О позиционировании научной организации в коммуникационном пространстве интернета: социальных сетях, мессенджерах и поисковых агрегаторах

Евгений Сжёнов, научный руководитель
Экспертно-аналитического центра
«Научно-образовательная политика»

Основные проблемы

- Несоответствие: что делается – что возможно сделать – что требуется.
- Недостаток компетенций у коммуникаторов
- Отсутствие согласования между информационной политикой организаций и Минобрнауки (и Правительства, и АНО «Национальные приоритеты, и …)
- Низкий уровень системности информационной работы организаций
- Сайт – формальность, соцсети – копия сайта = вас нет в Интернете
- Кого нет в Интернете – тот не существует

Дискурс национальных проектов

- Формируется из совокупности всех информационных сообщений и смыслов, которые в них использованы.
- Направляется из центров принятия решений (Минобрнауки, Правительство, Администрация Президента, РАН).
- Предоставляет смысловые рамки и набор концептов для формирования собственных «рассказов и историй»
- Интегрирует информационные сообщения от разрозненных организаций в единый поток

Дилеммы коммуникации о науке

- Глубоко, понятно, интересно – чаще всего можно выбрать только два качества.
- Широкая аудитория + поверхностно vs профессиональная аудитория + глубоко
- Дорогие игрушки + непонятные результаты vs «что мне с того?»
- Кто будет писать: ученый или пиарщик?
- Сотрудники в соцсетях: предотвратить или возглавить?

Целевые аудитории коммуникации

- Внутренняя – коллеги
- Профессиональное сообщество (в той или иной области)
- Научно-образовательное сообщество в целом
- Международная публика
- Интересующаяся публика
- Широкая публика
- Лица, принимающие решения (Минобрнауки, РАН и т.п.)
- … и прочие, прочие, прочие

Каждая требует своего стиля, формата, содержания, канала!

Деление аудиторий

- Возраст (школьникам не как профессорам)
- Степень «проникновения в предмет»
- Профессиональный подход (финансовый, политический, административный, муниципальный, региональный, образовательный, партнерский, журналистский и мн. др.)
- Уровень образования (от него зависит «нулевой уровень понимания»
- Целевые аудитории каналов коммуникации

Что в реальности?

- Свои пишут для своих
- Журналисты раздувают «сенсации»
- ЛПР недоумевают
- Публика не в курсе
- Экономисты сомневаются
- Политики отмахиваются
- Сообщество воспринимает как данность

Как может быть?

- Новость о научном открытии, конференции, публикации – не является самодостаточной.
- Необходим переход от репортажей к журналистике (и аналитике).
- Нужно показать, как связана работа института, лаборатории, группы ученых:
  - с направлениями деятельности более масштабных общностей (институт, страна, мир),
  - федеральными, национальными и региональными проектами,
  - иными мероприятиями и достижениями института и его сотрудников.

Средняя новость для более-менее широкой публики как метатекст

- Пресс-служба должна продуцировать не «плоские», а метатексты (пример – Википедия).
- Для каждого типа аудитории должна быть зацепка («ссылка»): специалистов увести вглубь, интересующимся сделать увлекательно, всем пояснить лишний раз.
- Новость связана с другими новостями.
- Аудитория должна получить ответы на вопросы: Кто? Что? Зачем? Оно того стоило? Что мне с того? А дальше что?

«Эпопея вашего института»

- Дискурс должен быть един: вы рассказываете одну масштабную историю (например – Война и мир или Властелин колец).
- Вы рассказываете ее разным слушателям (сказка, летопись, роман, отчет). Отсюда разное выражение мыслей: нельзя просто копировать одно и тоже на сайт, в пресс-релиз, соцсеть, отчет и пр.
- История живет в объективной реальности (наша жизнь) и в конструируемом информационном пространстве (о науке, нацпроектах, вашем институте, исследованиях и т.п.).
- Каждой главе (каждому слушателю) – свой канал. Для политики – Телеграм, для молодых и журналистов – сайты и соцсети, для серебряного возраста – газеты, для профессионалов – статьи и конференции, для школьников – лекции и уроки.
- У каждой главы есть свой «том» - ваш институт участвует в НОЦ или НЦ? А по новостям и не скажешь!

Кредо пресс-службы

- Мы не исследователи и не ученые.
- Мы журналисты и пиарщики.
- Пишем не для себя, а для читателей.
- Не летописец Нестор, а Александр Дюма.
- Мы не только творцы, но и глашатаи.
- Встраиваться в более общий дискурс.
- Не про «сферических коней в вакууме», а про «три белых коня» (на примере, образно, глубоко, в рамках более глобальной истории, внутри более широкого повествования.
- «Сами» не разберутся.
- Тыкать носом в то, что хотел сказать автор. Либо просто чайник, либо не просто синие занавески.
- Быть везде (сайт, газеты, соцсети, Телеграм), разными по форме и едиными по смыслу.

Позиционирование в соцсетях и мессенджерах

- Формат зависит от канала распространения
- Типы контента:
  - Текстовый
  - Визуальный (фото, инфорграфика)
  - Видео
  - Аудио
  - Формат и содержание зависят от аудитории
    - Имеющейся
    - Целевой
- Работа над привлечением аудитории и совпадении ее с целевой – отдельная работа
- Соцсети – пространства компромисса между официзиозом и неформальностью
- Допустима большая фривольность и меньше ответственность
- Каждой (почти каждой) соцсети – свою версию истории
- Копипаст с сайта = выкинуть в корзину
- Обязательно отвечайте на комментарии!
- Обязательно реагируйте и сообщайте об итогах!
- Читатель всегда должен иметь возможность в пару кликов узнать больше

Ключевые соцсети и их особенности

- Telegram – текстовый формат – основное средство политического общения, включенная и ангажированная аудитория
- Facebook + Vkontakte + Одноклассники – смешанный контент – широкая аудитория
- Instagram – фото + видео – визуальные репрезентации (изображение + краткий комментарий)
- TikTok – видео
- Twitter – заголовок + (фото) + ссылка
- Подкасты – аудио

Телеграм-каналы: типология и охват

- Общественно-политические (федеральные)
- Агрегаторы
- Отраслевые
- Региональные (независимые и как часть системы информационной поддержки губернаторов)
- Авторские (ЛОМы)

Повестка нацпроектов и госполитики (НОЦ, НЦ МУ, megascience, 5-100) требует **<u>сквозной презентации</u>** через все типы и уровни.

→

Нужна точка входа в систему

Телеграм – запрос аудитории

Какой формат материалов для вас наиболее интересен?

Анонимный опрос

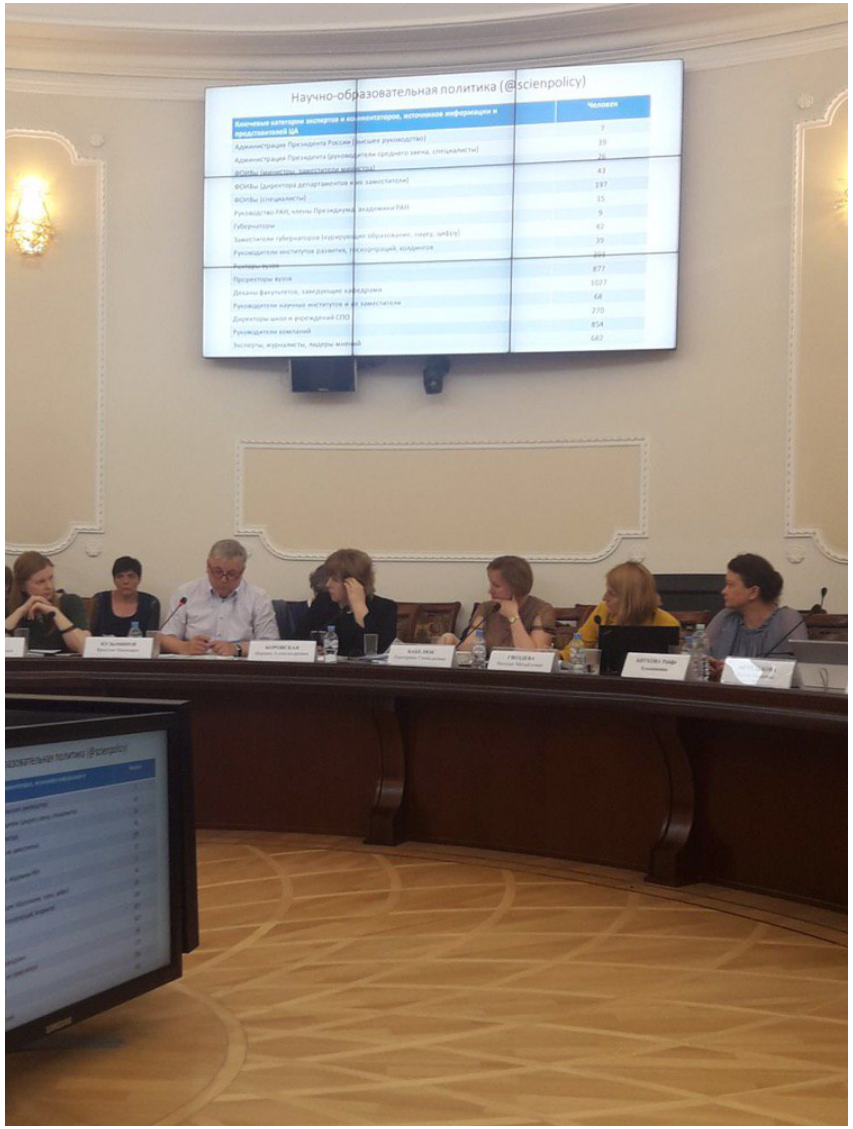
12% Новости (лента новостей)

52% Аналитические материалы

36% Инсайды

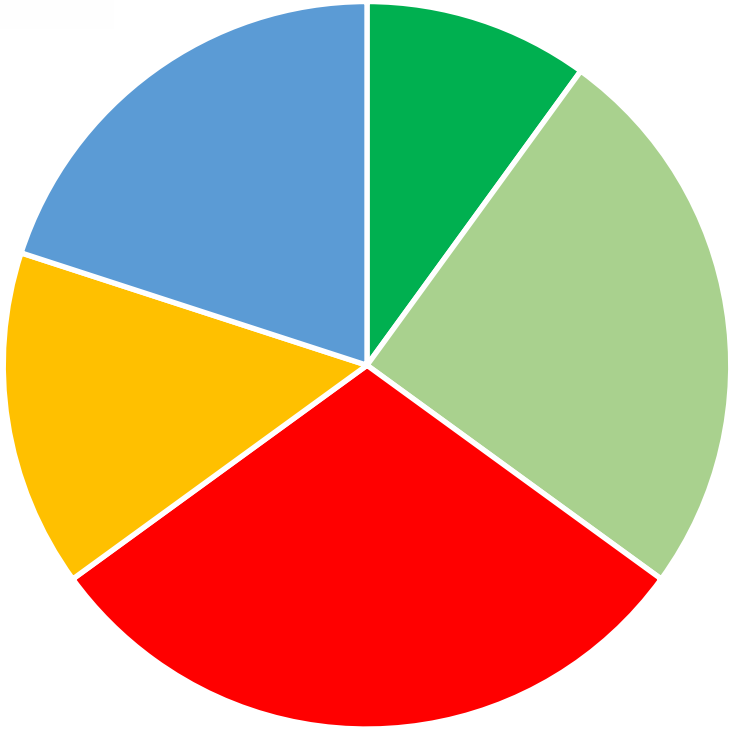
Научно-образовательная политика (@scienpolicy)

Ключевые категории экспертов и комментаторов, источников информации и представителей ЦА	Человек
Администрация Президента России (высшее руководство)	12
Администрация Президента (руководители среднего звена, специалисты)	47
ФОИВы (министры, заместители министра)	31
ФОИВы (директора департаментов и их заместители)	54
ФОИВы (специалисты)	312
Руководство РАН, члены Президиума, академики РАН	17
Губернаторы	11
Заместители губернаторов (курирующие образование, науку, цифру)	54
Руководители институтов развития, госкорпраций, холдингов	56
Ректоры вузов	402
Проректоры вузов	964
Деканы факультетов, заведующие кафедрами	1785
Руководители научных институтов и их заместители	79
Директоры школ и учреждений СПО	430
Руководители компаний	1023
Эксперты, журналисты, лидеры мнений	878



Аудитория каналов
НОП и Кремлевский безБашенник

НОП



- Высшие управленцы
- Управленцы среднего звена
- Профильное сообщество
- Эксперты и журналисты
- Прочие

КББ

- Высшие управленцы
- Управленцы среднего звена
- Эксперты и журналисты
- Прочие

Целевая аудитория – **<u>более 70%</u>**

Целевая аудитория – **<u>около 50%</u>**

Правила текстов для соцсетей

- Краткость
- НИКАКОГО КАНЦЕЛЯРИЗМА И ДЕЛОВОГО ЯЗЫКА
- Привлекательность (оформление)
- Понятность
- Вирусность
- Сопряжение фото (видео, аудио) и текста
- Репостопригодность
- Лентовый характер новостей
- Не то же, что сайт – кардинально иной формат
- Соцсети – пространство сетевого взаимодействия (гиперссылки, упоминания и т.п.)
- Читать вас никто не обязан – нужно привлечь и удержать внимание
- Улыбайтесь, господа (и дамы)!
- Главное – чтобы запомнили
- Оперативность (долго согласовывал – инфоповод выкинул)
- Не злоупотребляйте смайлами

Рассуждения и лонг-риды

- Необходимы
- Обязательно требуют интеграции с иными форматами работы, проблемами, инициативами и дискурсами
- Допустимы в прямой форме лишь в некоторых соцсетях (Fb, Vk, Odnoklassniki, Telegram)
- Преимущественно встраиваются ссылками на сайт или иные ресурсы

Продвижение в соцсетях

- Вы не одиноки – есть и другие научные институты, университеты и т.п.
- Дружите, подписывайтесь, лайкайте – будь живыми
- Наладьте отношения с отраслевыми каналами (группами)
- Не стесняйтесь репостить
- Самоцитирование – это не «накрутка показателей», а формирование гипертекста
- В соцсети нужно вкладывать: время, силы, деньги (комбинация – по вкусу)
- У вас есть коллеги и партнеры по отрасли в соцсетях (каналы, паблики, группы, в т.ч. – научно-популярные) – посылайте им новости и пресс-релизы
- Соцсети – это и среда, и площадка, и СМИ

Интернет – главные установки

- Будьте в теме
- Будьте в формате
- Будьте вовремя
- Будьте интересными
- Аудитории всякие нужны, аудитории всякие важны
- Постите то, что важно не только вам, но и читателям
- Вы бы сами на соцсети вашего института подписались? А ваши супруги? А дети? А соседи?
- В Интернете перебора не бывает