МЭТТЬЮ ШИПМАН

НАУЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

РУКОВОДСТВО ДЛЯ НАУЧНЫХ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЕЙ И ЖУРНАЛИСТОВ

АНО
АЛЬПИНА НОН-ФИКШН

Мэттью Шипман

Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов

«Альпина Диджитал»
2015

Шипман М.

Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов / М. Шипман — «Альпина Диджитал», 2015

ISBN 978-5-9614-5036-1

Наука – это особый мир, со своим языком, далеко не всегда понятным широкой публике. Как же донести информацию о важных научных открытиях до людей, далеких от научного мира? Как доступно рассказать о новейших достижениях физики жидких кристаллов или о химических реакциях, позволяющих точно рассчитать дозировки инсулина для диабетика? О передовых технологиях в области протезирования конечностей или о борьбе с раковыми клетками?Мэттью Шипман, отдавший много лет научной журналистике, а впоследствии ставший научным пресс-секретарем в Университете Северной Каролины, делится тонкостями этого искусства. Как написать пресс-релиз или пост в специализированный блог, как привлечь к теме журналистов, как организовать взаимоотношения с научным коллективом, как раскручивать материал в соцсетях. И самое главное: что нужно, чтобы полюбить науку и свою работу, посвященную популяризации науки.

ISBN 978-5-9614-5036-1

© Шипман М., 2015
© Альпина Диджитал, 2015

Содержание

Введение 8
1. Ищем истории и решаем, о чем писать 11
Выбираем историю под конкретную цель 12
Узнаем, с кем работаем 13
Личная заинтересованность ученых в продвижении своих результатов 14
Объясните процесс 16
Конец ознакомительного фрагмента. 19

Мэттью Шипман
Научная коммуникация: Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов

Научная коммуникация

Руководство для научных пресс-секретарей и журналистов

МЭТТЬЮ ШИПМАН

Перевод с английского

АЛЬПИНА НОН-ФИКШН

Москва
2018

Переводчик *Ольга Добровидова*
Редактор *Мария Ремизова*

Руководитель проекта *Д. Петушкова*
Корректоры *М. Савина, М. Миловидова*
Компьютерная верстка *А. Фоминов*
Дизайнер обложки *Ю. Буга*

Издание подготовлено проектом АО «РВК» «Коммуникационная лаборатория» и партнером проекта Университетом ИТМО. Миссия проекта – развитие системы внешних коммуникаций российских научных и образовательных центров.

© 2015 by The University of Chicago
Licensed by The University of Chicago Press, Chicago, Illinois, U.S.A.
© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина нон-фикшн», 2018

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

*** * ***

Введение
Почему так важен научный пресс-секретарь (основы коммуникации)

Существует множество самых разных научных организаций – от федеральных агентств и правительственных лабораторий до университетов и некоммерческих научных центров. Ученые занимаются фундаментальными проблемами науки, инженеры разрабатывают новые технологии, исследователи пытаются победить болезни. Цель всех этих организаций – найти ответы на вопросы и двигать вперед человеческое знание. И все они стремятся к диалогу с обществом – используем это собирательное понятие, чтобы обозначить все многообразие аудиторий, которым часто просто недоступен специфический язык научных статей.

Коммуникации нужны научно-исследовательским организациям по самым разным причинам: например, чтобы добиться финансирования от местных или федеральных властей, привлечь научных сотрудников и аспирантов или распространить информацию о результатах исследований по условиям грантового соглашения. Для решения любой из этих задач организации необходимо установить контакт с различными целевыми аудиториями: законодателями, сотрудниками федеральных ведомств, аспирантами по конкретной дисциплине и, так сказать, «широкой общественностью», чье мнение может повлиять на решения должностных лиц всех уровней. Но у сотрудников и руководства организации не всегда есть время и необходимые навыки, чтобы ознакомить эти аудитории с результатами своей работы. Здесь-то и нужен пресс-секретарь (public information officer, PIO).

Задача пресс-секретаря – представить своего работодателя в наилучшем свете. Задача научного пресс-секретаря – представить в наилучшем свете свою научно-исследовательскую организацию, подчеркнув значимость ее деятельности. Почему эта деятельность важна? Каким образом она двигает вперед науку или медицину? Цель этой книги – помочь научным пресс-секретарям продвигать научно-технические исследования работодателей, и неважно, где именно они работают – в университете, правительственной лаборатории, некоммерческой организации или любом другом научно-исследовательском учреждении.

В последние десятилетия картина в новостной научной журналистике сильно изменилась. В 1989 г. разделы о науке или медицине имели 95 американских газет, а в 2009 г. – только 31[1]. В результате таких изменений научных пресс-секретарей сейчас, вероятно, больше, чем журналистов, пишущих на ту же тему. Это делает роль пресс-секретаря более сложной и в то же время более значимой: сложной, потому что пресс-секретарям приходится соперничать за внимание меньшего числа репортеров; значимой, потому что многие новостные ресурсы полагаются на информацию, полученную напрямую от пресс-секретаря, т. е. вообще без участия журналистов. Пресс-секретарь никогда не заменит, да и не должен заменять журналиста. Но тем больше на нем ответственности, тем более важно, чтобы он был эффективным звеном передачи научной информации и мог донести сложные научные идеи до неспециализированной аудитории.

Но быть достойным звеном передачи научной информации – это лишь часть работы. Помимо прочего научный пресс-секретарь должен знать, как предложить историю журналистам, не вызвав их раздражения, как снабдить ученого навыками, необходимыми для интервью, как эффективно использовать социальные сети, как поступать с негативной инфор-

[1] Cristine Russell, "Covering Controversial Science: Improving Reporting on Science and Public Policy", in *Science and the Media*, ed. Donald Kennedy and Geneva Overholser (American Academy of Arts and Sciences, 2010), 18–19.

мацией о сотрудниках или организации, а также уметь измерять эффективность своей деятельности для пользы организации.

Эта книга не ставит цель рассмотреть все аспекты организационных коммуникаций (к примеру, мы не будем обсуждать, как сообщать сотрудникам о кадровых перестановках). Мы будем рассматривать проблемы коммуникации в области науки, и книга, надеюсь, будет полезна всем, вне зависимости от опыта конкретного читателя. Для студентов и начинающих научных пресс-секретарей она послужит введением в профессию, предложив ряд разумных практических советов, которые можно сразу же использовать в работе. У меня и в мыслях нет тут же сделать вас экспертами по всем аспектам связей со СМИ и популяризации науки благодаря этой книге – *такая* книга получилась бы куда длиннее. Моя цель – дать необходимые инструменты, чтобы принимать правильные решения и служить эффективным связующим звеном между вашей научно-исследовательской организацией и обществом, с особым вниманием относиться к связям со СМИ и работе с журналистами. Словом, я хочу научить вас критически осмыслять, что и как делает научный пресс-секретарь. Опытному же пресс-секретарю эта книга, надеюсь, напомнит об основах, предложит кое-какие советы – мало ли, вдруг что-то в голову еще не пришло, – а возможно, и поставит под сомнение кое-какие стереотипы. (Я уже с нетерпением жду отзывов от читателей.)

Прежде чем перейти к первой главе, хочу предложить краткий обзор основ коммуникации. Эти положения лежат в основе любой коммуникационной деятельности, и некоторые составляющие (аудитория, цели и т. д.) будут возникать и дальше по всему тексту книги.

Определяем свою аудиторию

С кем вы пытаетесь наладить связь? Ответ на этот вопрос определяет все, что вы делаете. К примеру, если ваша аудитория – биохимики, можно пользоваться узкоспециальной терминологией, которая, скорее всего, будет не до конца понятна всем остальным ученым. Если же вы обращаетесь к ученым из других областей, придется отказаться от сленга биохимиков, зато можно рассчитывать, что ваша аудитория знакома с тем, как устроен научный процесс. А вот если вы обращаетесь, скажем, к политикам, ничего подобного предполагать нельзя. Обычно я отношусь к своей аудитории как к «умным неэкспертам». Это позволяет охватить достаточно широкий круг, включая всех тех, кого я только что упомянул. Учтите: если есть возможность выразиться иначе, избегайте определять свою аудиторию как «широкая общественность» – это невероятно расплывчатая категория. Чем конкретнее вы определите свою целевую аудиторию, тем проще будет понять, удалось ли наладить с ней контакт.

Ставим цель

Определение аудитории и постановка цели взаимосвязаны. Все сводится к основному вопросу: каких действий вы хотите добиться от целевой аудитории? Ответ может быть предельно конкретным (например, просить избирателей связаться с Конгрессом и выразить поддержку финансированию NASA) или предельно общим (помочь человечеству понять важность биологического разнообразия). А может быть, вы просто хотите распространить информацию о результатах исследования, которое кажется вам интересным, чтобы пробудить интерес к науке. Как научный пресс-секретарь государственного университета в каждом своем тексте я, как правило, преследую несколько целей. В числе прочего я стремлюсь поднять авторитет университета и привлечь внимание к научным изысканиям преподавателей; отметить исследования, которые финансируются государством (что лестно федеральным ведомствам, которые выделяют на них средства); привлечь потенциальных студентов и преподавателей к нашим научным программам; установить контакт с исследователями

из других организаций, которые могут быть заинтересованы в формальном или неформальном сотрудничестве с нашим преподавательским составом; а еще порадовать студентов и выпускников информацией о работах, которые ведутся в их альма-матер.

Понимание цели помогает лучше определить целевую аудиторию. Это не такой уж сложный вопрос: какие именно аудитории надо охватить, чтобы помочь своей организации в достижении ее целей? Ответ влияет на тексты, которые вы пишете, на то, как вы их пишете и кому предлагаете. Чем конкретнее определена цель, тем проще понять, удалось ли вам ее добиться.

Показатели эффективности

Нужен какой-то способ определять, приближаетесь ли вы к вашей цели. Я посвятил этой теме целую главу, так что не стану слишком подробно разбирать ее здесь. Показатели эффективности дают понимание, насколько плодотворны (или не плодотворны) ваши коммуникационные усилия. Чем точнее вы сможете привязать ваши показатели к целям, тем лучше. К примеру, если ваша цель – набрать участников для проекта в сфере гражданской науки вашего университета, показателем должно служить количество людей, которые записались для участия, а не количество просмотров поста в блоге об этом исследовании, который вы написали.

Оцениваем и корректируем

Когда показатели определены, их следует применить. Приносят ли плоды ваши коммуникационные усилия? Если нет, что нужно сделать, чтобы приносили? Возьмем пример того же проекта в сфере гражданской науки. Если вам надо набрать 750 участников и не прошло и недели, а вы набрали уже 500, продолжайте в том же духе. Но, если удалось набрать только 36 участников, наверное, стоит пересмотреть подход. Если вы полагались только на социальные сети как на источник добровольцев для вашего проекта, стоит расширить каналы связи. Попробуйте связаться с журналистами по вашей основной тематике и спросить, не будет ли им интересно написать о вашем проекте. Как сказал однажды 32-й президент США Франклин Рузвельт (по совершенно ином поводу), «выберите способ и опробуйте. Если он не работает, честно это признайте и попробуйте другой. Главное, пробуйте делать хоть что-то».

Надеюсь, эта книга поможет вам найти методы, которые работают по-настоящему.

1. Ищем истории и решаем, о чем писать

От научного пресс-секретаря требуется, чтобы сложные научные исследования становились доступны неспециализированной аудитории, но наше дело – не только писать хорошие тексты о науке. Нужно еще и уметь найти подходящую историю. Вероятно, самый большой плюс для научного пресс-секретаря – умение находить интересные, значимые и актуальные истории. Контрольные вопросы, которые всегда нужно себе задавать, прежде чем возьмешься за тему: «Что это такое и почему это будет кому-то интересно?» Сможете ответить на эти вопросы – начало положено. Крайне важен и временной момент: едва ли журналистов и публику заинтересует открытие или научная статья, которые появились несколько месяцев и уж тем более несколько лет назад.

В этой главе мы рассмотрим выстраивание отношений с научными сотрудниками в организации, где вы работаете, и выбор результатов исследований, которыми стоит поделиться. А кроме того, обсудим, нужно ли предавать огласке новости, связанные с научным процессом, например о выделенных грантах, и если да, то как это делать.

Выбираем историю под конкретную цель

Прежде чем выбирать походящую историю, нужно понять, как видит себя ваша организация. Какие у нее цели и приоритеты? Какой имидж она хочет иметь? Вам нужно знать, что важно для вашей организации, чтобы определить истории, которые помогут ей приблизиться к своим целям. Стремится ли организация, где вы работаете, иметь репутацию инноватора? Или места, где решают практические проблемы? Бастиона фундаментальной науки? Возможно, она ищет поддержки для продолжения (или увеличения) местного или федерального финансирования? Или хочет набрать новых исследователей в конкретной области?

Очень важно понять, как именно видит себя ваша организация, поскольку, чтобы способствовать достижению ее целей, вам нужно будет наладить контакт с соответствующими типами аудиторий. А для этого вам понадобятся подходящие истории. Скажем, если ваша организация хочет наладить сотрудничество с частным бизнесом, пишите об исследованиях, у которых есть очевидный потенциал рыночного использования. Если организация стремится привлечь новых специалистов по материаловедению, имеет смысл сделать упор на новые лабораторные комплексы, где эти специалисты получат доступ к самому современному оборудованию. Стоит заметить, что коммуникационные планы – отличный инструмент, чтобы сконцентрировать усилия на определении типов своей аудитории и разработке целевых сообщений для каждого из них. (Коммуникационные планы подробно обсуждены в главе 8.)

Чтобы разобраться с приоритетами вашей организации, можно начать с ее задач и стратегического плана (если они есть). Поговорите с начальством. Скорее всего, у вашего работодателя есть документ, где изложены коммуникационные цели организации; если такой документ имеется, нужно с ним ознакомиться. После того как вы сделали «домашнюю работу», можно говорить с руководством. Это поможет вам познакомиться с собственной организацией, начиная с самого верха. В конце концов, если организация наняла пресс-секретаря, кто-то из руководства считает немаловажным рассказывать обществу о ее научных исследованиях.

Общение с руководством (в университете, например, это деканы или заведующие кафедрами) даст представление о том, как работает организация. И лучше понять ее цели, что, в свою очередь, поможет определить, какие истории будут для нее самыми важными. Если речь идет о крупной организации, руководство может вдобавок рассказать вам, кто из исследователей наиболее продуктивен, что поможет вам расставить приоритеты – с кем знакомиться в первую очередь. К тому же некоторые ученые охотнее согласятся встретиться с вами, если вы скажете, что к ним вас направил их начальник. А ведь именно ученые лучше всех смогут подсказать вам отличные темы для текстов.

Узнаем, с кем работаем

Если вы хотите отслеживать научную работу в своей организации, вам нужно выстроить отношения с самими учеными. Только они достоверно знают, что происходит в лабораториях, и следят за своими публикациями, что дает вам возможность поделиться их историями.

Большинство исследователей заинтересовано в том, чтобы поделиться своими результатами с коллегами, а вот общаться с журналистами многие из них совсем не хотят. Следовательно, и во взаимодействии с пресс-секретарем своей организации они тоже не слишком заинтересованы.

Следим за новостями

> Научный пресс-секретарь должен постоянно следить за новостями. Зная, какие темы сейчас в центре внимания, вы поймете, как преподнести сферу деятельности вашей организации и ее сотрудников. А еще свежие новости помогут вам разобраться, под каким углом следует подавать исследования вашей организации, чтобы с большей вероятностью привлечь внимание журналистов, которые пишут на соответствующую тематику.

И все же попытайтесь наладить сотрудничество. Встретившись с руководством, постарайтесь познакомиться с как можно большим количеством ученых. Заходите к ним в кабинеты, посещайте их лаборатории. Узнайте, над чем они работают и почему. Если вы получите представление, что их волнует и в первую очередь привлекает в науке, то начнете понимать, что и как можно рассказывать об их работе.

Самое главное, что вы можете сделать, встречаясь с исследователями, – рассказать им, кто вы такой, какое место вы занимаете в организации и как вы можете сотрудничать – сейчас и в дальнейшем.

Личная заинтересованность ученых в продвижении своих результатов

Первым делом, встречаясь с учеными, я спрашиваю, считают ли они важным продвижение своих работ вне рамок конференций и рецензируемых научных журналов. Иногда они отвечают утвердительно, и я могу сразу перейти к той части разговора, где я объясняю, как мы можем сотрудничать. Но часто исследователи не уверены, что им стоит продвигать собственную работу, и они встречаются со мной только из-за обязательств перед работодателем. Когда я вижу, что исследователи сомневаются, стоит ли со мной связываться, я предлагаю несколько чисто эгоистических соображений, почему имеет смысл продвигать собственные результаты. Я выбираю именно эгоистические мотивы, потому что ученые – тоже люди. В принципе, я мог бы сказать им, что нужно заразить энтузиазмом следующее поколение ученых или что необходимо что-то делать с плачевным состоянием научной грамотности, но уж если я собираюсь просить людей отвлекаться от других их обязанностей, требуются аргументы получше. Нужно объяснить, в чем их персональная выгода.

Поэтому я составил список причин, почему ученому стоит продвигать свою работу ради собственных интересов. Поясню, что все эти причины связаны с выгодами, которые я сам наблюдал. Хотя не все из них реализуются каждый раз, когда кто-то предпринимает усилия ради самопродвижения, они и не чисто умозрительны. Это не просто слова, которые нужно произнести, убеждая исследователя сотрудничать, – это детали, которые важно иметь в виду, отбирая, готовя и продвигая материалы об исследованиях. Вот какие причины продвигать собственную работу принесут пользу ученым и в то же время повысят престиж вашей организации.

Цитирование

Ученые заинтересованы в том, чтобы на них ссылались. Им хочется, чтобы другие исследователи читали их научные статьи и цитировали в своих работах – это важный показатель успеха в научном сообществе. Исследования доказали, что освещение научной статьи в новостях существенно увеличивает частоту ее цитирования[2], а продвижение собственной работы – практически единственный способ попасть на страницы СМИ. Словом, если ученые продвигают собственные публикации, их увидит большее количество людей, и цитируемость, скорее всего, вырастет.

Неформальный обмен информацией

Я знаю сотни примеров, когда после материалов об их работе на ученых выходили коллеги из других организаций. Иногда это просто выражение одобрения, что тоже приятно. Но порой есть и ощутимые выгоды: например, предложения поделиться данными, что полезно всем участникам процесса. Такое общение может быть очень многосторонним, включая обмен идеями, что ведет к еще одной возможной выгоде.

[2] David P. Phillips et al., "Importance of the Lay Press in the Transmission of Medical Knowledge to the Scientific Community," *New England Journal of Medicine* 325 (1991): 1180–83.

Возможности официального сотрудничества

Я знаю несколько примеров, когда благодаря продвижению результатов одного исследовательского проекта ученого пригласили участвовать в новом, только запускающемся. Нередко такие предложения принимают вид межинститутских или междисциплинарных заявок на грант – а слова вроде «межинститутский» и «междисциплинарный» все более популярны среди тех, кто оценивает заявки на гранты. Финансирование исследований «на местах» невелико, так что надо ценить возможность участвовать в конкурентоспособной заявке на грант.

Сделать приятное финансирующим организациям

Неслучайно в большинстве грантовых заявок есть раздел, посвященный тому, как ученые планируют распространять информацию о своих результатах. Большинство финансирующих организаций США стремится, чтобы общество знало об исследованиях, которые они поддерживают. Это дает им политическую поддержку, необходимую, чтобы получать дополнительное финансирование в будущем.

Не одни лишь Соединенные Штаты заинтересованы в научной коммуникации. Важность развития таких коммуникаций подчеркивают государственные организации, министерства, ассоциации и фонды повсюду – от Европейского союза до Бразилии. Языки везде разные, но цели очень похожи. В Новой Зеландии, например, Министерство исследований, науки и технологий называет главной целью «увлекать новозеландцев наукой и технологиями». А китайское законодательство предписывает Китайской Ассоциации науки и технологий распространять «знания о науке и технологиях, чтобы повысить научный и культурный уровень всех граждан».

Найти молодых кандидатов наук и аспирантов

Хорошие кандидаты наук (а в академической среде хорошие аспиранты) могут сыграть важную роль в лаборатории. Они привносят в научное сообщество новые идеи и знания, благодаря чему повышаются продуктивность и престиж лаборатории. Но молодые ученые к вам не придут, если даже не знают, что вы существуете. Я работал с учеными, которые говорили мне, что аспиранты приходили устраиваться к ним в лаборатории после того, как прочитали об их работе в СМИ.

Заинтересовать частных предпринимателей, политиков и неправительственные организации

Не каждый научный проект будет интересен бизнесу, властям или некоммерческим организациям, и не каждый ученый стремится с ними работать, но это может быть полезно. К примеру, если новые результаты исследований имеют значение для строителей мостов, операторов мусорных свалок или их надзорных органов, имеет смысл как можно быстрее донести эту информацию до тех, кто сможет ее использовать. Результаты работы не обязательно предполагают немедленное внедрение: они могут просто подсказывать пути, по которым нужно вести исследования дальше. Но, поделившись этой информацией с миром, вы создаете возможности для научного сотрудничества (и потенциального финансирования), которые иначе могли бы просто не возникнуть.

Объясните процесс

Когда вы уже рассказали о потенциальных выгодах от продвижения результатов научной работы, следует объяснить, как именно вы можете сотрудничать с учеными. Другими словами, нужно растолковать им, что от них требуется и почему. Каждый раз, когда я знакомлюсь с новыми учеными, я произношу стандартную «речь» – так я называю для себя следующие пять советов.

Будьте готовы беседовать с журналистами

Это очень важный момент, ведь если ученые к этому не готовы, пресс-секретарь не сможет с ними работать. Ученые, которые продвигают собственные достижения, должны понимать, что в какой-то момент придется напрямую поговорить с журналистом. Хороший пресс-секретарь может заинтересовать журналистов темой, но те захотят побеседовать с людьми, которые непосредственно проводили эту работу. Если исследователи не хотят пересекаться с репортерами, продвигать их работу нет смысла. Тем не менее сообщите ученым, что готовы их научить, как общаться со СМИ, чтобы они могли чувствовать себя более комфортно и уверенно, обсуждая свою работу с неспециалистами. (Мы подробно рассмотрим медиаподготовку в главе 5.)

Рассказывайте мне, что у вас происходит

Это еще один очень важный момент: пресс-секретарь не может продвигать исследования, о которых не знает. Попросите ученых держать вас в курсе их работы. И тут важны два момента относительно работы исследователя: своевременность и содержание.

Своевременность – потому что научное и новостное сообщества совершенно по-разному относятся к понятию времени. Если научная статья вышла полтора месяца назад, ученые продолжают считать ее совершенно новой. В конце концов, она ведь еще не проникла на интеллектуальный рынок. А вот для большинства репортеров новость полуторамесячной давности – уже древняя история. У некоторых научных журналистов могут быть более щадящие критерии актуальности, но многие новости о науке сегодня пишут журналисты общего профиля, а они любят, чтобы новость была свежей. На практике это означает, что ученые должны давать вам знать о научной статье, как только ее приняли в печать. Большинство журналов перешло на принцип работы онлайн, когда статья появляется в сети в считаные дни или недели после того, как ее приняли к публикации. Вы должны быть готовы продвигать эту работу, едва она появится в общем доступе в сети (или даже раньше в случае эмбарго, о котором говорится в главе 3).

Замечание о спорных темах

> Я за продвижение хороших работ, даже на такие темы, которые кто-то считает спорными, вроде эволюционной биологии или изменения климата. Я убежден, что решения не должны быть продиктованы страхом (например, не писать об исследовании на тему изменения климата, потому что выводы могут кому-то не понравиться), это вас просто парализует. Если исследование добротное, значит, его стоит продвигать. Однако, если есть риск, что оно кого-то заденет, всегда лучше предупредить начальство.

> Начальник может предложить свой взгляд на проблему или какие-то ее аспекты, которые вы упустили, и всегда будет рад, что его предупредили заранее, до того как он начнет получать гневные письма по электронной почте.

Еще одно нередко возникающее «окно возможностей» для продвижения результатов исследования – когда работу представляют на научной конференции. Значимость доклада на конференции значительно варьируется в зависимости от типа конференции и научной дисциплины: например, это считается чрезвычайно важным в компьютерных науках и неважным – в биоинженерии. Поговорите с учеными, чтобы узнать, насколько важен доклад на конференции в их области. Если важен, попросите извещать вас о намеченных выступлениях по крайней мере за две-три недели до конференции. Зная заранее, вы сможете начать продвигать тему по меньшей мере за неделю до конференции, что дает два преимущества. Во-первых, исследователи все еще в своих лабораториях или офисах, а не где-то далеко, где проходит конференция, и журналистам проще с ними связаться. Во-вторых, если удастся привлечь внимание к исследованию, вы дадите ученым дополнительные возможности для обмена мнениями на конференции. Недавнее упоминание их работы в СМИ повышает вероятность, что люди придут послушать их доклад или подойдут во время кофе-брейка с вопросами о работе. Смысл конференций заключается в нетворкинге.

Помимо актуальности и своевременности важно, чтобы ученые, прежде чем сообщать вам новости о своей работе, подумали о содержании. Перефразирую это несколько иначе: скорее всего, вам вовсе не нужно, чтобы исследователи сообщали вам буквально о каждой выходящей статье или всех конференциях, на которых они побывали за год. Ученым кажется, что любая опубликованная статья имеет ценность – иначе они просто не подписали бы ее своим именем. Но одни статьи важнее других. Решая, стоит ли сообщать мне о выходящей статье, я прошу ученых задать себе четыре вопроса:

1. Отреагируют ли на эту статью те, кто еще работает по вашей теме, и обратят ли внимание на нее? Если да, пожалуйста, дайте мне знать.
2. Возможна ли практическая польза от этой статьи? К примеру, повлияет ли она на улучшение здоровья людей, поможет сэкономить средства или сделает какой-то процесс энерго- или экономически эффективнее? Если да, пожалуйста, дайте мне знать.
3. Это очень крутая статья? Расскажи вы о ней соседу, сказал бы тот: «Ого!»? Если да, дайте мне знать – я, наверное, тоже скажу: «Ого!»
4. Если вы не уверены насчет вышеперечисленного, но вам кажется, что что-то в этом все-таки есть, пожалуйста, дайте мне знать.

Помогите мне написать правильно

Когда ученый сообщил вам о выходящей статье – и, будем надеяться, прислал копию, – нужно с ним встретиться, чтобы побольше о ней узнать. Обязательно попробуйте прочесть статью, хотя с большой долей вероятности вы далеко не все в ней поймете. В своем университете я работал с исследователями в самых разных областях – от судебно-медицинской энтомологии до вредоносных компьютерных программ. Невозможно овладеть ни терминологией такого широкого спектра научных областей, ни знаниями, необходимыми, чтобы подать выводы ученых в соответствующем контексте, поэтому я задаю много вопросов.

Когда приходится писать о результатах исследования, обычно я начинаю с того, что выясняю, какой вопрос или проблему ученый намеревался решить. Если мне отвечают на профессиональном языке, я прошу определить термины, которые тот использует. Затем спрашиваю, почему эта проблема показалась ему интересной. Иногда ответ – чисто интеллекту-

альное любопытство, но, как правило, конкретная проблема исследования – лишь элемент гораздо более широкой научной проблемы. Наука – это итеративный, пошаговый процесс, так что результаты одного исследовательского проекта могут на шаг приблизить, скажем, к пониманию генетических основ того или иного заболевания или факторов, которые влияют на эффективность антибиотиков. Если мне удастся выяснить у ученого контекст, в котором он проводил свое исследование, мне будет гораздо проще объяснить актуальность его работы непрофессиональной аудитории.

Когда я сам, как мне кажется, разобрался в исследовании, моя задача – написать пресс-релиз или пост в блог, чтобы объяснить его смысл доступным неспециализированной аудитории языком, подчеркнув самое интересное и важное. Перед публикацией я отправляю свой текст ученому, чтобы он его вычитал. Я всегда стараюсь донести до ученых важность этого этапа, потому что хочу, чтобы они знали: передать все факты, касающиеся их работы, без искажения для меня не менее важно, чем для них.

Помогите найти нужные издания

Многие ученые убеждены, что пресс-секретарь в первую очередь заинтересован попасть в мейнстримовые СМИ вроде *USA Today* или *The New York Times*. Стоит объяснить, что дело не только в этом. Чтобы побудить исследователей заниматься продвижением результатов своей работы, я говорю, что готов предлагать истории и в те издания, которые читают главным образом или даже исключительно в их сообществе. Существуют журналы, сайты, блоги и информационные рассылки практически по всем мыслимым областям науки; вам остается только узнать, что это за издания. Спросите ученых, что, кроме рецензируемой научной литературы, они читают, чтобы быть в курсе событий в их области. Нередко возможность попасть в эти издания интересует исследователей куда больше, чем перспектива упоминания их работ на страницах мейнстримовых СМИ.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.