



НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
РЕЙТИНГ УНИВЕРСИТЕТОВ  
2017

интерфакс  
INTERFAX

# Что и как писать вузу, чтобы попадать в федеральные СМИ

Софья Суворова  
эксперт МИГ «Интерфакс»,  
к.филол.н.

# Какие СМИ и аудитория вам нужны?

## Федеральные СМИ:

- ✓ Печать
- ✓ Онлайн–версии печатных СМИ
- ✓ Радио
- ✓ Телевидение
- ✓ Интернет–СМИ
- ✓ Информационные агентства

- ✓ Изучите рынок СМИ.
- ✓ У каждого СМИ собственные информационные приоритеты, типологические особенности, целевая аудитория и показатели цитируемости.
- ✓ Определите цель публикации / выступления.
- ✓ Подберите издание / передачу в соответствии с вашей целью.
- ✓ Составьте свою базу СМИ.

# Какие журналисты вам нужны?

- Составьте базу профильных журналистов, которые специализируются на темах «образование», «наука».
- Федеральные СМИ обычно не принимают готовые тексты, но взять на заметку вас могут. Пресс-релиз, заявление, пресс-конференция также не всегда являются поводом для новости.
- Общайтесь с журналистами и продюсерами, предлагайте интересные темы и материалы, делайте рассылку. **Генерируйте новости системно.**
- **Обеспечьте журналистам обратную связь – опубликуйте контакты пресс-служб на сайте вуза.**

# Контент: критерии новости

- ✓ Свежесть / Актуальность / Своевременность
- ✓ Общезначимость / Важность: охват аудитории, новость «для всех», вызывает общественный резонанс
- ✓ Масштаб: объем происходящего, кол-во участников
- ✓ Близость аудитории: пространственный (географический) фактор
- ✓ Знаменитая персона / «Звёздность»
- ✓ Драматизм / Конфликтность
- ✓ Необычность / Яркость / Исключительность
- ✓ Человеческий интерес / Экзистенциальность: жизнь, смерть, любовь – «вечные ценности»

# Контент

- ✓ **Событие должно однозначно пониматься аудиторией** – новость должна быть понятной.
- ✓ **«Хайповая» тема.** Событие должно быть максимально согласованным с самыми упоминаемыми темами новостей. «Привяжите» вашу новость к популярной теме.
- ✓ **Уникальная информация.** В материалах должны быть уникальные данные – цифры, статистика, деньги. «Мы первые...», «только у нас...»
- ✓ **Достоверная информация** – ссылка на проверенные источники.

# Информационные поводы – Темы

- Рейтинги и конкурентоспособность
- Научно–исследовательская работа, научные достижения
- Университет и власть
- Поступление
- Университет и бизнес
- Образовательная политика
- Международное сотрудничество
- Выставки, фестивали, конкурсы / культура и спорт
- Негативные события (первое, о чем напишут☺)
- Опубликованная информация в соцсетях – инфоповод для СМИ

# Формат: варианты

Пробуйте и сочетайте разные форматы:

- Пресс–релиз
- Новость на сайт
- Аналитический отчет / аналитическая статья
- Инфографика + текстовые подводки / выводы
- Лонгриды
- Репортаж / фоторепортаж
- «Прямая речь», экспертная / авторская колонка, комментарий эксперта
- Спецпроекты

# Спикер для СМИ и его компетенции

Найдите спикера (ректор, ученый, руководитель лаборатории, известный выпускник, имеющий отношение к вузу), который

- ✓ Является экспертом в определенной области,
- ✓ Умеет просто, доступно (и образно) объяснять сложные вещи (важно для комментариев на научные темы),
- ✓ Обладает навыками самопрезентации и публичной коммуникации (техника речи, выступление в эфире, перед камерой, умение отвечать на вопросы по теме),
- ✓ Может подготовить выступление/презентацию, исходя из интересов аудитории.



# Спикеры для СМИ

Сделайте «Карточку спикера» – краткая информация о спикере для СМИ:

- ✓ ФИО + фотография,
- ✓ Должность, личные достижения и/или информация о вузе, в котором он работает,
- ✓ Список тем, которые он готов комментировать.
- Включайте в пресс-релизы цитату спикера, это повысит его цитируемость в СМИ.
- Требования к уровню эксперта, как и значимость темы, каждое СМИ определяет самостоятельно.

# Осторожно: лженаука!

- ✓ Проблема качества научно-популярных текстов и обеспечения их достоверности.
- ✓ От трети до половины текстов современных российских СМИ не опираются на доказательную базу, состоящую из корректных ссылок на источники, упоминание субъектов научной деятельности, наличие экспертных оценок и сведений об апробации.\*

\*Ильченко Д.С., Суворова С.П., Тульникова А.С., Фролова Т.И. К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016, том 5, № 2. С. 233-246.

# Основные признаки качественной научно-популярной публикации в СМИ

- ✓ Наличие ссылок на авторитетные источники информации.
- ✓ Ссылки на субъекты научной активности – признанные научные учреждения: Российская академия наук (РАН), отраслевые академии, научные институты и лаборатории.
- ✓ Комментарии ученых и специалистов – признанных научным сообществом экспертов в данной конкретной области науки, сотрудников известных научных и инновационных центров.
- ✓ Данные об апробации результатов научной деятельности (публикации в реферируемых научных журналах, информация о внедрении, применении наукоемкой продукции, данные патентных служб и т.д.).

## Некоторые типологические признаки СМИ:

- ✓ **Аудитория** – адресат журналистских произведений (характеристики: пол, возраст, место жительства, профессия, интересы);
- ✓ **Предметно-тематическая направленность:** универсальные и специализированные СМИ; качественная /деловая и массовая /бульварная пресса; профессионально-отраслевые издания;
- ✓ **Целевое назначение:** информационные, развлекательные, научно-популярные, публицистические, рекламные, религиозные и пр.;
- ✓ **Время выхода:** утренняя, дневная, вечерняя, ночная – для теле-радиопрограмм; утренняя, вечерняя – для газет;
- ✓ **Периодичность выхода:** ежедневные, еженедельные, ежемесячные;
- ✓ **Территория распространения:** федеральные, региональные;
- ✓ **Тираж, формат, объем, продолжительность вещания;**
- ✓ **Характер иллюстраций и уровень визуализации контента.**

# Спасибо за внимание!

<http://www.interfax.ru/>

[academia@interfax.ru](mailto:academia@interfax.ru)

[sofia.suvorova@interfax.ru](mailto:sofia.suvorova@interfax.ru)

[sofiko.suvorova@gmail.com](mailto:sofiko.suvorova@gmail.com)

<https://www.facebook.com/sofia.suvorova>