

МООС “Научная коммуникация”

Глава 5, лекция 2

Лектор: Александра Борисова

**ПРЕСС-РЕЛИЗ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ
НАУЧНОГО КОММУНИКАТОРА**

Прежде, чем начать писать пресс-релиз, необходимо определиться с новостным поводом. Все происходящее можно разделить на четыре группы:

Совсем научные новости: научные статьи, тезисы научных конференций, патенты и лицензии

Новости финансового характера: крупные гранты, совместные проекты с промышленными организациями

Новости о людях: привлечение на работу известного ученого, эксперта

События, достижения, победы

Как определить значимость новостного повода?

С научной статьей — выбирать по значимости научного журнала. Понятно, что статья в Nature интереснее, чем статья в журнале докладов академии наук.

Истории про мамонтов и звезды лучше, чем истории про органический синтез и квантовые компьютеры, потому что людям это понятнее и ближе. Если с русского языка на английский переводится статья со словом «Сибирь», иностранные СМИ охотнее возьмут ее, потому что это загадочная, а потому — интересная.

Деньги — не очень интересный новостной повод для СМИ. Здесь необходимо смотреть, интересно ли это кому-то, кроме вас. Хороший повод: Европейская рамочная программа, финансирование от промышленности, средства на новую для страны сферу науки. Плохой новостной повод — тот, который интересен только (!) вашему институту: ФЦП «Исследования и разработки» (ее в этот день получили многие), анонс исследования (потому что новость — это результат, а не анонс начала исследования), мегагрант, если отталкиваться от суммы, а не человека (может стать хорошим, если акцентировать внимание на личности ученого).

Пресс-релиз об ученом

Хороший новостной повод:

Действующее лицо — известный ученый

Действующее лицо — известный в профессиональных кругах ученый, занимающийся важной и интуитивно понятной проблемой

Плохой повод:

Человек без медийной известности, работающий в сложной для понимания фундаментальной области

Пресс-релизы о событиях

События интересны СМИ в том ключе, сколько людей может прочитать эту новость.

В университете пройдет день открытых дверей с бесплатным научным шоу

Наши студенты выиграли чемпионат мира по программированию

В университете наградили лучших студентов

Наши студенты выиграли хакатон в соседнем вузе

Как сделать пресс-релиз понятным и удобным? Надо научиться писать научные новости. Хорошее подспорье — книга «Новостная интернет-журналистика» Александра Амазина. Чем ближе пресс-релиз будет к новости, тем лучше.

Структура пресс-релиза:

- Краткий и информативный заголовок
- Лид (правило 5W+1H)
- Иметь структуру перевернутой пирамиды (как если бы сказку колобок вы начали бы рассказывать с конца)

Заголовок: без лишних слов. Он должен раскрывать то самое важное, что может заинтересовать.

Хороший

Студенты МАМИ предложили проект «умного душа»

Тотальный диктант в РЭУ продиктует Сергей Безруков

Плохой

Студенты МАМИ приняли участие в хакатоне

РЭУ стал партнером «Тотального диктанта»

Что должно быть в лиде?

Это первый абзац, который обычно выделен жирным в новостях. Важно ответить на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Примерно 300 знаков, иногда из-за специфики он бывает длиннее, но всю служебную информацию вроде перечисления всех авторов статьи в лид помещать не надо.

Основной текст

1. Лид — все важное очень кратко
2. Детали как велось исследование
3. Цитата
4. Бэк, предыстория, которая показывает актуальность исследования, рассказывает больше о сфере исследования.
5. Далее снова подробности, детали и дополнительные цитаты, в конце — подробный бэк.

Абзацы должны быть самостоятельными, логически завершенными.