

## Основные ошибки и подводные камни в работе научного коммуникатора

Заканчивая наш курс, мы поговорим об основных ошибках и подводных камнях в работе научного коммуникатора. В целом есть две основные проблемы в работе научного коммуникатора — общение с учеными и общение со СМИ.

### Общение с учеными

Традиционно наука — очень консервативная сфера. Ученые — люди, которые сидят в башне из белой кости и иногда готовы как-то пообщаться с окружающим миром. Эта схема жила несколько сотен лет и до сих пор зачастую поведение ученых отвечает этому стереотипу.

1. Ученые в силу своей профессии очень дотошны и щепетильны.
2. Очень часто ученые индивидуалисты, каждый ученый трудится в своей сфере.
3. Ученые всегда пишут статьи, умеют писать либо считают, что умеют писать.

Поэтому научный коммуникатор, когда приходит в эту довольно враждебную среду, встречает противодействие тому, что делает. Его могут часто править, воспринимать как пришлого человека. Здесь важно понимать, что это не недостатки конкретного ученого, а в целом свойство этой области деятельности. С ними нужно просто смириться, понять ограничения, учиться их обходить. И в принципе есть инструменты, чтобы стать своим в этом кругу и так или иначе осуществлять процесс эффективной научной коммуникации.

### Откуда ждать проблем

Наиболее частые ошибки и проблемы связаны с тем, что ученые с трудом отказываются от сложной терминологии, хотя мы в процессе научной коммуникации должны практически на 100% уходить от любых научных терминов, жаргонов и сокращений.

Ученые часто любят вдаваться в детали и тонкости своего исследования, потому что они для него крайне важны. Нужно уметь обобщить, выделить главное и убедить ученого в том, что многие детали и тонкости не важны для процесса научной коммуникации.

Часто ученые боятся обобщений и аналогий. Во многом они правы, грань между профанацией и допустимой спекуляцией очень тонкая, ее можно нащупать, только набрав определенный опыт. Но тем не менее встраивая научные новости в новостную повестку, конечно же, не обойтись без обобщений и аналогий.

Научный снобизм как свойство консервативной среды присуще многим ученым, с этим нужно как-то жить.

Опасения ученых, с одной стороны, во многом оправданы, но, с другой стороны, являются очевидным препятствием для научных коммуникаций. По данным опроса [Ассоциации американских ученых](#) 80% ученых считает, что научные новости из которых непонятно качество научных исследований — это угроза для науки. 50% ученых считает, что упрощение научных новостей в СМИ — это проблема для науки в целом. Если мы говорим, что такая точка зрения присуща ученым в Америке, которые гораздо более открыты и привыкли к научным коммуникациям, то в других странах, например, в России такие настроения еще более распространены, и это создает сложности в работе научного коммуникатора.

### Как их решать

Во-первых, нужно наработать репутацию научного коммуникатора. Нужно создавать портфель историй успеха, как конкретный коммуникатор общался с конкретными учеными, как процесс коммуникации был успешным, как новость попала в СМИ, как она не была искажена, как ученый получил от этого выгоду в виде признания, гранта, денег, чего-то еще, и как это в целом улучшило ситуацию. Если такие истории успеха будут, будет легче прийти к другим людям.

Во-вторых, нужно иметь свой пул спикеров, то есть тех ученых, которые с легкостью идут на контакт и могут дать комментарий по самым разным актуальным вопросам, ученых, которые в принципе достаточно известны в научной среде и могут быть лидерами мнений, которые потом рекомендуют научного коммуникатора другим ученым.

### Общение со СМИ

Есть [классический комикс](#), который передает путь научной новости в СМИ. Он говорит о том, что исследование, в котором ученый показал, что фактор А влияет на процесс Б, после серии научных публикаций возвращается к нему бумерангом. Он приходит домой, а его бабушка надела шапочку из фольги, чтобы защититься от этого воздействия А. То есть этот круг научной новости обвиняет во всем журналистов.

С другой стороны, мы уже говорили, что искажения на уровне пресс-релизов и пресс-служб порождают точно такие же результаты. Более того, я утверждаю, что зачастую если ученые пообщаются напрямую с этой бабушкой, результат будет тем же — бабушка все равно наденет шапочку от фактора А, потому что он не сможет донести до нее точную информацию, будет использовать слишком сложный язык, или она его не так поймет. Поэтому даже без этого круга СМИ искажения могут быть.

### Искажения в СМИ

Но в СМИ искажения зачастую бывают очень сильными и нужно понимать, что не всегда результаты научной коммуникации будут положительными, к этому тоже нужно быть готовыми.

Вот [пример](#) научной новости, которая была распространена и в онлайн, и в традиционных СМИ, и не все результаты были положительными. Новость довольно простая, красноярские биофизики предложили кормить колонизаторов других планет улитками.

Если мы говорим про онлайн-СМИ, это была вирусная новость, которая распространялась достаточно широко, практически без изменений. Потому что изначальный пресс-релиз был привлекательный, простой и достаточно вирусный.

А если мы говорим про традиционные СМИ, там была ситуация немного другая. Как только к нам приходят традиционные СМИ, они сталкиваются с реальностью, снимают реальную картинку, разговаривают с реальными учеными. Последствия того, как была осуществлена коммуникация, могут быть не всегда предсказуемыми.

Мы видим, что отзывы в интернете были достаточно негативными. Например, «Жалко улиток!» или «Что это у вас за развал в лаборатории?!», «И ученые на развалинах советской науки что-то еще до сих пор делают?». Нужно быть готовыми, что научная коммуникация может быть не только положительной. Поэтому единственный плюс в том, что новость в СМИ живет очень недолго, поэтому через несколько дней или неделю о ней все забудут.

### **«Желтые» СМИ и наука**

Еще одна частая проблема, к которой нужно готовить своих ученых и понимать, что это как раз проблема, возникающая со стороны СМИ, — общение ученых с «желтыми» СМИ. Зачастую комментарии ученого используются, чтобы подтвердить паранормальную, лженаучную точку зрения, которая противоречит современной науке. Это очень частая ситуация.

[На экране](#) приведен пример под условным названием «Чужой из Красноярска». Когда я сам давал комментарий о том, что найденная на берегу реки около Красноярска зверушка мне неизвестна, потому что я не специалист в этой области, а мне известны другие зверушки. Но в результате это было подано так, будто эти зверушки неизвестны науке, а значит это какие-то инопланетяне.

[На экране](#) — два скриншота с Рунета и с Интернета, то есть русский и английский поиск. Мы видим, что Чужой из Красноярска очень вирусно распространился и по российским, и по зарубежным СМИ. И во всех было упомянуто, что биолог Егор Затерев подтвердил, что это внеземное существо.

Очевидно, что такие истории могут очень болезненно восприниматься учеными, организациями. Поэтому нужно готовить ученых к тому, чтобы они понимали, как общаться с такими СМИ (а лучше с ними вообще не общаться).

Но с другой стороны, чтобы они были готовы каким-то образом нейтрализовать негативный эффект или даже перевести в позитив. Потому что если мы имеем пример подобной новости, можно всегда, используя, например, не желтые, а приличные СМИ, выступить с развернутым комментарием, в котором наоборот развенчать эти мифы и использовать внимание СМИ, в том числе и желтых, для

того, чтобы продвинуть нормальную, понятную, внятную научную повестку в СМИ, которые традиционные и не ориентируются в желтую сторону.

### **Все, что вы скажете, может быть использовано против вас**

Конечно, самое плохое последствие научных коммуникаций связано с тем, что на вас могут подать в суд. Нужно быть готовыми и к этому.

[На экране](#) — один из примеров, когда научное исследование связано с экологической тематикой, которая всегда острая, и затрагивает интересы конкретного производства.

Ученые уверены в своей правоте, потому что их исследование показывает определенные закономерности. А представители предприятия решают, что этот материал испортил их репутацию, они понесли определенные убытки, и более того, что озвученная информация не является совсем верной.

Судиться само по себе неприятно. И нужно помнить, что научные статьи по большому счету не являются доказательством для суда. Доказательством для суда являются официально сертифицированные измерения, проведенные в лабораториях, которые имеют соответствующие допуски, разрешения. Научные исследования не всегда отвечают этим требованиям.

В данном случае газета и ученый проиграли иск от крупного промышленного предприятия и были вынуждены дать опровержения результатам, которые были получены. Важно понимать, что если мы говорим на чувствительные темы для репутации бизнеса, общества или политики, нужно быть готовыми для довольно сильной оппозиции, в том числе и до судебных исков

### **Как решать эти проблемы**

Во-первых, нужно помнить, что не все СМИ одинаково полезны. По большому счету у нормального научного коммуникатора, и это распространенная практика, есть черные списки СМИ или журналистов. То есть СМИ, которые не будут никогда транслировать нормальную научную повестку, и лучше с ними вообще не общаться.

Нужно работать со спикерами. Нужно готовить ученых к самым разным ситуациям, чтобы они понимали, с каким СМИ как общаться, чтобы минимизировать риск вырывания слов из контекста или использования для не очень лицеприятной ситуацией, например, связанной с лженаукой.

И нужно конечно оценивать предварительно потенциальные конфликты, бизнес-конфликты, политические конфликты, экономические конфликты, связанные с конкретным научным исследованием. И более четко, строго и с предосторожностями выстраивать свою линию научной коммуникации.