии ученых по актуальным вопросам.

4. Лонгриды

Длинные тексты, которые подготовлены при участии ученых, которые напрямую не связаны с конкретным научным результатом или научной статьей, но которые расширяют наши представления о мире или встраивают нашу организацию в глобальный контекст. Например, материал [We need more space probes to Venus](#) в Scientific American подготовлен с участием ученых МФТИ, или [материал-комментарий](#) по поводу существования воды на Марсе.

Инструменты онлайн-коммуникации со СМИ

1. Блоги и социальные сети.
2. Агрегаторы научных новостей, где мы распространяем пресс-релизы.

Они могут быть как локальными, созданными на базе сайта конкретной организации, так и глобальными, агрегирующими новости всех крупных игроков. Например, [Stanford University News](#) или [Futurity](#) (агрегатор консорциума университетов). Самый распространенный и самый известный агрегатор — [EurekAlert](#). Российский аналог — [«Открытая наука»](#).

Также открылся [Russian Scientist News Feed](#), помогающий представить российских ученых на международном рынке, что, собственно, и является одной из задач научного коммуникатора. Повышение узнаваемости российской науки, вхождение российских университетов в мировые рейтинги зависит от того, как мы будем представлены в информационном поле.

Онлайн-работа с публикой

Разные социальные сети ориентированы на разную аудиторию, поэтому для каждой мы будем выбирать свою платформу. Подробнее о работе в социальных сетях мы поговорим в шестой главе.

Оффлайн-работа с публикой

У нас есть две стратегии.

1. Публика идет к нам

Мы заманиваем публику к себе в организацию через экскурсии, блог-туры, квесты. Нужна внятная и понятная программа мероприятия. Должны предусмотреть интерактив, т.е. возможность общения аудитории с научными сотрудниками или научными приборами. Подготовить призы, эксклюзивные подарки или эксклюзивный контент. Чтобы у человека, посетившего нашу организацию осталось что-то осязаемое в руках и что-то особое в голове. Тогда у него будет более крепкая связь между представлением о том, что наука — это здорово, и местом, куда он ходил.

2. Мы идем к публике

Когда организация выходит с лекциями или любыми другими форматами мероприятий туда, где есть публика. Там мы общаемся с ними, даем возможность прикоснуться к науке. И так или иначе распространяем информацию о нашей организации.

Другие форматы

- PR-акции.
- Показательные проекты. Организация может решить, что какой-то проект показательный, реализовывать информационное сопровождение по мере



его выполнения, тем самым транслируя историю успеха (это показывает социальную значимость науки, повышает доверие к организации).

Тренды

1. Идти в народ

Все чаще мероприятия проходят не на площадке организации, а на площадке, где уже есть аудитория: театры, кафе, торговые центры, музеи.

2. Краудфандинг

Если мы решаем запустить проект на краудфандинговую платформу, мы повышаем узнаваемость тех людей, которые занимаются этим проектом, побуждаем людей принимать участие в проекте и быть сопричастными науке или ученым. И генерируем внимание СМИ к этому проекту.

3. Гражданская наука

Это проведение научных исследований с участием широкой общественности. Через такие проекты они понимают, что такое наука, уважают ее, готовы финансировать науку или отстаивать ее перед лицами, принимающими решения. И в целом это эффективный инструмент научной коммуникации, который не только повышает доверие к науке, но и повышает в целом уровень образования в обществе.