

Работа со СМИ: собственные новости

В этой лекции мы поговорим о том, как рассказать о происходящем в своем институте, вузе, главным образом о научных новостях, но и о событиях, происходящих в вашей организации, более широкой аудитории.

Каналы распространения новостной информации

Что касается, распространения новостной информации, здесь обычно называют три основных канала:

- публикация на сайте организации;
- рассылка;
- агрегаторы.

Про агрегаторы мы поговорим отдельно в следующей лекции. Остановимся на публикации на сайте и рассылке.

Публикации на сайте организации

С публикацией на сайте нужно четко понимать, что это не инструмент работы со СМИ. Возможно, журналисты случайно зайдут на ваш сайт. Но нельзя полагаться на этот канал как канал распространения вашей информации среди журналистов. Информации очень много, журналистам приходит много писем в рассылку, они и так мониторят очень много сайтов. И вероятность того, что страничка именно вашего вуза попадет в мониторинг журналиста, очень мала.

Тем не менее новости на сайте университета публиковать конечно же нужно. Это нужно для того, чтобы сообщать о происходящем в учреждении вашим коллегам, сотрудникам, преподавателям, ученым. Нужно публиковать также новости внутреннего характера, которые больше похожи на объявления. Нужно, чтобы люди, которые интересуются учебой или работой с вами, знали, что происходит. Поэтому все равно сайт университета, института остается первым местом публикации пресс-релиза или новости. Первым по времени, за исключением тех случаев, когда вам нужно дать новость одному СМИ или новостному агентству по договоренности, чтобы первая публикация появилась на этом стороннем ресурсе. Тогда ваш сайт будет вторым.

Рассылки

Несмотря на то, что рассылок очень много, они часто попадают в спам, это все равно важный инструмент работы со СМИ. Однако сейчас рассылки становятся более персонализированными. Они мигрируют из сферы массовой работы, когда

разослал по большому количеству адресов, авось кто-то ответит, в сферу адресной работы, когда вы переписываетесь лично с каждым журналистом. Даже если речь идет о массовой рассылке, нужно помнить несколько простых правил. Они позволят вам не попасть в спам-лист, который заблокирует вашу информацию, и помогут вам убедить журналистов хотя бы прочитать вашу рассылку во входящих. [На слайде](#) показано два примера, как может быть оформлено письмо от научной организации. Первое — от РАН, второе — от МФТИ.

Что не так в пресс-релизе РАН?

Начинаем сверху. Мы видим, что список получателей — открытый. Это очень много адресов, и главное, что люди, может, не знакомые друг с другом, становятся виртуально знакомыми. Вы раздали адреса своей рассылки как минимум всем этим журналистам. Поскольку адреса журналистов — вещь достаточно публичная, и чем больше они открыто пересылают, тем больше вероятность, что они попадут в списки спам-рассылок. Это будет несомненно раздражать. Уважайте личное пространство журналиста, то есть его email.

Тема письма не должна быть «сообщение РАН» и дата. Она должна содержать тот самый новостной, емкий и информативный заголовок пресс-релиза, о котором мы говорили в лекциях о правилах написания пресс-релиза. Причем желательно тему переформулировать. В email отображается не вся тема письма, а только примерно первые 40 знаков. В эти 40 знаков должно попасть то интересное, что заставит журналиста открыть это письмо.

Мы видим, что в теле письма опять ничего нет. «Сообщение упаковано и готово к отправке» — нечто совершенно бессодержательное.

Сам релиз находится в приложенном файле, и заголовок этого файла тоже говорит «Заседание Президиума РАН» от такого-то числа. Получается, чтобы журналисту нужно докопаться, что же будет на заседании, вдруг там Стивен Хокинг выступит, это может быть очень интересная информация. Но журналисту, во-первых, нужно открыть — один клик — совершенно неинтересный по теме email. А во-вторых, во второй клик нужно открыть это приложение, которое тоже совершенно непонятное, кот в мешке. Если учесть, что журналисту приходят сотни писем в день, можете себе представить, какая вероятность, что на такое письмо журналист обратит внимание. И очень обидно, если у вас действительно интересное событие, новость или спикер. Об этом никто не узнает из-за того, что технические препоны, которые вы сами поставили журналисту перед прочтением этого письма, сильно мешают ему это сделать. Кто-то скажет, что два клика — очень легко. Но я говорю из практики. Такого рода письма журналисты открывают в разы реже, может быть, откроют в 10% случаев.

Что хорошо в письме МФТИ?

Во-первых, сразу в теме письма видно, о чем речь. Разработан графеновый биосенсор, который может помочь в разработке и тестировании лекарств.

Не нужно в теме письма указывать, в какой организации. Это вам нужно в заголовке пресс-релиза, а в теме письма нет, потому что организация указана как отправитель. Вам будет понятно, будет написана или знакомая вам фамилия журналиста, или, если это хорошо рассылается с общеуниверситетского адреса, там уже будет название учреждения, или как минимум это доменное имя у рабочего email. Не нужно тратить драгоценные знаки, чтобы сказать, ученые откуда это сделали.

Дальше мы открываем письмо, и весь текст релиза, оформленный, с гиперссылками, разбитый на абзацы и хорошо читаемый, находится в теле письма. Можно очень быстро проглядеть, что там, буквально пробежаться глазами и понять, интересно или нет.

У письма есть приложения, это иллюстрации. Причем в данном случае мы видим, что это иллюстрации трех разных типов: горизонтальная, вертикальная и почти квадратная, плюс инфографика. Разные иллюстрации нужны потому, что в разных изданиях разная верстка. Соответственно, нужны разного формата картинки. Тем, что вы подбираете разные иллюстрации, вы облегчаете работу корреспондента, потому что иногда есть правило, что новость нельзя повесить без иллюстрации. И новостники в маленьких СМИ, где нет бильд-редакторов, сами подбирают картинки. Письмо, в котором вы уже подобрали картинки за корреспондента, имеет большую вероятность публикации. Просто потому что это проще.

Инфографика — это сложно, на это нужны свои производственные мощности. Это высший пилотаж, чтобы человек действительно заинтересовался. Вы предлагаете еще и визуализацию того, о чем идет речь в письме.

Фактически речь идет о том, что хороший пресс-релиз, оформленный в хорошую email-рассылку, — это львиная доля работы журналиста, которую вы сделали за него. В этом нет ничего оскорбительного для журналиста и ничего стыдного для вас. Таким образом сейчас работают онлайн-СМИ, нет смысла пытаться бороться с этой системой.

Правила хорошего тона в email-рассылках

Все-таки рассылки такого характера могут быть массовыми. Сейчас с довольно большим успехом их заменяют агрегаторы, о которых мы поговорим в следующей лекции. А рассылка играет роль установления личного контакта с журналистом, все-таки email человека — это в какой-то степени его личное пространство.

Когда вы обращаетесь к нему лично, у вас есть возможность получить обратную связь не только в виде публикации на сайте СМИ, но и в виде запроса, может быть журналист заинтересуется, попросит комментарий, захочет сделать не новость, а длинную статью, поговорит с вашими экспертами, придет к вам в университет, институт, сделает фото- или видеорепортаж.

Но чтобы вызвать интерес такого рода у журналиста, лучше всего, конечно, отправлять персонализированные письма. Нужно разобраться, кто пишет о вашей сфере.

Допустим, ваш институт работает в сфере физики. Даже если в нашей стране большая часть научных журналистов — не узко профилированные. Если в [отделе науки New York Times](#) работает 20 человек, там точно есть разделение по областям науки. А у нас практически нет СМИ, которые могут таким похвастаться. Тем не менее вы можете посмотреть, о чем писал конкретный человек. Научные журналисты часто люди с естественно-научным образованием, и им чаще всего ближе область, в которой они работали или которой они научились. Это ваш шанс завести личный контакт, вызвать у человека более серьезный, глубокий интерес, чтобы этот журналист стал к вам более лояльным, вы смогли позвать его в пресс-тур, предложить совместный проект, о которых мы тоже поговорим в дальнейших лекциях.

Но для этого нужно хорошо потрудиться и узнать как можно больше о незнакомом вам человеке. Напишите ему личное письмо, в котором вы обратитесь к нему не «Добрый день», а «Уважаемый Иван» или «Dear John». Объясните в первом абзаце письма, почему эту информацию вы направляете именно ему, почему вам кажется, что именно этому человеку информация будет интересна, и, возможно, уже предложить какие-то совместные действия, предложить приехать, поговорить с экспертом, сделать какой-то более сложно-сочиненный материал на эту тему.

Если вы приняли решение работать в формате email-рассылки, не отказываться от нее полностью в пользу интернет-агрегаторов, помните, что даже если у вас нет возможности написать письмо отдельному журналисту, делать ее веерной нельзя. Если вы работаете в университете, то есть у вас есть и научная повестка, и университетская учебная повестка, как минимум соберите контакты журналистов в три группы.

1. Научные журналисты, которые интересуются именно новостями науки.
2. Журналисты, которые пишут об образовании. Им будут интересны новые программы, данные о приеме, о том, какой балл ЕГЭ у ваших студентов и как идет реформа вашего образовательного процесса, например, внедрение магистратуры, бакалавриата.
3. Некий общий список, по которому вы будете отправлять самые важные и яркие сообщения из обеих групп, значимые научные достижения, значимые достижения ваших студентов. Это будет самый широкий список, куда, наверное, кроме обеих групп войдут какие-то люди, которые работают в отделах общества, даже в отделе политики, то есть журналисты, которые освещают более широкий круг вопросов, но им вы будете отправлять именно те новости, которые, как вы чувствуете, дадут большой резонанс.

Почему это важно сделать? Журналисты, которые пишут об образовании и видят ваш email о науке, поставят вас в спам-лист, и ваши новости об образовании к ним тоже доходить не будут. И наоборот в ситуации с научными журналистами. Таким образом, если вы решите, что лучше уж направить по большому списку, в результате получится, что ваши сообщения не доходят совсем.

Такое структурирование рассылки — минимальное проявление уважения к журналисту, которое к вам вернется лояльным и адекватным отношением.