

## DOBRE PRAKTYKI WSPÓŁPRACY RZECZNIKÓW PRASOWYCH Z NAUKOWCAMI

Poniższy materiał powstał w oparciu o warsztaty dotyczące współpracy rzeczników prasowych z naukowcami, realizowane w ramach projektu Stowarzyszenia Rzecznicy Nauki pt. **Nakręcona Nauka**, w partnerstwie w Centrum Popularyzacji Nauki Politechniki Śląskiej.

### Co uczelnia chce przekazać?

- Podstawowym pytaniem, które trzeba zadać władzom uczelni to co chcemy pokazać mediom? Jeśli chcemy budować wizerunek uczelni opartej na nauce, współpraca naukowców z mediami jest tutaj nieodzowna. Musi być jednak ukierunkowana we właściwy sposób.
- Właściwe zrozumienie roli mediów przez władze uczelni w procesie tworzenia wizerunku uczelni jest niezbędne do ustalenia strategii medialnej/promowania uczelni. Media mogą dyktować co i kiedy się mówi, jeśli uczelnia chce pokazać, że na bieżąco śledzi rozwój społeczno-gospodarczy kraju i jest „na czasie”.
- Należy też odpowiedzieć na pytanie, czy rzecznik prasowy jest uczelni czy rektoratu (im bardziej aktywne władze uczelni tym większe zapotrzebowania na materiały dla rektoratu; biuro rzecznika staje się swoistego rodzaju wyspecjalizowanym sekretariatem, a biurokracja zabija właściwe działania medialne, na które nie ma już czasu, w tym nie ma czasu na współpracę z naukowcem, który wymaga pokierowania, pomocy i opieki ze strony rzecznika prasowego).
- Działania popularnonaukowe wymagają życzliwości i wsparcia władz uczelni i wydziałów, zaufania władz do naukowców oraz zaufania naukowców do rzecznika prasowego. Wypracowanie wzajemnego zaufania będzie skutkowało tym, że uczelnia będzie „mówić jednym głosem”, a informacje będą przepływały łatwiej.
- Rzecznik prasowy nie jest 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 (daje to możliwość monitorowania wypowiedzi prasowych generowanych przez uczelnię i budowanie bazy naukowców, którzy chętnie będą wypowiadać się do mediów).
- Nadmiar biurokracji/działań administracyjnych oraz brak komunikacji wewnętrznej powoduje dublowanie się pracy, wzajemne wchodzenie sobie w kompetencje, a w sytuacji, kiedy należy wyciągnąć konsekwencje jakiś błędów nie ma osób, które są odpowiedzialne za właściwe działanie (chaos kompetencyjny – nadmiar bytów związanych z promocją i popularyzacją uczelni, gdzie wszystkie jednostki mają kompetencje częściowo na siebie zachodzące i nie do końca doprecyzowany zakres działań). Niezbędna jest ingerencja władz uczelni, ponowne przejrzanie kompetencji poszczególnych jednostek organizacyjnych, przypisanie zadań tak, aby się one nie dublowały, i były jasne dla wszystkich oraz ustalenie form współpracy i kanałów



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego



komunikacji. Pozwoli to na uniknięcie sytuacji, w których odpowiedzialność za działania się rozmywa, a informacje nie przepływają między jednostkami.

- Przy wypracowywaniu form współpracy niezwykle ważna jest informacja zwrotna (jeśli naukowiec wysłał informacje do biura prasowego/rzecznika MUSI dostać informację zwrotną czy materiał dotarł i JAK został wykorzystany lub DLACZEGO nie został wykorzystany. Jeśli takiej informacji zwrotnej nie ma, zniechęca to do wysyłania materiału, ponieważ przepada on w czeluściach Internetu bez komentarza czy był dobry i należy kontynuować generowanie i posyłanie takich materiałów czy też coś /i co/ trzeba zmienić/ulepszyć/poprawić).
- Warto wprowadzić ustalenie przez rzecznika zapotrzebowania na materiały naukowców - czy naukowcy zgłaszają się do rzecznika tylko w przypadku dużych projektów czy również informują go o bieżących pracach badawczych, które odbywają się w poszczególnych jednostkach oraz inicjatywach badawczych studentów. Na ile takie materiały mogą służyć celom promocyjnym uczelni i czy warto je również wykorzystywać.
- Bardzo ważne jest wyjaśnienie specyfiki pracy rzeczników prasowych, dziennikarzy i samych naukowców, a potem w taki sposób przygotowywać zagadnienia do współpracy, żeby wzajemnie szanować swój czas (media działają w dużo szybszym tempie niż naukowcy, każdy ma dodatkowo swoje obowiązki, więc zachowanie odpowiedniego tempa współpracy wymaga zrozumienia specyfiki poszczególnych grup współpracujących oraz odpowiednie przygotowanie się do tej współpracy. Wiele materiałów można przygotować ODPOWIEDNIO WCZEŚNIE lub na zapas, żeby potem rzecznik prasowy/biuro prasowe mogło je tylko wydobyć i użyć w odpowiedniej chwili, bez angażowania w to naukowca (dotyczy to projektów, wydarzeń organizowanych z dużym wyprzedzeniem itd.).

### **Współpraca rzecznik prasowy-naukowiec / szanse i zagrożenia**

- Rzecznik prasowy ma za zadanie przygotować naukowca do wypowiedzi medialnej. Niektórzy naukowcy są doświadczeni w tej kwestii i nie potrzebują przewodnika, jednak zdecydowana większość, szczególnie wypowiadająca się pierwszy raz, powinna dostać wytyczne od rzecznika jak zrobić to dobrze i efektywnie. Naukowiec może też nie chcieć takiego przygotowania, co należy uszanować.
- Naukowiec musi mieć świadomość w jakim kontekście się wypowiada (eliminacja zagrożenia przekręcenia, upolitycznienia wypowiedzi itd.).
- Warto, aby rzecznik prasowy przed wypowiedzią porozmawiał z naukowcem, aby: (1) poznał jego poglądy, ponieważ poglądy często rzutują na wypowiedź medialną. Naukowcy mają mówić o faktach, nie opiniach, jednak często takie rozgraniczenie może być trudne, (2) wyciągnął „clue” wypowiedzi i naprowadził naukowca odpowiednimi pytaniami na to, co mogłoby zainteresować dziennikarza, wtedy jest szansa na zwartą i treściwą wypowiedź, z której właśnie „clue” będzie najważniejsze i to powinno zostać ludziom w głowach, (3) rozmowa rzecznik-naukowiec może być nawet krótka, 2-3 minutowa przed wypowiedzią, ale może być bardzo ważna w kwestii „uratowania” naukowca, a tym samym uczelni przed wypowiedzią, która może przynieść więcej szkody niż pożytku.



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego



- Rzecznik prasowy może sugerować dziennikarzom o co pytać żeby wypowiedź była ciekawa, a naukowcom wyjaśnić z jakim stylem dziennikarskim będą mieli do czynienia, żeby mogli się przygotować do wypowiedzi.
- 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 feedback od dziennikarzy i naukowców (tworzą się wtedy „czarne listy” dziennikarzy trudnych we współpracy i naukowców, którzy dobrze lub mniej dobrze radzą sobie z wypowiedzą medialną); koniecznie należy dawać feedback naukowcom!
- Rzecznik powinien być reżyserem wypowiedzi uczelni do mediów, aktorami są natomiast naukowcy; żeby uniknąć wpadek warto z ważnych i ciekawych tematów tworzyć swoje własne materiały prasowe, radiowe i wideo (notatka, zdjęcia, 3 minutowa wypowiedź przed kamerą lub do radia) wtedy ograniczamy prawdopodobieństwo wpadki i oszczędzamy czas (materiał jest do wykorzystania „od zaraz”); warto zachęcać samych naukowców, żeby wysyłali wartościowe z ich punktu widzenia materiały do rzecznika prasowego/biura prasowego).
- Do mediów powinni wypowiadać się ludzie kompetentni w danym temacie, konieczna jest autoryzacja materiałów, żeby móc ewentualnie wyjaśnić lub sprostować wypowiedź (trzeba pamiętać, że media pracują szybciej, niż naukowcy); należy poprosić o autoryzację.
- Rzecznik prasowy monitoruje wypowiedzi do mediów (dlatego musi o nich wiedzieć) i jeśli zajdzie konieczność to rzecznik prosi o sprostowanie wypowiedzi; w mediach typu radio/TV nie jest możliwa poprawka, można jednak prosić o poprawkę w wersji napisanej na stronie internetowej/fb (warto rozróżnić błędy grube od drobnych, czy warto o nie „kruszyć kopie”). Jeśli błąd jest po stronie dziennikarza, dobrym sposobem jest zaproponowanie, żeby ten sam ekspert wypowiedział się jeszcze raz do tego samego medium (np. w innym temacie) z dopilnowaniem poprawienia błędu (np. nazwisko, afiliacja).
- Rejestracja wypowiedzi medialnej jest dokonywana przez afiliację, więc aby wypowiedź się „liczyła” i mogła być wyszukana dla naukowca na uczelni, naukowiec musi pamiętać o podaniu afiliację uczelni. Dzięki takiemu rejestrowaniu po afiliacji jest też możliwe wygenerowanie zestawienia danej informacji w mediach dla naukowca, który ją upowszechnił.

### **Jak zachęcić naukowców do współpracy – język korzyści**

- 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. Dla naukowca prócz wykazania „jak dużą kwotę przeniósł uczelni”, dodatkową korzyścią jest też zaistnienie jako rozpoznawalnego eksperta w swojej dziedzinie.



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego



- Ekwiwalent reklamowy z monitoringu mediów warto przeliczać na naukowca, pokazując np. najbardziej efektywnie udzielających się naukowców na uczelni (gratyfikacja w postaci dodatków projakościowych, nagród rektora itd.). Takie zestawienie AVE udostępnione naukowcowi (np. raz na kwartał) i jego przełożonemu (np. dziekanowi) uzmysławia „siłę wpływu” naukowca na generowanie zysku uczelni i pokazuje zakres jego obecności w mediach, a tym samym widoczność samej jednostki w mediach.
- Naukowcy powinni sami chcieć promować swoje projekty w mediach, w tej chwili jest to nieodzowny element projektu wpływający na pozyskiwanie środków i ich rozliczanie.
- Wypowiedzi medialne to nie jest strata czasu (przelicznik finansowy wg AVE/nagrody finansowe), nie jest to trudne (szkolenia i indywidualne konsultacje są w stanie tego nauczyć), da się to zrobić, trzeba tylko chcieć spróbować.
- Uaktualnianie danych kontaktowych oraz zakresu działalności naukowej i popularnonaukowej na stronach jednostek powinno leżeć w interesie naukowców. Łatwiej ich wtedy odszukać jako ekspertów w danej dziedzinie do wypowiedzi medialnych.

### **Budowanie bazy ekspertów i komunikacja rzecznik-naukowcy**

- Nieformalne dyskusje i kontakt osobisty zachęcają do udzielania się w mediach bardziej, niż regulacje odgórne. Jednak regulacja prawna (np. zarządzenie/regulamin) pozwala obejść m. in. 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. Konieczna jest też strategia medialna, która reguluje kompetencje jednostek uczelni i jasno wskazuje, kto jest za co odpowiedzialny i do kogo należy się zwrócić w konkretnej sprawie (np. promocja projektu, wypowiedź w temacie bieżącym, popularyzacja nauki dla grupy odbiorców w określonym wieku itd.).
- Baza ekspertów powinna być tworzona 2 drogami: reaktywna, jako odpowiedź na zapotrzebowanie mediów i aktywna 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 (nazwisko, kontakt, specjalizacja/hasło/temat). Warto, żeby na wydziale była osoba, która zajmuje się tworzeniem i uzupełnianiem takiej listy i u niej jest ona również dostępna lub pozyskiwać je od bezpośrednich przełożonych np. katedr lub zakładów.
- Baza ekspertów powinna być dostępna na u rzecznika prasowego, który miałby pieczę nad kontaktami z mediami.
- Warto pamiętać, że inna baza ekspertów powstaje dla uczelni o różnym profilu (np. inna dla ekonomicznych, technicznych, przyrodniczych itd.) wypowiadają się oni w innym kontekście.
- Dobrym narzędziem jest mailing do zainteresowanych naukowców w konkretnym temacie/sprawie, generują się wtedy ciekawe pomysły na popularyzację nauki w mediach, a tym samym promocję uczelni (np. hasło „1 listopada” – botanika



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego



**RZECZNIICY**  
**NAUKI**



funeralna). Duży potencjał promocyjny i popularyzacyjny jest również w tzw. świętach nietypowych, np. Światowy dzień ergonomii, Europejski dzień wiedzy o antybiotykach, dzień obniżania kosztów energii itp., to może generować wiele pomysłów i przede wszystkim pozwala wykorzystywać potencjał naukowców, bo tych nietypowych świąt jest bardzo dużo i w każdej dyscyplinie znajdzie coś do czego można nawiązać i przekazać wiedzę społeczeństwu).

- Warto umieszczać na stronach www i mediów społecznościowych uczelni informację o doniesieniach prasowych na temat pracy naukowców swojej jednostki, zadziała to wtedy jak zachęczacz dla innych („ja też tak mogę, skoro on może”). Pokazuje to też, że uczelnia wychodzi na zewnątrz członkom wspólnoty akademickiej - przekaz dotyczący strategii medialnej uczelni musi też działać wewnątrz jednostki!
- Naukowcy powinni uczyć się komunikować jasno, krótko i przejrzysto, 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 dziennikarze), potem lepiej stawiać na indywidualną pracę rzecznik prasowy-naukowiec (o ile potrzebne w kontekście określonego wystąpienia).



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

