

Работа со СМИ: как и где правильно давать комментарии

Помимо пресс-релиза, где источником новости становится ваша организация, существует еще формат комментариев, когда источником новости является не ваша организация, но сама новость как-то связана с вашей организацией (например, тематически), и СМИ обращается к вам за помощью. Для того, чтобы понять, как и кому правильно давать комментарии, остановимся подробнее на работе СМИ.

Чем отличаются СМИ друг от друга?

1. Традиционные медиа

Имеют четкие границы форматов (текст, звук, видео), которые диктуют, как будут выглядеть материалы. Имеют единственную платформу, почти полное отсутствие обратной связи, четкое разделение редакции и отдела рекламы, привязанность ко времени выпуска, поэтому дедлайн для комментария — вечер.

- Телевидение
- Радио;
- Печатная пресса.

2. Новые медиа

Мультиплатформенные, благодаря чему можно публиковать различный тип контента. Постоянно взаимодействуют с аудиторией и имеют цельное комплексное видение продукта. Публикуют в режиме реального времени, поэтому дедлайн для комментария — вчера.

- Интернет-версии печатных изданий;
- Интернет-издания.

Исходя из этих отличий ваша задача при подготовке комментария — обеспечить взаимодействие журналиста и ученого и выпустить комментарий вовремя.

Тематику комментариев можно разделить на несколько типов

1. Пояснение по текущей новостной повестке на радио и ТВ.

Когда к науке это имеет мало отношения, но нужно мнение экспертов, чтобы оценить влияние или последствия того или иного события. (Например, [«Взорванные в Ереване шары могли быть наполнены водородом — эксперты»](#)).



На такое взаимодействие ученые идут неохотно, потому что они любят говорить о том, чем они занимаются. Однако давать комментарии на такие вопросы важно, чтобы построить репутацию организации и/или ученого, поскольку такие непрофильные комментарии имеют аудиторию на порядок больше.

Это возможность показать себя, и когда у журналиста в следующий раз возникнет вопрос по более узкой теме, он будет помнить, что вы ему помогли, что вы быстро реагируете, и он обратится к вам уже по научным вопросам. Не стоит бояться таких вопросов, даже если вас просят поговорить о химической сути благодатного огня. Потому что это тоже просвещение, и это важная часть миссии и ученого, и научного коммуникатора.

2. Разъяснение громкой научной новости.

Это новость, которая произошла не с вами, но которая имеет отношение к вашей предметной области. В этом случае ученые более охотно говорят с журналистами. Это также возможность «сесть на хвост» медийной новости и упомянуть, например, про аналогичные или близкие к теме исследования, которые ведутся в организации или ученым.

Такие новостные поводы невозможно прогнозировать, поэтому у вас не будет времени сориентироваться. Вам могут позвонить и в семь вечера в пятницу, и в выходные, но комментарий нужно дать оперативно. Именно для таких ситуаций существует ваша записная книжка, ваши отношения с экспертами, когда он с пониманием относится к тому, что поздно вечером ему звоните вы, а потом — журналист.

3. Прогнозируемые информационные поводы.

Например, Нобелевская премия, вручаемая ежегодно. Что вы можете сделать: оценить, какие у вас есть эксперты, предупредить их о том, что, возможно, у них возьмут комментарий, вспомнить всех журналистов, кому могут понадобится комментарии на эту тему. В такой ситуации журналист с благодарностью относится к инициативе со стороны научного коммуникатора, поскольку вы помогаете ему оперативно сделать его работу. Это пример взаимовыгодного взаимодействия с журналистами.

В случае когда новостной повод не так очевиден, выступать с собственной инициативой предоставить эксперта не всегда хорошо, а иногда и вредно. Потому что у журналиста есть своя работа, свои темы, и если вы предлагаете ученого-эксперта, не обоснуя достаточно, почему сейчас тема актуальна, журналист решит, что вы отнимаете у него время, и в дальнейшем ваше взаимодействие будет деструктивным.