

Пресс-релиз как основной инструмент работы научного коммуникатора

Прежде, чем начать писать пресс-релиз, необходимо определиться с новостным поводом. Все происходящее в научной организации можно разделить на четыре группы:

- Совсем научные новости: научные статьи, тезисы научных конференций, патенты и лицензии.
- Новости финансового характера: крупные гранты, совместные проекты с промышленными организациями.
- Новости о людях: привлечение на работу известного ученого, эксперта.
- События, достижения, победы.

Как определить значимость новостного повода

1. По научной статье

С научной статьей — выбирать по значимости научного журнала. Понятно, что статья в Nature интереснее, чем статья в журнале докладов Академии наук.

Истории про мамонтов и звезды лучше, чем истории про органический синтез и квантовые компьютеры, потому что людям это понятнее и ближе. Если с русского языка на английский переводится статья со словом «Сибирь», иностранные СМИ охотнее возьмут ее, потому что это загадочно, а потому — интереснее.

2. По финансированию

Деньги — не очень интересный новостной повод для СМИ. Здесь необходимо смотреть, интересно ли это кому-то, кроме вас.

- *Хороший новостной повод* — Европейская рамочная программа, финансирование от промышленности, средства на новую для страны сферу науки.
- *Плохой новостной повод* — тот, который интересен только (!) вашему институту:
 - ФЦП «Исследования и разработки» (ее в этот день получили многие),
 - анонс исследования (потому что новость — это результат, а не анонс начала исследования),
 - мегагрант, если отталкиваться от суммы, а не человека (может стать хорошим, если акцентировать внимание на личности ученого).

Пресс-релиз об ученом

Хороший новостной повод:

- Действующее лицо — известный ученый
- Действующее лицо — известный в профессиональных кругах ученый, занимающийся важной и интуитивно понятной проблемой

Плохой новостной повод:

- Человек без медийной известности, работающий в сложной для понимания фундаментальной области.

Пресс-релизы о событиях

События интересны СМИ в том ключе, сколько людей может прочитать эту новость. Например, в университете пройдет день открытых дверей с бесплатным научным шоу — все могут прийти и его посмотреть. Или «Наши студенты выиграли чемпионат мира по программированию» — это тоже может быть интересно.

Плохие новостные поводы: «В университете наградили лучших студентов» или «Наши студенты выиграли хакатон в соседнем вузе». Об этом хорошо сообщить сотрудникам университета, написать на своем сайте — но не более.

Как сделать пресс-релиз понятным и удобным?

Надо научиться писать научные новости. Хорошее подспорье — [книга «Новостная интернет-журналистика»](#) Александра Амзина (старая версия доступна онлайн бесплатно, но в 2020 году Александр выпустил обновление книги, которую можно приобрести, например, [здесь](#)). Чем ближе пресс-релиз будет к новости, тем лучше.

Структура пресс-релиза

- Краткий и информативный заголовок.
- Лид (правило 5W+1H).
- Иметь структуру перевернутой пирамиды (как если бы сказку колобок вы начали бы рассказывать с конца).

Заголовок

Без лишних слов. Он должен раскрывать то самое важное, что в тексте может заинтересовать.

Удачные варианты заголовка:

- Студенты МАМИ предложили проект «умного душа».
- Тотальный диктант в РЭУ продиктует Сергей Безруков.

Неудачные примеры заголовка:

- Студенты МАМИ приняли участие в хакатоне.



- РЭУ стал партнером «Тотального диктанта».

Что должно быть в лиде?

Это первый абзац, который обычно выделен жирным в новостях. Важно ответить на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Примерно 300 знаков, иногда из-за специфики он бывает длиннее, но всю служебную информацию вроде перечисления всех авторов статьи в лид помещать не надо.

Основной текст

1. Лид — все важное очень кратко.
2. Детали — как велось исследование.
3. Цитата.
4. Бэкграунд (бэк) — предыстория, которая показывает актуальность исследования, рассказывает больше о сфере исследования.
5. Снова подробности, детали и дополнительные цитаты, в конце — подробный бэк. Абзацы должны быть самостоятельными, логически законченными.