



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib

marketing instytucji
naukowych i badawczych

Pod redakcją dra hab. inż. Witolda Wiśniowskiego

4



Research
for future



Wirtualne biuro prasowe jako skuteczne narzędzie komunikacji naukowej



WIRTUALNE BIURO PRASOWE JAKO SKUTECZNE NARZĘDZIE KOMUNIKACJI NAUKOWEJ

mgr Natalia Osica

Polskie Stowarzyszenie Dziennikarzy Naukowych Naukowi.pl

Wprowadzenie

Głównym celem poniższego tekstu jest **zmotywowanie polskich jednostek badawczych do tego, aby w swoich działaniach zewnętrznych uwzględnili dziennikarzy** – jedną z kluczowych grup odbiorców zapewniających prestiż i dotarcie do różnych adresatów. W opinii autorki **jednym z podstawowych sposobów, które pomagają osiągnąć ten cel, jest wykorzystanie strony internetowej instytucji i zamieszczanie na niej treści adresowanych do mediów** (zaczynając od samego kontaktu dla dziennikarzy). Autorka chciałaby zachęcić przedstawicieli organizacji o profilu naukowo-badawczym do tego, aby po lekturze niniejszego opracowania przeanalizowali strony internetowe swoich instytucji i poszukali na nich informacji umożliwiających dziennikarzom nawiązanie kontaktu z danym ośrodkiem.

Punktem wyjścia do zaprezentowania tematu są analizy własne autorki, których celem było sprawdzenie, jak wiele polskich jednostek naukowych **uwzględniła w swoich działaniach kontakty z mediami i w jaki sposób wychodzi naprzeciw potrzebom informacyjnym dziennikarzy**. W tym celu zbadano, czy strony internetowe zawierają zakładki lub podstrony dedykowane mediom, czy podają kontakt dla dziennikarzy, czy zamieszczają komunikaty prasowe lub inne materiały przydatne dla przedstawicieli mediów, w tym czy prezentują pracowników naukowych jako ekspertów w swojej dziedzinie¹.

Niski stan wiedzy naukowej Polaków

Inspiracją do podjęcia tematu stał się raport o stanie wiedzy naukowej mieszkańców wybranych krajów europejskich opublikowany przez fundację BBVA (International Study on Scientific Culture Understanding Science²), zgodnie z którym Polska zajmuje jedną z ostatnich pozycji w rankingu. Zdaniem autorki powodem niskiego poziomu wiedzy o nauce wśród Polaków może być **niekorzystny wizerunek krajowej nauki w społeczeństwie i brak przepływu informacji między instytucjami badawczymi a odbiorcami spoza świata nauki, w tym szczególnie dziennikarzami**. Badanie pokazało, że respondenci czują się bardziej

1 Przy analizie kierowano się założeniem, że lista pracowników jednostki naukowej musi być zamieszczona na podstronie dedykowanej mediom czy też opisana jako materiał dla dziennikarzy, aby można było mówić o tym, że dana jednostka informuje media o zatrudnionych specjalistach. Niezależnie jednak od tego założenia, które spełnia tylko kilka przebadanych stron internetowych, tylko nieliczne jednostki naukowe zamieszczają na stronach www jakąkolwiek bazę pracowników.

2 <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Understandingsciencenotalarga.pdf>, 1.09.2012 r.

zainteresowani nauką, niż doinformowani o jej osiągnięciach. Co więcej, w hierarchii tematów cieszących się ich zainteresowaniem, doniesienia naukowe uplasowały się na czwartym miejscu, tuż za problematyką zdrowotną, ekonomiczną i związaną ze środowiskiem, a przed polityczną i dotyczącą sytuacji międzynarodowej³. Raport pokazał zatem, że **zapotrzebowanie na wiedzę naukową jest bardzo duże**.

Mało polskiej nauki w mediach

Skąd osoba zainteresowana nauką może czerpać informacje o sukcesach polskich naukowców? Zdaniem autorki jednym z **kluczowych nośników informacji naukowych są media**. Potwierdza to m.in. wspomniany raport, który pokazuje, że najczęstszym źródłem informacji o nauce jest telewizja⁴. Tymczasem doświadczenie polskiego telewidza czy czytelnika prasy pokazuje, że **znacznie częściej niż o polskich badaniach, w mediach można dowiedzieć się o wynikach projektów naukowych badaczy z USA, Kanady czy Australii**. Nie znaczy to jednak, że polscy dziennikarze preferują newsy z zagranicy. Jest to spowodowane tym, że w wymienionych krajach dużą wagę przykładają do tego, aby w przystępny i profesjonalny sposób docierać z wynikami zrealizowanych projektów badawczych do odbiorców spoza świata nauki. O skuteczności tych działań świadczy choćby fakt, że ich efekty mają zasięg międzynarodowy.

Skąd polscy dziennikarze mogą czerpać informacje o polskiej nauce, aby następnie zadbać o odpowiedni przekaz w społeczeństwie? Zdaniem autorki powinny o to zadbać same jednostki badawcze, które w tym celu powinny przede wszystkim wykorzystywać swoje strony internetowe – własne lub, w przypadku tych działających w strukturach szkół wyższych, uczelniane.

Analiza stron internetowych jako źródła informacji dla dziennikarzy

We wrześniu 2012 roku przeanalizowano strony internetowe najlepszych polskich jednostek naukowych, przyjmując za kryterium ocenę parametryczną MNiSW dokonaną w 2011 roku. Ocena parametryczna jednostek naukowych obejmuje m.in.: ilość i jakość publikacji pracowników naukowych zatrudnionych w jednostce (szczególnie ważne są publikacje w czasopiśmie znajdujących się na liście JCR), ilość międzynarodowych projektów badawczych oraz uprawnienia do nadawania stopni i tytułów naukowych⁵. Badaniem objęto 350 z nich, a więc wszystkie, które otrzymały kategorię pierwszą, a co za tym idzie zostały sklasyfikowane jako najbardziej efektywne dla rozwoju polskiej gospodarki i nauki⁶.

Jednostki badawcze, których strony internetowe przeanalizowano, wywodzą się z 24 dziedzin badawczych (w tym m.in. nauk chemicznych, budownictwa i architektury, górnictwa, geologii technicznej, geodezji, energetyki czy nauk ekonomicznych), 213 z nich działa w strukturach uczelni. Pozostałe 137 to placówki PAN, jednostki badawczo-rozwojowe i inne jednostki naukowe (np. Międzynarodowy Instytut Biologii Molekularnej i Komórkowej, Narodowy Instytut Leków czy Instytut Metalurgii Żelaza im. Stani-

³ *Ibidem*, s. 7.

⁴ *Ibidem*, s.9.

⁵ www.nauka.gov.pl, 10.09.2012 r.

⁶ http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Nauka/Sprawy_Nauki/20110105_Kategorie_jednostek_naukowych.pdf.

sława Staszica)⁷. Podczas badania analizowano ich strony główne. W przypadku takich jednostek naukowych jak wydziały, a więc działających w ramach struktury szkoły wyższej, zbadano najpierw, czy mają one własne strony internetowe, a w przypadku ich braku – sprawdzono strony główne uczelni, w których działają (213 wspomnianych jednostek działa w ramach 63 uczelni). Za każdym razem analiza opierała się na poszukiwaniach treści adresowanych bezpośrednio do dziennikarzy.

Podsumowując⁸:

- W badaniu uwzględniono wszystkie jednostki naukowe z kategorią I w ocenie parametrycznej MNiSW (2011 r.) – w sumie 350.
- Przeszukano internet w celu znalezienia stron internetowych 137 placówek PAN, jednostek badawczo-rozwojowych i innych jednostek oraz 213 podstawowych jednostek organizacyjnych szkoły wyższej.
- Prawie wszystkie jednostki uczelniane korzystają ze strony internetowej uczelni, dlatego w badaniu uwzględniono także 63 szkoły wyższe, w strukturach których działa 213 wydziałów z przyznaną kategorią I w ocenie parametrycznej.

Kontakt dla mediów

Gdzie na stronach internetowych powinien znajdować się kontakt dla dziennikarzy? W zakładce „Kontakt” podającej ogólny spis telefonów lub w innym miejscu strony czy zakładce opisywanej najczęściej jako „biuro prasowe”, „media”, „dla mediów” czy „rzecznik prasowy”.

Analiza stron internetowych jednostek naukowych nie znajdujących się w strukturach uczelnianych wykazała, że jedynie 18 z 137 posiada zakładkę dla mediów, a poza nimi tylko 3 podają na swojej stronie (w ogólnej zakładce „Kontakt”) zamiar na rzecznika prasowego lub biuro promocji (np. Instytut Maszyn Przepływowych im. Roberta Szewalskiego PAN w Gdańsku, Instytut Problemów Jądrowych im. Andrzeja Sołtana w Otwocku-Świerku, Instytut Fizyki Jądrowej im. Henryka Niewodniczańskiego PAN w Krakowie, Główny Instytut Górnictwa w Katowicach, Instytut Matki i Dziecka w Warszawie).

Natomiast tylko 6 spośród 213 jednostek naukowych ulokowanych w strukturach uczelni (Wydział Fizyki UW, Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej UJ, Wydział Zarządzania i Ekonomii PG, Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej UMK, Wydział Budownictwa, Mechaniki i Petrochemii Politechniki Warszawskiej w Płocku, Wydział Elektroniki i Technik Informacyjnych PW) posiada własną stronę www niezależnie od strony internetowej uczelni i podaje na niej kontakt dla mediów oraz informacje przygotowane na potrzeby dziennikarzy.

Informacje o pozostałych 207 jednostkach naukowych można znaleźć na stronach www szkół wyższych. Okazuje się, że na 63 uczelnie uwzględnione w badaniu, 28 posiada zakładkę dla mediów, a 11 podaje kontakt do rzecznika prasowego lub biura promocji w zakładce „Kontakt”.

⁷ *Ibidem.*

⁸ *Ibidem.*

Podsumowując, 116 jednostek naukowych (tj. nie znajdujących się w strukturach uczelni, a więc placówek PAN, jednostek badawczo-rozwojowych i innych) nie zamieszcza na swoich stronach internetowych żadnych treści przygotowanych na potrzeby dziennikarzy, w tym nawet kontaktu dla mediów. Podobnie sytuacja wygląda na 24 uczelniach w strukturach, których działają jednostki naukowe z kategorią I w ocenie parametrycznej MNiSW.

Komunikaty dla prasy

Z doświadczeń autorki wynika, że przygotowywanie informacji dla mediów ma korzystny wpływ na wizerunek jednostek naukowych. Dziennikarz za pośrednictwem strony internetowej może w dowolnym momencie i na bieżąco śledzić, co się w danej instytucji dzieje, a w razie zainteresowania tematem, wykorzystać fragmenty materiału czy skontaktować się z jej przedstawicielem. Wiedząc, że informacje są zamieszczane na bieżąco i regularnie, chętnie wróci na stronę lub zamówi newsletter z aktualnościami dla mediów.

Okazuje się jednak, że niewiele jednostek naukowych daje dziennikarzowi taką możliwość. Analiza pokazała, że spośród 137 jednostek naukowych nie znajdujących się w strukturach uczelni, 10 zamieszcza komunikaty prasowe dla mediów (np. Instytut Fizyki PAN, Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu, Instytut Biologii Doświadczalnej im. Marcelego Nenckiego PAN, Centrum Badań Kosmicznych PAN), a na 63 uczelni, w ramach których działają jednostki naukowe z kategorią I, praktykuje to 16 z nich (np. Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie).

Podsumowując, 127 jednostek naukowych (tj. nie znajdujących się w strukturach uczelni, a więc placówek PAN, jednostek badawczo-rozwojowych i innych) nie zamieszcza na swoich stronach komunikatów prasowych, dzięki którym dziennikarze mogliby dowiedzieć się o ich osiągnięciach badawczych czy innych ważnych wydarzeniach (granty, subsydia, współpraca międzynarodowa, inne sukcesy). Podobnie sytuacja wygląda na stronach internetowych 47 uczelni, w strukturach których działają jednostki naukowe z kategorią I w ocenie parametrycznej MNiSW.

Autorka nieraz spotkała się z przekonaniem wśród przedstawicieli jednostek naukowych, że dziennikarz nie potrzebuje odrębnych treści i sam potrafi znaleźć na stronie głównej to, czego potrzebuje. Biorąc jednak pod uwagę, jakie informacje są na niej zamieszczane oraz fakt, że często nie zamieszcza się tam żadnych informacji, trudno jest się jej zgodzić z tą tezą. Obok selekcji i doboru informacji pod kątem potrzeb mediów, warto też zwrócić uwagę na wymogi stylistyczne komunikatów prasowych, które znacząco odbiegają od przyjętych standardów pisania aktualności na stronę www.

Pracownicy naukowcy jako eksperci dla mediów

Specyfika pracy polskiego naukowca jest bardzo złożona, szczególnie gdy poza nauką prowadzi jeszcze dydaktykę. Trudno oczekiwać od niego zatem, że będzie miał jeszcze czas na wystąpienia w mediach.

Doświadczenia autorki pokazują dodatkowo, że współpraca z mediami jest w odczuciu naukowców obarczona dużym ryzykiem spowodowanym specyfiką funkcjonowania mediów, na opisywanie której nie ma tu miejsca.

Mimo to warto jednak wziąć pod uwagę, że w każdej jednostce naukowej mogą być pracownicy zainteresowani tym, aby popularyzować specjalistyczną wiedzę w mediach. A jeśli ich nie ma, to warto do celów wizerunkowych pokazać kadrę naukową wraz z jej osiągnięciami, bo to ona zapewnia każdej jednostce określony status badawczy, a co za tym idzie – wysoką ocenę parametryczną.

Analiza stron internetowych jednostek naukowych nie znajdujących się w strukturach uczelnianych wykazała, że żadna z nich nie prezentuje dziennikarzom sylwetek i kontaktów do swoich pracowników, a jedynie 4 uczelnie (spośród tych, w strukturach których działają jednostki naukowe z kategorią I w ocenie parametrycznej) prezentują dziennikarzom listę pracowników (Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie i Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej).

Podsumowując: w sytuacji, w której dziennikarz chciałby poznać jednostkę naukową od strony jej zasobów kadrowych, przeczytać biogramy pracowników naukowych i opisy ich pasji oraz osiągnięć, może to zrobić jedynie na stronach internetowych 4 uczelni, w ramach których działają jednostki naukowe z kategorią I.

Trzeba tu zaznaczyć, iż autorka badania uznała, że za skierowaną do dziennikarzy prezentację pracowników naukowych uznać można jedynie sytuację, w której ich lista czy baza znajduje się w zakładce dedykowanej mediom. Ogólne spisy nazwisk, często połączone z listą pracowników administracyjnych, dostępne na stronach www, nie mają takiej wartości dla mediów. Zresztą i wspomniane ogólne spisy nazwisk są rzadkością.

Fizyka i astronomia na pierwszym miejscu

Warto powyższe rozważania przełożyć na konkretne dziedziny nauki. Które z 24 obszarów uznanych za kluczowe dla rozwoju gospodarki i nauki są reprezentowane przez jednostki, które w największym stopniu uwzględniają promocję w mediach? Fizyka i astronomia. Aż 8 jednostek naukowych posiada na swoich stronach zakładki dla mediów i jest to jedyna dziedzina spośród wszystkich 24, która się pod tym względem wyróżnia. Warto zajrzeć na ich strony, a szczególnie: Instytutu Fizyki Plazmy i Laserowej Mikrosyntezy im. Sylwestra Kaliskiego w Warszawie, Centrum Badań Kosmicznych PAN w Warszawie, Instytutu Fizyki PAN w Warszawie, Instytut Fizyki Jądrowej im. Henryka Niewodniczańskiego PAN w Krakowie, Wydziału Fizyki UW czy Wydziału Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej UJ.

Pozostałe kluczowe dziedziny nauki są słabiej reprezentowane przed dziennikarzami. Można jeszcze wskazać nauki ekonomiczne oraz górnictwo, geologię, geodezję, energetykę i transport, bo w tych obszarach jest od 3 do 4 jednostek naukowych, które uwzględniają na swoich stronach internetowych potrzeby informacyjne dziennikarzy.

Żadna jednostka naukowa z kategorią I z obszaru ochrony zdrowia i kultury fizycznej, nauk historycznych, dziedzin sztuki, matematyki i podstaw informatyki, a także takich dziedzin jak technologie materiałowe, techniczne czy bezpieczeństwa i innych dziedzin ogólnotechnicznych, nie posiada zakładki dla mediów i nie uwzględnia na swoich stronach potrzeb informacyjnych dziennikarzy.

Czy to znaczy, że każda nawet najmniejsza jednostka badawcza powinna mieć na stronie internetowej informacje dla mediów? W przypadku katedr, instytutów czy wydziałów wystarczy, że takie informacje zamieszczone są w jednym miejscu na stronie internetowej większej organizacji (tj. uczelni), w skład której w/w wchodzi. Jeśli jednak dana jednostka ma możliwość utworzenia własnych zasobów internetowych, tak jak niektóre uwzględnione w analizie, np. Wydział Fizyki UW, Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej UJ, Wydział Zarządzania i Ekonomii PG, Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej UMK, warto uwzględnić na niej także informacje dla dziennikarzy (wymienione wydziały tak robią).

Jakie minimum informacji powinna zawierać strona internetowa jednostki naukowej, która liczy się z mediami? Kontakt do osoby, która pomoże dziennikarzowi w znalezieniu potrzebnych danych. Jeśli jednostka nie ma rzecznika prasowego czy innego pracownika dedykowanego kontaktom z mediami, niech wyznaczona zostanie inna osoba, która w ramach swoich obowiązków będzie łączyła dziennikarzy z odpowiednimi pracownikami naukowymi danej instytucji. Bez tzw. „właściciela tematu”, który da poczucie dziennikarzowi, że ten uzyska odpowiedzi na zadane pytania, istnieje duże ryzyko, że nasz ośrodek badawczy nie tylko nie zostanie pokazany w mediach, ale też straci taką perspektywę na przyszłość. Autorka nie podejmuje tu tematu specyfiki współpracy z mediami, gdyż nie jest on częścią omawianego zagadnienia. Sygnalizuje jednak, że w tym punkcie warto o tym pamiętać.

www.centrumprasowe.swps.pl jako benchmark

Przykładem wirtualnego biura prasowego, które prezentuje kompleksowe informacje dla mediów jest wirtualne biuro prasowe stworzone przez Szkołę Wyższą Psychologii Społecznej, a więc jedną z uczelni, w strukturach której działają jednostki naukowe oznaczone kategorią I w ocenie parametrycznej (Wydział Zamiejscowy SWPS we Wrocławiu czy Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych SWPS w Warszawie).

Strona ta zawiera wszystkie elementy, które powinny być podstawowym składnikiem zakładki dla mediów – kontakt do rzecznika prasowego, komunikaty prasowe (w tym o wydarzeniach i badaniach naukowych), wykaz pracowników naukowych zainteresowanych współpracą z dziennikarzami, jak i wszelkie materiały wizualne. Układ treści strony został tak skonstruowany, aby w przejrzysty sposób komunikować użytkownikom te obszary działań uczelni, które zasługują na uwagę. Z jednej strony pokazuje ona najważniejsze dziedziny nauki, w których SWPS posiada fachową kadrę (tj. psychologia, kulturoznawstwo), z drugiej – obszary kluczowych działań uczelni (podział sekcji „Informacje prasowe” na zakładki informujące o edukacji, badaniach, wydarzeniach oraz sukcesach naukowców i studentów). Sekcja „Ośrodki badawcze” z kolei zawiera opisy jednostek badawczych, w tym laboratoriów, prezentuje obraz uczelni wyposażonej w odpowiedni sprzęt i aparaturę badawczą.

Jednak jej konstrukcja znacząco wychodzi także ponad te standardowe elementy dzięki:

- bazie ekspertów skonstruowanej na potrzeby mediów – zawiera nazwiska tylko tych naukowców i wykładowców z SWPS, którzy wyrażają zgodę i są zainteresowani współpracą z mediami, prezentuje krótkie biogramy naukowe sformułowane w zrozumiały sposób, informujące o zagadnieniach, które mogą być ciekawe dla mediów, podaje adresy e-mail do naukowców oraz dane adresowe łącznie z nazwą wydziału i mniejszych jednostek organizacyjnych, do których oni należą,
- pakiety prasowe – znajdują się przy każdym ekspercie (zawierają zdjęcia w formacie tzw. główek, w tym ich wersje w dużej rozdzielczości potrzebnej do wywiadów drukowanych; co więcej dzięki nowoczesnemu kadrowaniu budują one nowoczesny wizerunek naukowców fotografowanych zwykle w poważnych pozach i oficjalnych strojach),
- slide-show – rozwiązanie polegające na prezentowaniu twarzy naukowców i wykładowców z SWPS przygotowanych do udzielania komentarzy i wywiadów z wyprzedzeniem pod konkretne okazje (np. Dzień Dziecka) czy bieżące wydarzenia (np. EURO 2012 czy wybory w USA), które podpowiada dziennikarzom, jakich ekspertów w danej uczelni mogą znaleźć,
- wyszukiwarka ekspertów – umożliwia szybkie wyszukanie osób specjalizujących się w danym temacie przy pomocy słów kluczowych np. rynek pracy, depresja, dziedzin nauki (np. psychologia, socjologia) czy miasta, w którym danego naukowca można znaleźć,
- formularz zgłoszeniowy „Zapytaj o eksperta” – umożliwia złożenie zapytania o eksperta z danej dziedziny pasującego do wybranej problematyki wymagającej komentarza (w przypadku, gdy użytkownik nie zna konkretnego nazwiska) lub od razu o konkretnego eksperta (opcja dostępna przy każdym nazwisku).

Strony internetowe

- <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Understandingsciencenotalarga.pdf> , 1.09.2012 r.
- www.nauka.gov.pl, 10.09.2012 r.
- http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Nauka/Sprawy_Nauki/20110105_Kategorie_jednostek_naukowych.pdf.

Patronat medialny

