

„VĚDCI Z BRNA ZJISTILI...“

aneb

**Jak dostat
vědu z VUT
do médií**

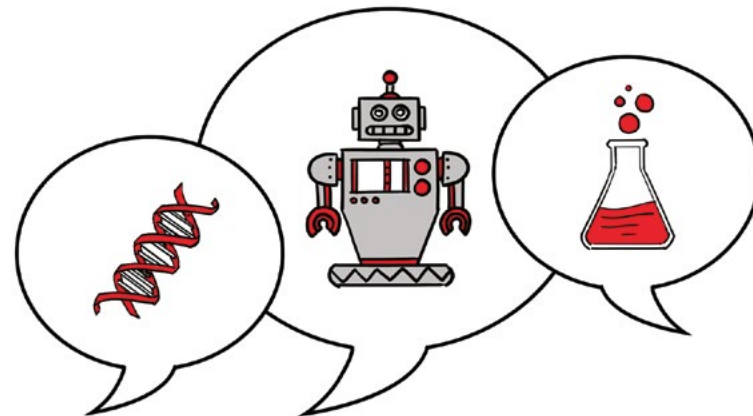




...cílem vědy
je nové poznání,
které je krásné,
ať už samo o sobě
nebo užítkem,
který lidem přinese.

*

JUNGWIRTH, Pavel. Malý princ a věda. Respekt [online]. 25. 3. 2017 [cit. 2021-7-29].
Dostupné z: https://www.respekt.cz/tydenik/2017/13/maly-princ-a-veda?_fid=dw5b



Co když toho ale o vědě, technice nebo umění veřejnost tolik neví? Svalování viny na novináře a média ničemu neprospěje. Začněme u sebe a naučme se o vědě s veřejností lépe mluvit. Když lidem dokážeme srozumitelně vysvětlit, na čem pracujeme a proč je to důležité, věda možná získá větší prostor nejen v médiích.

V této příručce vám chceme ukázat, že popularizace a komunikace s novináři není žádná raketová věda. Může to být i zábava a schopnost, která se vám bude hodit.

Je moje téma pro média zajímavé?

Aby chtěli novináři zpracovat téma vašeho výzkumu, musí splňovat následující body:

Aktuálnost

Několik let staré zjištění nikoho zajímat nebude. Důležité je to, co se děje teď – start zajímavého výzkumu, poslední prototyp, překvapivé výsledky či nová spolupráce. Starší téma můžete i aktualizovat – pokud v létě praskají silnice, oživte téma nové metody k opravě silnic.



Jedinečnost

Proč by měli novináři natáčet právě s vámi, a ne s jiným výzkumným týmem? Jste v něčem první nebo jedineční? Postupovali jste jinak než „konkurence“? Nemí třeba být unikátní, ale vysvětlit, v čem jsou vaše přednosti.

Stručnost a laickost

Dokázali byste hlavní myšlenku vašeho výzkumu jednoduše vysvětlit své tetě či kamarádům u piva? Netrapte se tím, co si o vašem laickém vyjádření budou myslet kolegové. Vysvětlit složité téma jednoduchým způsobem je mnohem náročnější než sklouznout k vzorcům a odborným termínům.

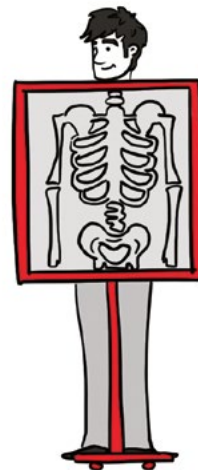


Uchopitelnost

Odpovězte si na jednoduché otázky: Co? Kdo? Kdy? Kde? Proč? Víc novinář nepotřebuje a divák víc ani nedokáže udržet v paměti. Namísto číselných údajů zkuste konkrétní přírovnání, třeba – o rozloze tří fotbalových hřišť. Možná to zní banálně, ale lidé si to lépe dokážou představit. Za jak dlouho se v přírodě rozpadne láhev z vašeho nového rozložitelného materiálu? Novinář nechce slyšet, že se to dá těžko odhadnout.

Přínos pro člověka

Co z toho bude mít laická veřejnost? Proč by si měl reportáž přečíst či zhlédnout člověk, který není sám vědcem? Výzkum by měl směřovat ke zlepšení lidských životů, a proto používejte názorné příklady. Připravte se na novinářskou otázku: „K čemu je to dobré?“



Obrazová atraktivita

Někdy to není možné, ale vždy je lepší, pokud je co vyfotit a natočit. Mluvíte-li o nové technologii 3D tisku, televize bude chtít záběry pracujících tiskáren a nových výrobků. A natočit budou chtít i vás – není třeba talár nebo oblek, stačí čisté tričko ideálně bez nápisů.

Ochota mluvit s médii

Nechce se vám s novináři mluvit? To by byla škoda. Stejně jako by bez vás nevznikl zajímavý výzkum, nevznikne ani reportáž či článek. Pokud se ve světle reflektorů necítíte dobře, věřte, že se to s každým dalším natáčením bude zlepšovat. Nejste-li si stále jisti, můžete se nechat zastoupit kolegou z týmu.



Proč to mám vůbec dělat?

To je otázka, kterou si možná kladete. Učíte, publikujete, vedete týmy a pracujete na projektech... Proč se ještě snažit o popularizaci vědy v médiích, když už teď máte práce nad hlavu?

Propagace v médiích má svá pozitiva: **můžete zaujmout ty správné osoby a získat investici či dotaci. Nebo navázat novou spolupráci** – a to nejen s dalšími firmami a institucemi, ale i s vědeckými týmy. Jeden článek na Reuters vám klidně může přinést mezinárodní vědeckou spolupráci, a tak i vyšší citovanost či další finance.

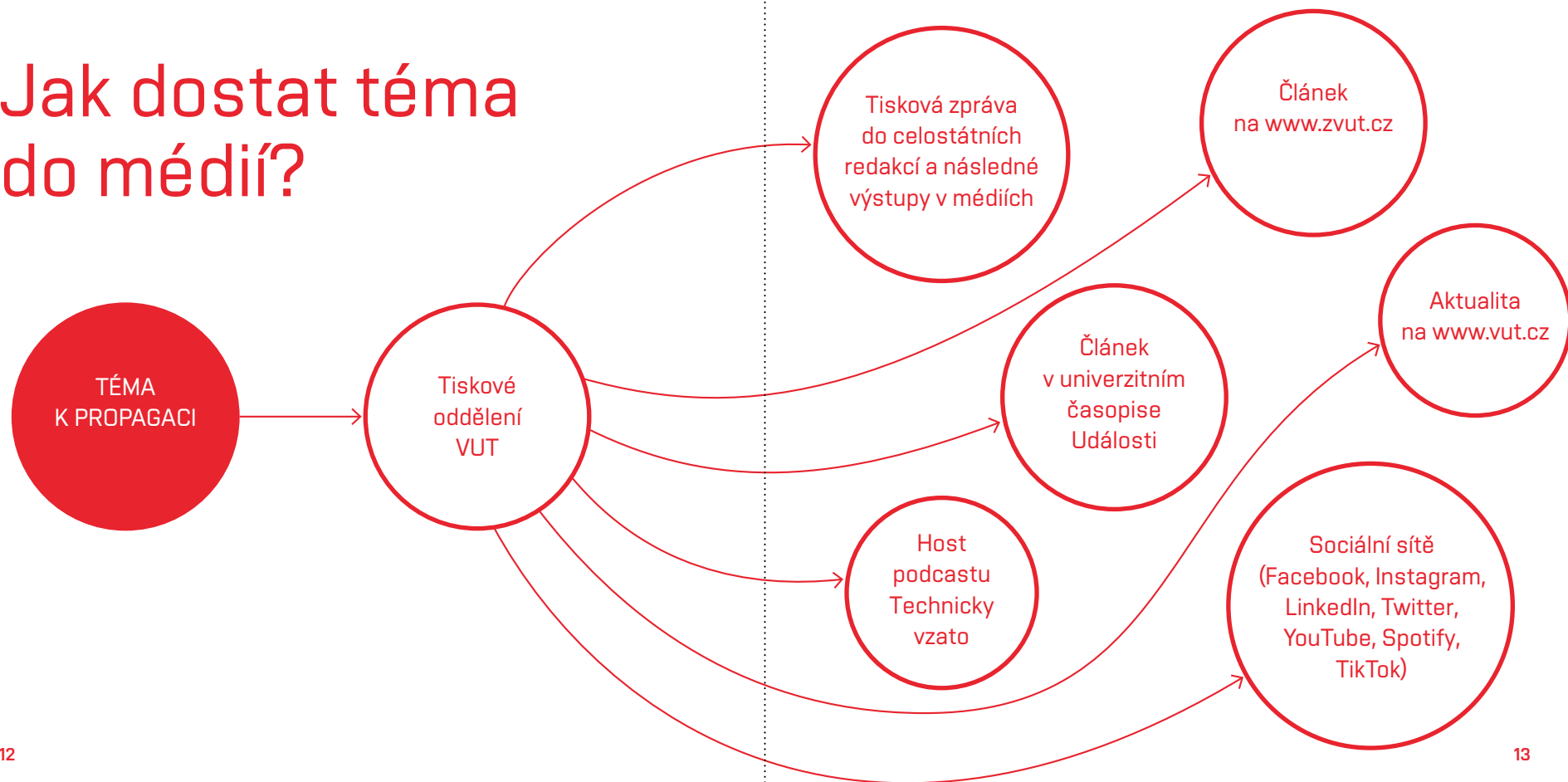
Povinná publicita je dnes navíc běžnou součástí projektů. Pokud byste měli mediální prostor platit sami, nedoplatíte se.

Novinář nakonec vždy sežene někoho, kdo se k danému tématu vyjádří. Má totiž za úkol mediální prostor zaplnit. **Vyjádříte-li se k tématu vy, zabráníte šíření názorů samozvaných pseudoodborníků.** Pomůžete tak i vědě samotné.

„Nic ve vědě nemá společenskou hodnotu, pokud to není komunikováno.“

Anne Roe,
americká psycholožka

Jak dostat téma do médií?



VUT má vlastní tiskové oddělení. Stačí poslat tip na téma a o zbytek už se postaráme za vás. Nemusíte psát vlastní články – stačí krátká anotace, ve které laicky představíte svůj projekt a jeho jedinečnost.

Své tipy nám můžete posílat na media@vut.cz

Marketingové oddělení VUT má k dispozici celou řadu komunikačních kanálů, kterými může dát o vašem výzkumu světu vědět. **Neváhejte tedy svěřit propagaci našemu týmu.** Vy jste odborníci na vědu, my zase na komunikaci.

Novináři jsou denně zahlcení stovkami e-mailů, a z toho důvodu upřednostňují telefonáty.

Připravte se, že budou chtít vaše telefonní číslo, na kterém vás bude možné zastihnout. Jste ochotni si po vydání tiskové zprávy udělat na novináře čas? Po odeslání nabídky vašeho tématu do redakcí se vám může ozvat větší množství novinářů.

Chcete vidět, kde všude se vaše téma objevilo? Žurnalisté nemají vždy prostor poslat výslednou reportáž či článek všem svým respondentům. Obraťte se proto přímo na media@vut.cz. Díky monitoringu médií, který pro univerzitu denně připravujeme, dokážeme vaše téma dohledat i zpětně.



Co je o novinářích potřeba vědět

Redaktor běžně zpracovává i několik témat denně, proto **se musí rychle zorientovat prakticky v jakémkoliv oboru**. Ve většině redakcí novináři nejsou specializováni na konkrétní oblasti – třeba jen na školství a vědu. Ráno tedy musí redaktor napsat článek o soudním sporu, v poledne o archeologickém nálezu a večer o medicínském objevu. Není sice specialista, zato má skvělý všeobecný přehled.

Novináři zpravidla roky studovali svůj obor – žurnalistiku. Stejně jako vy jste experti ve své oblasti, oni zase vědí, jak téma co nejlépe komunikovat a zpracovat pro svého čtenáře, posluchače či diváka. Není potřeba jim říkat, jak mají dělat svou práci.

Ve zpravodajství se témata plánují maximálně den předem, protože je těžké odhadnout, co důležitého se stane za týden. Většina redakcí

nemá navíc dostatek lidí a jeden novinář tak musí denně odevzdat i šest článků nebo tři reportáže. Jeho pracovní tempo je vysoké a na získání podkladů k tématu má třeba jen 30 minut. Snažte se novináře nezdržovat zbytečnými detaily či příběhy z osobního života – vaši profesionalitu ocení.

Média reagují obratem. V okamžiku, kdy redakce dostanou tiskovou zprávu, začnou se vám ozývat. Je proto nutné zvednout telefon novinářům ihned, ne reagovat až druhý den. Jakmile téma některé redakce zpracují, další už o něj nebudou mít zájem. Není nic staršího než včerejší noviny.

Každý den musí novinář zpracovat mnoho různých témat. Může se tak stát, že kvůli náhlé mimořádné

události bude natáčení reportáže o vašem výzkumu zrušeno nebo editor posune její odvysílání na pozdější termín. Je nutné s tím počítat a nebrat si to osobně.

Nikdo nemá právní nárok na autorizaci. Tiskový zákon toto právo neobsahuje a jde tak jen o dobrou vůli novináře, zda vám pošle text k autorizaci. Pokud má čas, rád většinou vyjde vstříc, pak ale očekává reakci obratem a pouze kontrolu faktických údajů – ne přepsání celé reportáže podle vašich představ. Na redaktora tlačí editor, aby své výstupy odevzdával včas a v atraktivní podobě.

Přijel k nám novinář, co teď?

Redaktor je profesionál, proto mu buďte rovnocenným partnerem. Pro začátek je důležité uvědomit si naprosto zásadní fakt – vy jste odborníci na své téma, novinář na žurnalistiku. Vyhněte se poučování, jak by měl reportáž natáčet a na co by se měl zaměřit. Soustřed'te se pouze na to, co chcete vy předat veřejnosti.

Příjemná nálada zajistí nejen pěknou reportáž, ale také vám zase o něco víc pootevře dveře do médií – ať k další reportáži, nebo třeba k pozvání do živého vysílání.

Pokud s vámi chce novinář téma natočit, počítejte s tím, že to bude hned. Ne za měsíc či týden, ale nejlépe třeba do druhého dne.



Kdo je připraven, není překvapen. Bude se natáčet ve vaší laboratoři? **Přichystejte si přístroje, ukázky a rozmyslete si stěžejní body, které mají v reportáži zaznít** (Kdo? Co? Kdy? Kde? Proč?). Novinář se s vámi domluví předem, co by potřeboval vidět. Při samotném natáčení už bohužel nebývá čas vybalovat a oprašovat mikroskopy.

PRAKTICKÝ TIP

Televize ocení rozpohybované stroje, rozhlas potřebuje zajímavé zvuky a noviny chtějí kvalitní fotografie. Myslete na to.

Při pořizování reportáže, která se většinou vysílá tentýž den v televizi nebo vychází následující den v novinách, máte možnost se na místě opravit a záznam či vyjádření přetočit. Využijte toho, pokud si myslíte, že jste něco mohli říct lépe. **Nečtěte z papíru, mluvejte přirozeně.** Naopak u živých vstupů do rozhlasu nebo televize možnost opravy nemáte, proto je velmi důležitá příprava. **Otázky by si s vámi měl moderátor domluvit předem.**

A v případě, že novinář téma správně nepochopí, může v jeho zpracování udělat chyby. Vyhněte se této možnosti a vše jasně vysvětlete. **Nechcete-li, aby váš výzkum někdo špatně interpretoval, nenechávejte ve vzduchu viset žádné otázky.** Nebojte se – nejste před vědeckou komisí a kolegové ocení vaši schopnost

výzkum podat srozumitelně a jednoduše. Pokud bude vaše vyjadřování příliš rozvláčné a odborné, novinář už vás znovu neosloví.

30 minut natáčení = 30 vteřin reportáže. **Neočekávejte, že zazní všechno, co jste řekli do kamery.** Vysílací čas a prostor v novinách je drahý. Chcete, aby v reportáži zaznělo něco konkrétního? Buďte věcní.

K tématu by se měl vyjadřovat ten, kdo na něm skutečně pracuje, ne ten, kdo ho jen formálně vede.

Veřejnoprávní média ze zákona nemohou zmiňovat a propagovat komerční subjekty. Spolupracujete například s firmou TESCAN? Pak je o ní potřeba mluvit jako o výrobcí elektronových mikroskopů z Brna. Anebo zmínku zcela vypustit.

Buďte příjemní, vstřícní, dodržujte termíny a domluvu. Nestěžujte si na kolegy, svého zaměstnavatele, a už vůbec nenadávejte před novináři na média. Naopak je vhodné zmínit třeba jiný svůj projekt nebo vyzdvihnout, na čem pracují kolegové. Budujte si s novináři dobré vztahy. Jsou to právě oni, kdo rozhodují, jaká budou témata dalších reportáží.

Plány novinářů se mění z minuty na minutu. Nezlobte se na ně, pokud vám natáčení zruší na poslední chvíli. První zásada novinářiny je aktuálnost, věda v takovou chvíli musí bohužel počkat.

Ve zpravodajství se nepoužívají akademické tituly – místo docentů a profesorů jsou to spíš vedoucí laboratoří, výzkumníci nebo prostě a jednoduše vědci. Nesnažte se také prosadit do textu či vysílání čísla

projektů, novináři nemají rádi tzv. bruselštinu a pro většinu smrtelníků jsou projekty velkou neznámou.

Respondentům, a tedy ani vám se za natáčení reportáže neplatí. Mediální prostor je velmi drahý. **Vnímejte to tak, že jde o neplacenou reklamu pro vás, váš projekt i univerzitu.**



A co se stane potom?

Pokud se v komunikaci s novináři osvědčíte, může se stát, že si uloží váš kontakt a už se vám budou v budoucnu ozývat přímo. Protože tato domluva už jde mimo tiskový obor VUT, klidně nám o natáčení dejte vědět.

Stačí
jednou větou na
media@vut.cz



Oblíbení respondenti bývají osloveni přímo i s obecnějšími tématy.

I když jde třeba o drobnější mediální výstupy, je skvělé, že si na novináře uděláte čas a dotazy mu srozumitelně vysvětlíte.

Nevýhodou mediální popularity je, že veřejnost může získat dojem, že dokážete vyřešit i její individuální problémy. Přestože říkáte, že pracujete na prototypu, lidé vás mohou

kontaktovat s otázkou, kde zařízení koupit. Počítejte s tím a obrňte se trpělivostí.

Pozitiva ale rozhodně převažují. **Propagací své práce** v mainstreamových médiích **pomáháte zviditelnit nejen sebe a svůj tým, ale třeba i celý vědní obor**, o kterém se tak mohou dozvědět potenciální uchazeči či veřejnost. Pomáháte tak vědě jako celku. A za to vám děkujeme.

D	E
S	A
T	E
R	O

Připravte se,
mějte v hlavě stručně,
co chcete říct,
a nachystejte laboratoř
a ukázky.

Vyzdvihněte
jedinečnost
nebo prvenství
svého
výzkumu.

Pokuste se
být konkrétní
a názorní, připodobňujte
složitě pojmy k běžně známým
věcem z každodenního
života.

Bud'te
srozumitelní,
mluvte jednoduše
bez odborných
výrazů.

Bud'te vstřícní

a snažte se pochopit
potřeby novinářů.

**Myslete na
obyčejného člověka**

a co z toho bude mít.

Vyprávějte příběh.

Lidé mají rádi zajímavé
a osobní vyprávění, třeba
jak vás láska ke stavění z lega
dovedla k navrhování
mrakodrapů.

Bud'te flexibilní

a chápejte, že novinář
neruší rozhovor s vámi
z vlastního rozmaru.
Navrhněte jiné
datum a čas.

**Nepoučujte
novináře,**

jak má dělat svoji práci,
a nestěžujte si před ním
na média.

**Berte propagaci
a popularizaci vědy
jako zábavu**

a další výjimečnou schopnost,
ve které se dá zlepšovat.



Vydal Odbor marketingu a vnějších vztahů VUT v roce 2021.

Grafická úprava a sazba: Vojtěch Lunga

Ilustrace: Michaela Lovecká

Tisk: Tiskárna Didot, s.r.o.

Vysoké učení technické v Brně

Antonínská 548/1, 601 90 Brno

www.vut.cz



