

## **Работа со СМИ: пресс-конференция, информпартнерство, совместный проект**

### **Пресс-конференции**

Предполагается, что есть новостной повод, по которому у журналистов есть вопросы, и, скорее всего, у разных СМИ эти вопросы похожи. Тогда пресс-конференция — это возможность на них ответить.

Однако в науке и образовании такие поводы бывают нечасто. Например, хорошим поводом для пресс-конференции стало открытие гравитационных волн. Хороший пример для университетов — совместная пресс-конференция университетов по случаю выхода рейтинга вузов.

### **Что важно учитывать при организации пресс-конференции**

- Обращайтесь к площадке без посредников (СМИ работают с государственными структурами бесплатно, а с коммерческими — на платной основе. Обращаясь через агентство, вы автоматически становитесь коммерческим клиентом).
- Подготовьте своих спикеров (они должны говорить по сути, ёмко).
- Обеспечить возможность в достаточном количестве задавать вопросы, потому что журналисты приходят на пресс-конференции именно за тем, чтобы задавать вопросы.
- Соберите как можно больше журналистов (не оставляйте это на откуп площадки, пригласите тех журналистов, с которыми вы работаете, чтобы у вас был кворум).
- Подготовьте раздаточный материал, пресс-кит, чтобы журналисты видели фотографию спикера, его имя и должность, чтобы они могли все правильно внести в материал. Внесите также тезисы, основные цифры и важную информацию о вашей организации.
- Будьте готовы после пресс-конференции оперативно ответить на вопросы журналиста, если вдруг он не успел что-то записать или чего-то не понял.
- Обеспечьте профессиональную фотосъемку во время конференции и оперативно (в течение нескольких часов после мероприятия, пришлите журналистам фотографии).

## Информационное партнерство

Это некоммерческое партнерство, в котором СМИ предлагает медийную часть (освещение, брендинг на своей площадке), а со стороны научной организации — информационный повод (проведение мероприятия или реализация какого-то проекта).

### Что нужно, чтобы партнерство состоялось?

Нужно предложить СМИ интересный контент, интересный формат и/или интересных людей, которых без вас СМИ найти не сможет. Например, портал ТАСС «Чердак» с разными партнерами реализовал проект [«Профессии будущего»](#). Одному журналисту трудно проанализировать весь ландшафт: какие профессии будут востребованы в будущем, а какие нет. И если есть какой-то институт развития, государственный орган, который эту работу провел, получилось бы выгодное партнерство. Журналист дал то, что нужно его читателю, а организация выступила источником информации.

## Совместный проект

Имеет меньший масштаб, чем информационное партнерство. Это совместно готовящийся материал или серия материалов различного формата. Инициатором выступает научный коммуникатор, у которого есть идея, которая не придет в голову журналисту, или реализовать которую он самостоятельно, без вашей помощи, не сможет.

Например, [ученые МФТИ сходили вместе с корреспондентом The Village посмотреть фильм «Марсианин»](#).

Или, например, Норильский Никель реализовал совместный проект с журналом «Кот Шрёдингера» о пути металла. Норильский Никель пустил журналистов на производство: для журналистов это возможность попасть на труднодоступный объект.

Еще один возможный вариант материала, когда научный коммуникатор предлагает материал, который журналист не может сделать в силу отсутствия технических возможностей. Например, проект БФУ им. И. Канта на портале «Чердак» [«Наука за минуту»](#). Ученые за минуту рассказывают просто о сложных темах. Для научного журналиста такой формат работы выгоден, потому что ему не надо искать экспертов, которые могут говорить лаконично и интересно.

Еще один пример — совместный проект МФТИ и портала N+1 [«Физтехи шутят»](#). Написать такие шутки могут только ученые, поскольку они погружены в контекст, и в таком проекте выигрывают все.

Это хорошие примеры совместных проектов, которые работают и в интересах СМИ, и в интересах научных организаций, и в конечном итоге достигают именно результата, за который борются и научные журналисты, и научные коммуникаторы — показывать людям науку.