

МООС «Научная коммуникация»  
Глава 5, лекция 6  
Лектор: Александра Борисова

## Работа со СМИ: пресс-тур и освещение ивентов

Мы движемся к все более адресной работе с журналистами. Организация пресс-тура — это уже самое близкое взаимодействие с журналистом. Потому что как такового новостного повода нет: это ваше мероприятие, и вся ответственность за то, будет ли журналистам интересно, лежит на вас. В отличие от случаев, когда журналист приехал к вам в организацию потому, что вышла научная новость или что-то произошло.

### Как сделать мероприятие нескучным

1. Понять, есть ли в вашем мероприятии что-то полезное для широкой аудитории.

Возможно, это публичная лекция ученого в рамках конференции. Например, к вам приехал Нобелевский лауреат. Тогда вы даете широкое анонсирование. Либо если вам не по силам организовать такое оффлайн-мероприятие, вы можете устроить онлайн-трансляцию, которая будет доступна не только экспертам, но и широкой публике.

2. Понять, можете ли вы организовать в рамках конференции отдельную программу для журналистов.

Можете ли вы организовать пресс-подходы или эксклюзивные интервью. Например, в МФТИ [приезжал](#) чемпион мира по шахматам Магнус Карлсен. В основной программе он играл со студентами (сеанс одновременной игры). Кроме того, что журналисты получили возможность с ним поговорить, одному из журналистов, который умел играть в шахматы, предложили сыграть с Магнусом Карлсеном. Это, конечно же, гораздо лучше, чем просто позвать его постоять с диктофоном. Из-за личного взаимодействия материал получается интереснее.

3. Рассмотреть возможность информационного партнерства, если заинтересовать иначе не удастся.

Вы можете повысить ценность посещения вашего мероприятия для СМИ тем, что разместите логотипы или дополнительную информацию на материалах, которые вы даете своим гостям. Так СМИ вы предлагаете рекламную площадку, а в ответ они публикуют ваши анонсы, интервью с вашими гостями, возможно, пострелиз.

#### 4. Уделить внимание подготовке и сопровождению.

Если вы не соблюдаете договоренности с журналистами, результаты будут плохими. Неважно, насколько загружен день, сопровождение журналистов должно быть качественным. Нужно выделить человека, который будет следить, что вы предоставляете журналистам все обещанное.

Журналист составляет впечатление не только о спикерах мероприятия, но и о том, какой вы пиарщик: способны ли вы выполнять свои обязательства, можно ли выйти на вас с вопросом или инициативой. Показать себя на своей площадке — хороший способ заложить прочный фундамент последующего эффективного взаимодействия.

#### 5. Обратить внимание на подготовку информационных материалов для журналистов.

Нужно заранее в печатном виде или на флешке предоставить информацию о спикерах, с которыми журналистам предстоит поговорить. Чтобы не осталось вопросов о правильном написании ФИО, были понятны регалии, место работы, связь спикера с мероприятием. Лучше всего оперативно после события предоставить качественные фотографии. Они украсят журналистский материал, особенно если сам журналист приехал без фотоаппарата или с не очень хорошей техникой.

### **Как организовать пресс-тур**

Пресс-тур — это фактически туристическая поездка, только туристами выступают журналисты, а достопримечательностями — колбы, суперкомпьютеры или производственные линии завода. Из-за наглядности процессов пресс-туры больше распространены в промышленности, а не в научных институтах или университетах. Последние могут использовать пресс-тур для привлечения иностранной или федеральной прессы.

При подготовке важно:

1. Сформулировать цели и сроки пресс-тура, продумать реалистичность ожиданий.
2. Составить программу, подобрать экспертов.

Пресс-тур предлагает общение с экспертами напрямую. Поэтому ими должны быть люди, способные не только отвечать на вопросы из готового списка, но и реагировать на неожиданные и нетривиальные высказывания журналистов, не теряться.

3. Приглашать сотрудников СМИ, которых вы уже знаете.

В пресс-туре вы сильнее открываетесь, даете журналисту возможность посмотреть на вашу работу изнутри. Возможно, он увидит в том числе и что-то, что вы не

хотели показывать. Неадекватные журналисты здесь ни к чему. Приглашая гостей по базе данных, вы не сможете избежать непредсказуемых реакций.

В то же время пресс-тур — хороший способ повысить лояльность уже знакомых журналистов: в неформальных беседах они узнают инсайдерскую информацию о среде, будет лучше понимать внутреннюю работу в вашей сфере промышленности или науки. Журналист будет благодарен за то, что именно вы помогли ему разобраться в системе.

### **Результаты пресс-тура**

При правильной организации пресс-тур ведет к появлению позитивных публикаций в СМИ, к формированию вокруг вас правильного пула журналистов, которые лояльны к вам и компетентны в вашей сфере.

Неправильно организованный пресс-тур может на корню убить вашу репутацию научного коммуникатора и репутацию вашего института.