



 RVK

# ФОРМУЛА НАУЧНОГО PR 3.0

Сборник лучших практик в области научных коммуникаций

Формула научного PR 3.0. Сборник лучших практик в области научных коммуникаций

УДК 304.5

ББК 60.56

Ф 79

Ф 79    Формула научного PR 3.0. Сборник лучших практик в области научных коммуникаций.

СПб: Университет ИТМО, 2017. – .109 стр., ил.

ISBN: 978-5-7577-0559-0

© PBK, 2017

## 5.4. И швец, и жнец, и на дуде игрец. Да еще и самозванец

Как сделать, чтобы за институтский сайт не было стыдно?



Нина Садыкова,

н.с. лаборатории палеоэкологии, автор и администратор сайта,  
а также отчасти пресс-секретарь Института экологии растений  
и животных Уральского отделения РАН

Поворотным событием в моей карьере рядового научного сотрудника стала реформа РАН. Сопровождавшие ее волнения заставили меня по-новому взглянуть на собственную роль в происходящем и, не меняя должности и места работы, практически полностью сменить сферу деятельности. После объявления реформы меня поразило сочетание растерянности и паники, царившей в научных кругах, с почти полным равнодушием к происходящему, а то и злорадством со стороны СМИ и «широкой общественности».

В постсоветское время бюджетные научные организации во главе с РАН практически перестали систематически популяризировать собственные достижения, поддерживать и развивать связи с обществом. В результате к 2013 году научное сообщество оказалось в информационной самоизоляции. Главным показателем этого стал катастрофический дефицит доступной в интернете актуальной информации о деятельности РАН и удручающее состояние сайтов подведомственных ей институтов. Осознание, что «сами виноваты» и «надо с этим что-то делать!», заставило меня выступить на первой Конференции научных работников РАН, где доклад «Просвещение, популяризация, пропаганда» вызвал неожиданный для меня самый успех.

Окрыленная успехом, я предложила модернизировать сайт родного института, чтобы любой пользователь интернета мог узнать, что есть такой замечательный Институт экологии растений и животных, в котором почти две сотни профессиональных биологов занимаются всякими любопытными и важными вещами. Многие годы до этого в ИЭРиЖ шло вялотекущее обсуждение, что делать с сайтом. Его первая версия, созданная энтузиастами на заре распространения интернета, безнадежно устарела, а «новая» версия к 2013 году уже больше пяти лет являла собой пустую заготовку, наполнить которую «живым» контентом у администрации и коллектива института не было ни достаточного желания, ни удобной возможности.

В то же время унылый сайт вовсе не отражал реального состояния дел в институте. Интересные исследования, сильная научная школа, компетентная администрация, активный Совет молодых ученых, демократичная обстановка в коллективе – институт, в котором не стыдно и не жалко проработать всю жизнь. Стыдно было только за пустой сайт и за то, что по сочетанию слов «экология», «наука», «Екатеринбург» наш институт даже не попадал на первую страницу результатов поиска Google. Инициатива наказуема: руководство института согласилось, чтобы я на время оставила собственно научную деятельность и взялась за сайт.

Первый год казалось, что я в одиночестве вышла на огромное непаханое поле с тяпкой. Никаких примеров, советов или рекомендаций, что должно, а чего не должно быть на официальном сайте научного

института, как организовать его наполнение контентом и продвижение. О том, что моя деятельность относится к сфере научных коммуникаций, я тогда не знала. Беглый просмотр сайтов институтов РАН показал, что по-настоящему успешного опыта в этом деле нет ни у кого. Было интуитивно понятно, что успех интернет-проекта определяется сочетанием актуального и разнообразного контента, удобной навигации и симпатичного дизайна. Эти три направления и определили структуру по модернизации сайта.

### **1. Распределять ответственность**

Для наполнения сайта контентом без команды копирайтеров необходимо, чтобы к его созданию имел прямой доступ любой научный сотрудник. Значит, у сайта должны быть некоторые возможности социальной сети — информативные персональные страницы-аккаунты у каждого научного сотрудника. Чтобы контент был качественным, необходима система модерации и редактирования текстов, публикуемых на главной странице сайта и наполняющих страницы отдельных подразделений.

Во всех подразделениях были назначены, в основном из числа молодых ученых, ответственные за подготовку для сайта информации о работе лабораторий. Всех сотрудников попросили представить данные о текущей деятельности по определенной форме: научные интересы, достижения, публикации, гранты, конференции и все, что им самим кажется важным и интересным в их работе. Собирая и редактируя эту информацию, я на какое-то время стала человеком, пожалуй, самым осведомленным (хотя и поверхностно) о ведущихся в институте исследованиях. Эта информация стала основой наполнения нового институтского сайта.

С тех пор сотрудники института постепенно осваивают свои страницы: кто-то сделал перевод части информации на английский язык, кто-то использует сайт как хранилище общей информации о своей научной активности для всевозможных заявок и отчетов. С 2015 года наличие на персональной странице автора полнотекстового файла или ссылки на выходящую статью является обязательным условием для учета публикации при расчете показателей результативности научной деятельности. Стандартным ответом на многие вопросы между сотрудниками стало: «Посмотри на сайте, там должно быть».

### **2. Оправдывать ожидания**

Меня ужасно раздражает, когда ищешь в интернете что-то нужное, обнаруживаешь в меню какого-нибудь сайта соответствующий заголовок, а там: «Извините, этот раздел находится в разработке». Причем, судя по регулярности обновлений, эта разработка длится уже не первый год. С самого начала моей целью стало, чтобы на новом сайте нашего института таких пустых заголовков и ссылок было как можно меньше. Изначальная структура включала минимум основных разделов, для которых уже существовало наполнение, и предусматривала возможность последующего усложнения и расширения наполнения и функционала сайта. На стадии разработки этой структуры совместно со специалистами нашего IT-отдела я столкнулась с первой коммуникационной проблемой: чтобы корректно сформулировать техзадание для web-мастера, необходимо говорить с ним на профессиональном языке, которого я, разумеется, не знала. Пришлось срочно на базовом уровне осваивать HTML и CSS, узнать, что такое CMS, MySQL и SEO.

Задача нашего сайта не только предоставлять актуальную информацию о текущей деятельности Института, но и открыть онлайн-доступ к научному наследию Уральского экологической школы, поэтому одним из важнейших и быстро растущих разделов стал электронный архив научных публикаций, где на настоящий момент в свободном доступе выложены уже многие сотни книг, сборников, справочников, учебников, вышедших под эгидой института со времени его основания.

### 3. Привлекать профессионалов

Сайт организации создает ее имидж. А где имидж, там и бренд. А какой бренд без узнаваемого логотипа? А собственным логотипом ИЭРиЖ за 70 лет существования не обзавелся. Мне удалось уговорить руководство института, что нам необходимо заказать логотип и оформление сайта профессиональному дизайнеру, что самим с этим справиться невозможно. И тут я столкнулась со второй коммуникационной проблемой (которая препятствует моей работе до сих пор): у научных сотрудников, особенно «старой закалки», слова брендинг, дизайн-проект, пиар, целевая аудитория, фирменный стиль, а также ивент, пресс-релиз, форсайт и некоторые другие термины, а также люди, свободно оперирующие этими словами, могут вызывать эффект, подобный идиосинкразии. Все это ассоциируется с «эффективными менеджерами», коммерческими интересами и рекламой. Профессиональному ученому бывает трудно признать, что в этой сфере тоже работают профессионалы, которым можно доверять.

Больших усилий стоило убедить ученый совет принять предложенный дизайнером проект логотипа. «Я и то нарисовал бы лучше», — таково было распространенное в коллективе мнение. Познаний в сфере дизайна и опыта, приобретенного в ходе разработки логотипа и фирменного стиля, мне теперь хватает для того, чтобы самостоятельно применять этот стиль в оформлении информационных материалов: визиток, буклетов, афиш для института. А еще я прониклась завистью и восхищением к настоящим дизайнерам, которые умеют заданную идею упаковать в емкий визуальный образ.

Всякие дополнительные задачи, так или иначе связанные с интернет-продвижением института и популяризацией, нарастают и продолжают нарастать, как снежный ком. Для их решения не хватает ни финансовых, ни временных ресурсов. При этом формально за эту деятельность не отвечает никто: ни специальной должности, ни, тем более, соответствующего структурного подразделения в институте так и не появилось. И это понятно, так как все эти годы институты, подведомственные ныне ФАНО, перманентно находятся в состоянии организационного кризиса, неопределенности и сокращающегося финансирования. Какое уж тут системное развитие коммуникаций!

То, что мог сделать один человек в должности научного сотрудника в одной организации, у нас уже сделано, развитие практически остановилось. Работа коммуникатора превращается в рутинное и трудоемкое поддержание достигнутого уровня: администрирование сайта, верстка и публикация на нем новостей и статей, ведение страниц в соцсетях, взаимодействие с журналистами по поступающим — через сайт же — запросам. Тем не менее, это благодарная работа, ее результат виден невооруженным глазом: неуклонно растет число подписчиков в интернете и упоминаний в СМИ, сотрудники все чаще принимают участие в популяризаторских онлайн- и оффлайн-проектах, дают интервью и выступают с открытыми лекциями. Мы «вышли из тени», и это повод для гордости.

В моем представлении, перспектива эффективного развития научных коммуникаций для большинства институтов РАН, особенно вдали от столиц — в создании отраслевых и региональных межинститутских научно-коммуникационных центров, связанных между собой сетью горизонтальных связей. Подобные структуры уже есть, например, в Новосибирске и Красноярске. На Урале таких центров пока нет, но очень хочется надеяться, что они появятся в обозримом будущем, и тем, кто вновь придет в эту сферу в качестве научного коммуникатора какого-нибудь института, будет к кому обратиться за профессиональной поддержкой.

Формула научного PR 3.0.  
Сборник лучших практик  
в области научных коммуникаций

Руководитель проекта: Наталья Смелкова.

Редактор выпуска: Дарья Денисова.

Технический редактор: Анна Бирюкова.

Корректор: Сергей Самолетов.

Верстка: Ольга Вержбицкая, Артем Санжаревский.

Обложка: Наталья Комаровская.

Иллюстрации: Василиса Бабицкая, Надежда Павлова, Никита Лавренов, Ольга Лактюшина, Варвара Семенова, Ольга Лактюшина, Зоя Ишкова, Алена Митина, Елена Малахова, Ирина Грищенко.

Тексты: Илья Курмышев, Ольга Добровидова, Наталья Блинникова, Константин Фурсов, Ксения Жирнова, Николай Подорванюк, Яна Хлюстова, Даниил Кузнецов, Ивар Максутов, Соня Панина, Илья Фоминцев, Даниил Широков, Александра Борисова, Лилия Бойко, Дарья Саркисян, Нина Садыкова, Сергей Белов, Ася Утянская, Полина Полещук, Елена Брандт, Никита Соловьев, Денис Курек, Дарья Денисова.

Редакционно-издательский отдел Университета ИТМО

197101, Россия, Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49

Подписано в печать 20.04.2017

Тираж 200 экз.

Отпечатано в ООО «Келла-Студио»

191025, г. Санкт-Петербург, Дмитровский пер., д. 6, лит. Б, пом. 1Н



# Формула научного PR

практики, кейсы и советы

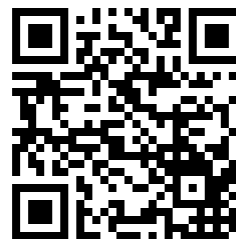
Подготовлено SPN Communications по заказу  PBK

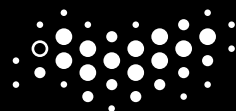


# Формула научного PR 2.0

СБОРНИК ЛУЧШИХ ПРАКТИК В ОБЛАСТИ НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Подготовлено в рамках проекта «Коммуникационная лаборатория»  PBK





**УНИВЕРСИТЕТ ИТМО**

**Интеллектуальный партнёр сборника – Университет ИТМО**

**Санкт-Петербург, 2017 год**

ISBN 978-5-7577-0559-0



9 785757 705590