

Внутренние коммуникации: строим диалог с экспертами

Внутренние коммуникации — важная часть работы научного коммуникатора. Поскольку без них внешние коммуникации (работа со СМИ, например) не может быть успешна. Научный коммуникатор — это мостик между СМИ и учеными.

Как установить отношения с экспертами внутри организации

1. Научить общаться с журналистами

Для этого представьте себя в роли журналиста. Вам не нужно маскироваться, достаточно просто взять интервью у ученого: для написания пресс-релиза, для корпоративного сайта. Поговорить с ним в том формате, в котором с ним говорят журналисты. Специально позадавать «глупые» вопросы (даже если вы сами все понимаете), переспросите, пусть объяснит. Потому что для ученых это представляет затруднение. Ученые иногда просто закрываются от людей, задающих вопросы, ответы на которые кажется ученому очевидным. А это неправильно — журналистам надо отвечать на все вопросы и быть им понятными.

Важная книга по теме — Fred Balvert «Prepare for 15 seconds of fame»

2. Подготовить ученого к тому, чтобы он был более публичной персоной

Проводить семинары/тренинги по публичной речи. Это поможет ученому в его научной работе, потому что ему приходится выступать на научных конференциях, и очень выигрышно, когда яркая и ценная научная работа представляется в виде не менее яркого и интересного доклада. Конечно, не стоит перегружать ученого такой деятельностью. Семинары не должны быть слишком долгими или частыми.

3. Проводить семинары по работе со СМИ

Потому что представление о скорости работы у ученого и журналиста различаются. Чтобы ученый не смотрел на вас удивленно и не говорил, что в эти полчаса он занят, когда журналисту потребуется оперативный комментарий, нужно рассказать ему о том, что такое оперативность, для чего и в каких случаях она нужна.

При продвижении экспертов нужно быть готовым к тому, чтобы побыть самому литературным рабом

Потому что высший пилотаж, не когда ваш ученый комментирует новости (свои или чужие), а когда они выступают в качестве колумниста по какой-то широкой теме.

Это значит, что ваш эксперт будет опубликован в одной рубрике или на одной полосе рядом с материалами колумнистов-журналистов. Для этого нужны как интересные и свежие идеи, так и яркий отточенный язык. Не стоит ожидать этого от ученого.

Вы пообщаетесь с ученым, обсудите мысли, которые у вас есть, которые вы хотите донести, напишете этот текст, а затем отдадите ученому на согласование. После этого статья выйдет в СМИ под именем ученого. Потому что СМИ интересно узнать мнение ученого, а не мнение коммуникаторов, и это нормально.

Как построить отношения с учеными, чтобы они вам доверяли?

Для того, чтобы ученому и научному коммуникатору работать в связке, последний должен заработать определенный социальный капитал в глазах ученых и своих коллег по университету. Здесь нельзя заставить человека вам доверять, можно лишь на деле показать, что вы работаете в его интересах. Можно разговаривать с учеными, объяснять, зачем вообще нужно заниматься научными коммуникациями. Это работа личная, лицом к лицу. Можно вести и массовую работу с экспертами, используя для этого корпоративный сайт и корпоративные социальные сети.

Разбор примера корпоративного сайта Университета ИТМО

Помимо полезной информации для абитуриентов и студентов, есть раздел новостей, разбитый на новости и объявления.

По умолчанию открываются новости — это сообщения, которые могут быть интересны как тем, кто работает в организации (важно, чтобы сотрудники читали новости своей организации, потому что таким образом у них формируется солидарность, они должны гордиться за то, что делают их коллеги, они должны чувствовать себя членами одной команды в этой ситуации), так и стороннего человека.

Раздел объявлений более практичен, и здесь собрана информация, полезная и интересная именно для сотрудников, студентов и тех, кто хотел бы здесь учиться. У университета есть социальные сети, но они во многом дублируют то, что можно найти на сайте. Даже СМИ сейчас все меньше и меньше читают с сайтов. Люди любят интересные материалы из социальных сетей в привычном интерфейсе. Что же касается университета, естественно, он должен в социальные сети интегрироваться.

Еще один важный раздел на сайте — публикации в СМИ. Когда вы взяли комментарий у эксперта или написали новость, и она появилась в СМИ, вы этому конкретному человеку наверняка отправите ссылку по e-mail. Но вы отправите только одному человеку, остальным либо попадет этот материал, либо нет. И фактически этот раздел на сайте — лицо научного коммуникатора, которое отражает, насколько эффективно он работает. Это важно, когда вы начинаете работать с каким-то новым экспертом. Зайдя на эту страницу, он увидит, что материалы выходят, материалы качественные и в качественных СМИ, а значит вы профессионал, и вы сможете ему помочь качественно продвинуть его работу на

более широкую аудиторию через СМИ.