

МООС “Научная коммуникация”

Глава 5, лекция 5

Лектор: Александра Борисова

**РАБОТА СО СМИ: ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ,
ИНФОРМАЦИОННОЕ ПАРТНЕРСТВО, СОВМЕСТНЫЙ ПРОЕКТ****Пресс-конференции**

Предполагается, что есть новостной повод, по которому у журналистов есть вопросы, и, скорее всего у разных СМИ эти вопросы похожи. Тогда пресс-конференция — это возможность на них ответить. Однако в науке и образовании такие поводы бывают не часто. Например, хорошим поводом для пресс-конференции стало открытие гравитационных волн. Хороший пример для университетов — совместная пресс-конференция университетов по случаю выхода рейтинга вузов.

Что важно учитывать при организации:

- Обращайтесь к площадке без посредников (СМИ работают с государственными структурами бесплатно, а с коммерческими — на платной основе. Обращаясь через агентство, вы автоматически становитесь коммерческим клиентом).
- Подготовьте своих спикеров (они не должны говорить по сути, не коротко, но и не длинно)
- Обеспечить возможность в достаточном количестве задавать вопросы, потому что журналисты приходят на пресс-конференции именно за тем, чтобы задавать вопросы
- Соберите как можно больше журналистов (не оставляйте это на откуп площадки, пригласите тех журналистов, с которыми вы работаете, чтобы у вас был кворум)
- Подготовьте раздаточный материал, пресс-кит, чтобы журналисты видели фотографию спикера, его имя и должность, чтобы они могли все правильно внести в материал. Внесите также тезисы, основные цифры и какую-то важную информацию о вашей организации.
- Будьте готовы после пресс-конференции оперативно ответить на вопросы журналиста, если, вдруг, он не успел что-то записать или чего-то не понял
- Обеспечьте профессиональную фотосъемку во время конференции и оперативно (в течение нескольких часов после мероприятия, пришлите журналистам фотографии)

Информационное партнерство

Это некоммерческое партнерство, в котором СМИ предлагает медийную часть (освещение, брендинг на своей площадке), а со стороны научной организации — информационный повод (проведение мероприятия или реализация какого-то проекта)

Что нужно, чтобы партнерство состоялось?

Нужно предложить СМИ интересный контент, интересный формат и/или интересных людей, которых без вас СМИ найти не сможет. Например, портал ТАСС «Чердак» с разными партнерами реализует проект «Профессии будущего». Поскольку одному журналисту трудно проанализировать весь ландшафт: какие профессии будут

востребованы в будущем, а какие нет. И если есть ли какой-то институт развития, гос. орган, который эту работу провел, получится выгодное партнерство. Журналист дал то, что нужно его читателю, а организация выступила источником информации.

Совместный проект

Имеет меньший масштаб, чем информационное партнерство, это совместно готовящийся материал или серия материалов различного формата. Инициатором выступает научный коммуникатор, у которого есть идея, которая не придет в голову журналисту или реализовать которую он самостоятельно, без вашей помощи, не сможет. Например, [ученые МФТИ сходили вместе с корреспондентом The Village посмотреть фильм “Марсианин”](#). Или, например, [Норильский Никель реализует совместный проект с журналом «Кот Шрёдингера» о пути металла](#). Норильский Никель пустил журналистов на производство: для журналистов это возможность попасть на труднодоступный объект.

Еще один возможный вариант материала, когда научный коммуникатор предлагает материал, который журналист не может сделать в силу отсутствия технических возможностей. Например, проект БФУ им. И. Канта на портале «Чердак» [«Наука за минуту»](#). Ученые за минуту рассказывают просто о сложных темах. Для научного журналиста такой формат работы выгоден, потому что ему не надо искать экспертов, которые могут говорить лаконично и интересно. Еще один пример — совместный проект МФТИ и портала N+1 «Физтехи шутят». Написать такие шутки могут только ученые, поскольку они погружены в контекст, и в таком проекте выигрывают все.

Это хорошие примеры совместных проектов, которые, на какой бы стороне не инициировались, работают и в интересах СМИ, и в интересах научных организаций, и в конечном итоге достигают именно результата, за который борются и научные журналисты, и научные коммуникаторы: показывать людям науку.