

## W jakim celu powstał ten materiał?

Uczelnie i jednostki naukowe coraz częściej i intensywniej współpracują z mediami pozaakademickimi. Jednocześnie niezbędnym jest samodzielne tworzenie przez jednostki akademickie i naukowe swoich materiałów medialnych, które są realizowane i upowszechniane przez rzeczników prasowych oraz biura promocji. Nie wszystkie jednostki radzą sobie z tym zagadnieniem równie dobrze. Dlatego przedyskutowaliśmy ten problem w gronie naukowców i mediów akademickich i podjęliśmy próbę wypracowania dobrych praktyk w zakresie takiej współpracy. Wytyczne powstały podczas warsztatów "Dobre praktyki współpracy naukowcy - media akademickie" realizowanych przy współpracy Centrum Popularyzacji Nauki Politechniki Śląskiej.

### Problem 1

## Wizerunek uczelni w mediach – tworzenie strategii medialnej dla jednostki naukowej

#### Rozwiązanie/dobre praktyki:

- Władze jednostki decydują, **jaki wizerunek w mediach** ma mieć zarządzana przez nich jednostka. W tym celu konieczne jest zrozumienie roli mediów w procesie tworzenia wizerunku uczelni. Media wspierają kreowanie wizerunku jednostki jako nowoczesnej i rozwijającej się w oparciu o naukę i innowacje pod warunkiem, że naukowcy prezentujący się w mediach wspierają ten wizerunek w oparciu o obserwację bieżącego rozwoju społeczno-gospodarczego kraju (wypowiedzi w swoim temacie badawczym, reagowanie na aktualną sytuację w kraju i za granicą).
- Konieczne jest wypracowanie wzajemnego **zaufania między władzami uczelni, naukowcami i biurem prasowym/rzecznikiem prasowym** (głównie poprzez kontakt osobisty np. przy tworzeniu bazy ekspertów). Będzie ono skutkowało tym, że uczelnia będzie „mówić jednym głosem”, chętnych do wystąpień medialnych będzie więcej, a informacje będą przepływały sprawniej.
- Tworzenie zgodnego z koncepcją władz jednostki wizerunku w mediach spoczywa na rzeczniku prasowym. Rzecznik nie jest jednak w stanie odpowiadać za całość przekazu medialnego, który generuje uczelnia. **Wyjaśnienie jego roli i zbudowanie zaufania ze strony naukowców** pozwoli na otrzymywanie przez rzecznika informacji od naukowców – o ich chęci współpracy i o wystąpieniach medialnych (np. poprzez formularz na stronie www). Daje to możliwość monitorowania wypowiedzi prasowych generowanych przez uczelnię i budowanie bazy naukowców, którzy chętnie będą wypowiadać się do mediów.
- Niezbędny do tworzenia spójnej strategii medialnej jest właściwy i precyzyjny **podział kompetencji**, przepływ informacji oraz współpraca w kwestii realizacji zadań ząbieających się, a nie dublujących w jednostkach odpowiedzialnych za działania

1

Projekt realizowany w ramach zadania publicznego zleconego i współfinansowanego przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego



promocji i popularyzacji nauki (biura promocji, biura prasowe, biura rzecznika prasowego, telewizje uczelniane itd.).

## Problem 2

### Jaką stworzyć efektywną formę współpracy naukowcy-media akademickie?

#### Rozwiązanie/dobre praktyki:

- Konieczne jest ustalenie zapotrzebowania mediów akademickich na materiały naukowców: ich zakres (np. tylko duże projekty, bieżące prace badawcze, inicjatywy badawcze studentów itd.) i formę (notatka, materiał video, wypowiedź audio itd.). Materiały te może przygotowywać samo biuro prasowe, jednak warto zachęcać samych naukowców, żeby wysyłali wartościowe z ich punktu widzenia materiały do rzecznika prasowego/biura prasowego do potencjalnego użycia.
- Wyjaśnienie i zrozumienie specyfiki pracy rzeczników prasowych, dziennikarzy i samych naukowców, pozwala na efektywną współpracę i wzajemne szanowanie swojego czasu. Wiele materiałów dotyczących projektów, prac badawczych czy zaplanowanych bieżących wydarzeń warto przygotować odpowiednio wcześniej lub na zapas, zarówno przez samych naukowców, jak i media akademickie, eliminując tym samym presję czasu.
- Przy wypracowywaniu form współpracy niezwykle ważna jest informacja zwrotna zachęcająca do współpracy i podnosząca jej efektywność. Powinna być ona generowana zarówno ze strony biur prasowych, jak i naukowców.
- Rzecznik prasowy ma za zadanie przygotować naukowca do wypowiedzi medialnej. Naukowiec może też nie wymagać takiego przygotowania lub go nie chcieć, co należy uszanować.
- Warto, aby rzecznik prasowy przed wypowiedzią medialną: (1) wskazał naukowcowi w jakim kontekście się wypowiada, (2) wyjaśnił z jakim stylem dziennikarskim będzie miał do czynienia, żeby mógł się przygotować do wypowiedzi, (3) porozmawiał z naukowcem, aby poznać jego poglądy, ponieważ często rzutują one na wypowiedź medialną. oraz wydobyć najbardziej wartościową część wypowiedzi (tzw. clue), która zainteresuje dziennikarza (wtedy wypowiedź jest treściwa i krótka).
- Rzecznik prasowy może również sugerować dziennikarzom o co pytać, żeby wypowiedź była ciekawa.
- Naukowiec zawsze ma prawo odmówić wypowiedzi, a rzecznik ma prawo odmówić wypowiedzi naukowców uczelni, jeśli uzna, że temat stanowi zagrożenie (np. upolitycznieniem). Warto pamiętać, że nawet najlepsza wypowiedź w mediach może zostać różnie zinterpretowana, na co nie mamy wpływu.

- Warto dawać i odbierać informację zwrotną od dziennikarzy i naukowców. Pozwala to na stworzenie listy potencjalnych naukowców i dziennikarzy, z którymi dobrze i efektywnie się pracuje oraz poprawić ewentualne błędy i niedociągnięcia na przyszłość.
- Należy uczulić naukowców, żeby mogą prosić o autoryzację materiałów.
- Rola rzecznika prasowego jest monitoring wypowiedzi do mediów, dlatego konieczna jest dla niego informacja, że takie wypowiedzi były realizowane ze strony naukowców. Ewentualne sprostowanie wypowiedzi jest również rolą rzecznika prasowego.
- Rzecznik prasowy może w ramach sprostowania w mediach typu radio/TV prosić jedynie o poprawkę w wersji tekstowej na stronie internetowej/fb. Jeśli błąd jest po stronie dziennikarza, dobrym sposobem jest zaproponowanie, żeby ten sam ekspert wypowiedział się jeszcze raz do tego samego medium z dopilnowaniem poprawienia błędu (np. nazwisko, afiliacja).

### Problem 3

## Zachęcanie naukowców do współpracy z mediami akademickimi

#### Rozwiązanie/dobre praktyki:

- Naukowcy i władze uczelni/dziekani powinni wiedzieć w jaki sposób na finanse uczelni przekładają się wypowiedzi medialne. Dobrze do tego nadają się wyciągi z ekwiwalentami reklamowymi (AVE) – analiza ta pokazuje zyski wpływające z wystąpienia w mediach.
- Raportowanie AVE udostępnione regularnie (np. raz na kwartał) naukowcowi i jego przełożonemu (np. dziekanowi) uzmysławia siłę wpływu naukowca na generowanie zysku uczelni i pokazuje zakres jego obecności w mediach, a tym samym widoczność nie tylko naukowca, ale samej jednostki w mediach.
- Ekwiwalent reklamowy AVE z monitoringu mediów pozwala wytypować w jednostce te osoby, które najbardziej efektywnie udzielają się w mediach. Takie osoby gratyfikowane np. dodatkiem projakościowym lub nagrodą rektora są w ten sposób dodatkowo zachęcane do dalszych działań oraz stanowią zachętę do takiej współpracy dla innych naukowców.
- Przy wypowiedziach medialnych należy pamiętać o właściwej afiliacji, ponieważ tylko w taki sposób zarejestrowana wypowiedź będzie liczyć się w AVE dla uczelni oraz zgłoszeniu wypowiedzi rzecznikowi prasowemu celem jej odnotowania (np. przez formularz dostępny na stronie jednostki).
- Naukowcy powinni pamiętać, że promocja projektów naukowych przez naukowców jest teraz ważnym elementem pozyskiwania i rozliczania dotacji grantowych.
- Ważne jest też uaktualnianie danych kontaktowych oraz zakresu działalności naukowej i popularnonaukowej naukowców na stronach jednostek co ułatwia ich odszukiwanie jako ekspertów w danej dziedzinie do wypowiedzi medialnych, a tym samym zwiększa ich rozpoznawalność jako ekspertów w swojej dyscyplinie.

3

Projekt realizowany w ramach zadania publicznego zleconego i współfinansowanego przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

## Problem 4

# Tworzenie i uzupełnianie baz ekspertów wypowiadających się do mediów w jednostkach naukowych

### Rozwiązanie/dobre praktyki:

- Baza ekspertów powinna być stale dostępna i na bieżąco uaktualniana u rzecznika prasowego uczelni.
- Baza ekspertów może być tworzona 2 drogami: reaktywną - jako odpowiedź na zapotrzebowanie mediów i aktywną - przez bezpośrednie kontakty z naukowcami, którzy sami generują i udostępniają ciekawe tematy.
- Tworzenie bazy ekspertów chętnych do wypowiedzi w mediach można tworzyć, uzyskując takie listy od wydziałów, na których powinna być dedykowana do takiej współpracy osoba, zajmująca się tworzeniem i uzupełnianiem listy oraz współpracująca z kierownikami jednostek wewnętrznych w tym zakresie.
- Mimo, iż nieformalne dyskusje i kontakt osobisty zachęcają do udzielania się w mediach bardziej, niż regulacje odgórne, regulacja prawna (np. zarządzenie/regulamin) pozwala eliminować wiele przeszkód np. problemy formalne (są jednostki, w których przełożeni blokują dostęp do eksperta z różnych względów). Te wytyczne powinny być jasno sformułowane i żywe – nie dla samego papieru, lecz do wykorzystania w praktyce.
- Dobrym narzędziem do tworzenia dobrych promocyjnych i popularnonaukowych materiałów jest bezpośredni mailing do zainteresowanych naukowców w konkretnym temacie/sprawie, generujący ciekawe pomysły na popularyzację nauki w mediach, a tym samym promocję uczelni (np. ważne daty 1 listopada – botanika funeralna czy święta nietypowe, np. światowy dzień ergonomii, europejski dzień wiedzy o antybiotykach, dzień obniżania kosztów energii itp.).
- Warto umieszczać na stronach www i mediów społecznościowych uczelni informację o doniesieniach prasowych na temat pracy naukowców swojej jednostki, zadziała to wtedy zachęcająco dla innych w zakresie promocji ich osiągnięć naukowych.
- Naukowcy powinni uczyć się komunikować jasno, krótko i przejrzysto (czego można się nauczyć), pamiętać również, że upowszechnienie w mediach wyników badań powoduje jednocześnie, że nie będą mogły być patentowane.
- Każdy projekt można ciekawie i jasno powiedzieć w 3 minuty. Na początku warto zainwestować w szkolenia, wyjaśniające specyfikę wypowiedzi do mediów oraz jak to robić dobrze i efektywnie (np. firmy Proscience, Rzecznicy Nauki czy sami dziennikarze), potem w razie potrzeby lepiej stawiać na indywidualną pracę rzecznik prasowy-naukowiec. Lista uczestników takich warsztatów jest listą potencjalnych ekspertów wypowiadających się do mediów.