

## МООС “Научная коммуникация”

## Глава 4, лекция 4

Лектор: Егор Задереев

**КАКИЕ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ МОГУТ БЫТЬ ИСТОЧНИКОМ  
НАУЧНЫХ НОВОСТЕЙ?**

По данным ФОМ две трети россиян интересуются научными новостями. Более того, 80% россиян уверены в том, что современный человек должен быть в курсе того, что сегодня происходит в науке. Сегодня происходит в науке то, что опубликовано в научной статье, значит можно ее использовать как источник для научной коммуникации.

Какие бывают новости?

- Конкретная научная новость
- Вирусная новость, которая интересна многим СМИ и которая публикуется практически без изменений.

Типы

- Новость в формате развлечения
- Просветительская научная новость
- Новость, направленная на продвижение бренда российской науки или конкретной организации

Откуда брать научные новости?

Брать научные статьи из научных журналов с высоким импакт-фактором. Это будет определенная гарантия, что эти статьи содержат какие-то значимые результаты. В мире два топовых журнала: Science и Nature. Но недостаток для научного коммуникатора здесь заключается в том, что это очевидный выбор и все будут об этом писать. Поэтому важна скорость публикации, потому что чаще всего такие статьи пишутся в соавторстве ученых из разных организаций. Поэтому каждый научный коммуникатор этих организаций в пресс-релизе будет на первое место ставить свою организацию, а дальше писать в соавторстве с учеными других организаций. Тот, кто успеет первым, тот и соберет «сливки» цитируемости. Однако журналисты могут просто убрать упоминания организаций, оставив лишь: «ученые открыли то-то». Поэтому с такими статьями трудно быть первым и трудно собрать упоминаемость своего бренда, который производит высококачественные научные результаты.

Сотрудники даже небольшой научной организации публикуют десятки научных статей в год. Статьи будут разного качества в разных журналах, но в работе научного коммуникатора могут быть полезны разные статьи. Даже статьи из научных журналов с не очень высоким импакт-фактором могут становиться вирусными.

**Первый пример, бразильская водоросль в Енисее.** Статья опубликована в журнале, который даже не индексируются мировыми базами данных, и научный журналист скорее всего про нее не напишет, просто потому, что не найдет ее среди огромного массива других статей. Но мы можем использовать эту статью, и здесь важен контекст. Январь в Сибири холодно, на улице -30 градусов, а Бразилия ассоциируется с чем-то жарким. Отличный повод, чтобы написать: На улице стоит жара: сибирские ученые радуют нас своими горячими находками, они нашли бразильскую водоросль в реке Енисей. Этот повод попадает в местные региональные СМИ, использующие его частично как

развлечение, а затем новость попадает и в федеральные СМИ.

**Второй пример — самая маленькая люцифераза.** Здесь журнал уже средненький, но все равно статья прошла бы незамеченной, потому что не входит в топ тех журналов, которые мониторят журналисты. Здесь информационный повод — рекорд: самая маленькая светящаяся молекула. Это красиво и хорошо расходуется в СМИ.

**Третий пример — механизм свечения грибов.** Публикация, вышедшая в крутом журнале, о ней будут писать все. И здесь как раз происходит та самая «война» брендов на этапе написания пресс-релизов, о которой мы с вами уже говорили. Очень трудно удержать упоминание бренда своей организации и быть уверенным, что он прошел по всем СМИ и полученный научный результат ассоциируется именно с вашей организацией. С такими новостями работать сложнее, здесь важна скорость.

### **Что важно при выборе научной статьи**

Цель (зачем, для кого и как мы это делаем)?

- Для статей из не топовых научных журналов важен контекст
- Связи и знание рынка научной журналистики (у журналистов и конкретных СМИ могут быть очень специфические запросы, что позволяет подавать информацию целенаправленно им)
- Для статей в крутых журналах — скорость. Здесь речь идет о часах, а не о днях.

### **Что еще может быть источником информации?**

1. Гранты. Они, конечно, не являются результатами, а лишь намерениями. Но имеет смысл, если это крупные гранты или гранты, привлекающие внимание к работе известных ученых.
2. Научные конференции являются потенциально хорошим источником новостей, но почти никто их не использует.
3. Встречи руководства с чиновниками: только для официальных СМИ и сигналов узкой целевой аудитории из чиновников.
4. Комментарии ученых по поводу актуальных событий и тем.