

Продвижение российской науки в зарубежных медиа

В 2015 году было больше 300 упоминаний [МФТИ](#) в зарубежных медиа. В 2016 году их было уже больше 600. За это время МФТИ успели побывать в таких медиа, как [Daily Mail](#), [The Economist](#), [Daily Express](#), [Engadget](#), [Motherboard](#), [Scientific American](#), [Chemistry World](#), [ExtremeTech](#) и многих других. Кроме СМИ общего профиля, мы были в узкоспециализированных СМИ, таких как [Gizmodo](#), Gizmag (теперь [New Atlas](#)), [Nanowerk](#), [News-Medical](#), [Chemistry World](#) и прочих.

Как попасть в эти СМИ

Для начала нужно понять, что мы говорим именно об англоязычных СМИ. Речь не идет о Германии, Франции и других прекрасных странах.

Мы сосредоточимся на трех основных регионах — США, Великобритания, Австралия. Стоит отметить, что хоть все эти страны англоязычные, их аудитории не очень пересекаются. Если мы говорим про журнал [Scientific American](#), его читают в основном в США. Если говорим про газету [Sydney Morning Herald](#), она также будет читаться только в Австралии. Поэтому, хоть мы можем и покрыть одним релизом все эти СМИ, нужно покрывать именно все, а не какое-то одно.

Очевидно, что попасть в эти СМИ можно по-разному, и это разные уровни сложности.

Сложнее всего попасть в национальные газеты и таблоиды, такие как [New York Times](#), [BBC](#), [Business Insider](#) или [Daily Mail](#). Чуть проще податься в специализированные издания [Scientific American](#), [Science Alert](#), [New Scientist](#) и другие.

Самое простое — агрегаторы, на которые можно заливать новости самостоятельно, [EurekAlert](#), [Phys.org](#). Я считаю, что агрегаторы — эффективный, простой минимум, который должен делать каждый университет, если он хочет заниматься международным пиаром или пиаром как таковым. Для этого нужно всего лишь переводить новости и отправлять их на сайт. Тем не менее не должно возникать ощущения, что это новости в никуда. На самом деле агрегаторы читают крупные издания, и существует большая вероятность, что с EurekAlert вашу новость отберет крупное СМИ.

Например, в истории МФТИ был случай, когда релиз с EurekAlert заметил крупный сайт об обороне [Defence One](#). Этот сайт читает вся оборонная промышленность

США, поэтому попасть туда очень престижно. Редактор увидел нашу новость на EurekAlert, обратился с запросом в пресс-службу МФТИ и прислал несколько вопросов. Мы с помощью ученых на них ответили. После этого [статья](#) оказалась на Defence One, который много цитируют и читают.

Насколько важна известность бренда СМИ

Когда мы занимаемся международным пиаром, не стоит гнаться за громкими именами. На самом деле огромные аудитории в зарубежных СМИ сидят в узкоспециализированных СМИ. Есть пример прекрасного австралийского сайта [Science Alert](#). У него больше 7 млн лайков в Facebook, такого количества охвата в социальных медиа нет ни у одного большого российского СМИ, даже у [Lenta.Ru](#) или у [Gazeta.Ru](#). При этом Science Alert пишет исключительно о науке. Новость МФТИ, которую подобрал Science Alert, набрала 4,5 тысячи лайков и 900 репостов, это огромная аудитория. Взяли ее после нашей простой рассылки на общую почту редактора.

Как найти контакт журналиста

Первый вариант — Masthead и Contacts на любом сайте.

Если вы зайдете в Daily Mail или The Economist, вы всегда найдете раздел контактов, или так называемый Masthead, где перечислена вся редакция.

Здесь поможет простая подсказка. Корпоративные почты обычно формируются по единому принципу. Если журналиста зовут John Johnson, то почта у него может быть jjohnson@dailymail.com. Если его коллегу зовут Colin Collinson, то у него будет соответственно ccollinson@dailymail.com. Все почты стараются создавать по одному шаблону, то есть зная одну почту, можно понять, как называется другая.

Второй вариант — искать отдельных авторов.

В этом поможет [Google News](#) или внутренний поиск сайта по ключевым словам. Например, ваш релиз рассказывает о генетике или о нейронных сетях, или фотоне. Вы вбиваете эти слова в Google News или поиск нужного вам сайта, где сидит нужная вам аудитория, и там смотрите, кто об этом пишет. После этого вы можете найти контакт этого автора. Обычно в профиле у многих изданий есть доступные почты. Остается просто скопировать нужную и отправить релиз.

Третий вариант — платные базы СМИ.

Ничего постыдного в их использовании нет. Есть дешевый вариант [PressRush](#), подороже — [MuckRack](#) и [Cision](#). Это сайты, которые занимаются сбором всех контактов журналистов из открытого доступа. Естественно, абсолютно всех там найти нельзя, но большую часть нужных людей можно найти именно с помощью этих баз. Более того, у некоторых из них есть бесплатный месяц доступа, то есть можно попробовать, а дальше посмотреть, действительно ли вам это помогает и нужно.

Как заинтересовать журналиста

После того, как мы нашли нужных журналистов, возникает следующий логичный вопрос — как его заинтересовать? Здесь есть несколько простых советов по тому, как писать письма.

1. Не нужно никаких вложений в письмо

Они часто блокируются спам-фильтрами редакций. В среднем журналист за день получает больше 500 писем и они так или иначе фильтруются, в первую очередь большие вложения, красивые фотографии и прочее. Поэтому нужно писать больше текста и меньше каких-то тяжеловесных файлов.

2. Не нужно делать безличные рассылки

Если вы пишете конкретному автору, пишите именно ему. Обращайтесь к нему по имени и старайтесь формулировать ваш запрос под его круг интересов, который вы можете понять, просто прочитав его последние публикации.

3. Не нужно писать официальным языком

Нужно больше писать живым и понятным языком. Соответственно ценится в первую очередь конкретика, простая и емкая.

4. Четко формулируйте свой запрос

Если вы пишете журналисту, четко формулируйте свой запрос. Пишите то, что ему интересно, и в идеале затачивайте письмо под каждое СМИ. В частности если вы пишете, например, в таблоид [Daily Express](#), надо понимать, что они в жизни не возьмут сложный научный заголовок, им нужно что-то более острое и насущное.

Один раз мы попали в Daily Express. Для этого я переформулировал сложный заголовок пресс-релиза «Ученые связывают диабет второго типа с микрофлорой кишечника» в «Ваш кишечник может быть причиной диабета» Поэтому редактор прочитал это письмо, релиз [был опубликован](#). Это огромная аудитория, больше 30 млн посетителей в месяц.

Другой пример, заточенная работа с Scientific American. Это крупнейший американский научный журнал. Мы предложили туда тему Венеры как интересной планеты. Ситуация в зарубежных медиа такова, что все пишут о Марсе, потому что проводятся миссии NASA на Марс, есть фильм Марсианин и прочее. Но у нас в МФТИ есть ученый с сильным мнением, что Венера на самом деле не менее интересная планета. Именно с этим предложением мы обратились в Scientific American.

Мы нашли редактора мнений и написали ему небольшой питч. Питч — это сформулированный текст, буквально несколько абзацев о том, о чем будет основной текст. Основной текст может быть на 1-1,5 страницы, его нужно сжать до 2-3 абзацев, чтобы редактор имел представление, что вы ему предлагаете. Этот текст в итоге [был опубликован](#) в Scientific American в майском номере. Это журнал с огромным тиражом и сайтом посещаемостью более 40 млн в месяц. Это большой успех и это на самом деле может сделать каждый.

5. Ищите необычное мнение, почувствуйте повестку

Для того, чтобы попасть в журнал Scientific American или New Scientist, или другие издания, где есть возможность выступить с мнениями ученых, нужно иметь необычное мнение, отличное от того, что обычно пишут в СМИ. И важно чувствовать повестку грамотно. Космос популярен всегда, life science популярны всегда, поэтому на эти темы всегда можно найти что-то, о чем не писали до этого, особенно в России.

Как проверить СМИ на «хорошесть»

Когда мы уже искали журналистов, и что-то нам подходит, лучше себя проверить, какое СМИ хорошее, а какое нет. Для этого существует несколько способов.

Первый способ — сервис [SimilarWeb](#).

Туда можно вбить любой сайт и посмотреть, какая у него посещаемость. Для научных релизов годится посещаемость от 1 млн пользователей в месяц. Если меньше, то скорее всего это формат блога. Но это тоже интересно, там может быть хорошая аудитория.

Второй способ — социальные сети изданий.

Служат хорошим индикатором того, насколько издание популярно и вообще котируется в научном сообществе. В частности в социальных медиа очень интересно отслеживать публикации своих исследований. Можно наблюдать потрясающую дискуссию в комментариях, обычно это дает бесценные инсайты.

Например, когда нас опубликовал небольшой геологический сайт, они, как выяснилось, очень активно работают с аудиторией [Reddit](#) (это онлайн-сообщество формата форумов). После того, как они выложили новость, она набрала в районе 4 тысяч лайков «жителей» этого форума. Это очень много, она попала на главную страницу. В комментариях один из пользователей очень хвалил язык статьи, который был полностью взят из нашего пресс-релиза. Так мы поняли, что двигаемся в нужном направлении и пишем релизы правильно.

Третий способ — отследить цепь публикаций.

По моему примеру можно будет понять, что не стоит стыдиться маленьких публикаций, потому что они могут привести к большим. Крупные СМИ берут материалы не только с EurekaAlert. Они могут обращаться к специализированным СМИ поменьше.

Есть такое издание [EE Times](#), старый американский журнал для инженеров и специалистов электронной промышленности. Они опубликовали одну из наших новостей, после чего ее заметил редактор куда более крупного сайта [Motherboard](#), это подразделение [VICE](#), которое пишет о технологиях. И у нас в итоге было две публикации в очень хороших специализированных изданиях ([BOT](#) одна из них).

С каким отношением медиа к России можно столкнуться

Также стоит рассказать о том, с каким менталитетом приходится периодически сталкиваться в работе с зарубежными медиа.

В EE Times был редактор R. Colin Johnson. Когда ему присылаешь релиз, он реагирует на это очень хорошо, все время задает дополнительные вопросы. Но у него была небольшая привычка оставлять комментарии к собственным статьям, где он выражает свои мысли. И там можно понять, что человек на самом деле до сих пор живет в состоянии холодной войны с СССР, потому что он комментирует свои же статьи на уровне *«Неужели русские наконец-то начали делать нормальную науку, которую можно продвигать за рубеж»* или *«Как так американцы сотрудничают с русскими на одном и том же исследовании, неужели холодная война уже все-таки окончательно кончилась»*. Это довольно забавно, и вы этого никогда не узнаете, если просто переписываетесь с человеком. Нужно именно смотреть его мнение в социальных сетях или то, как он сам отвечает в комментариях к своей статье.

Подводя итог, скажу следующее.

Первое — свои исследования нужно всегда продвигать, иначе о них никто не узнает.

Второе — к каждому автору СМИ, которому вы пишете, нужно искать индивидуальный подход и внимательно смотреть, о чем действительно он пишет и что ему интересно.

Третье — даже если вам кажется, что ваше исследование не очень интересное и незначительное, скорее всего это не так. Мы в МФТИ тоже так думали. Но потом поняли, что зарубежные СМИ тем и интересны и хороши, что они очень разнообразные. Для каждой научной темы найдется свое издание с большой и хорошей аудиторией.