



Mediální kuchařka

PŘÍRUČKA PRO ZAČÍNÁJÍCÍ VĚDCE

Věda je krásná disciplína,

kteřá posouvá naše znalosti dopředu.
Pomáhá lidstvu bojovat s aktuálními výzvami
jako je *klimatická změna*.

Bez vědců a jejich výzkumů by si politici nikdy
neuvědomili, jak je tento problém významný.
Svoje znalosti si ale odborníci nesmí nechávat
jen pro sebe, nebo pro uzavřenou společnost
svých kolegů.

Měli by svoje poznatky ve srozumitelné formě
vysvětlovat veřejnosti a tím ji ovlivňovat.
Správné PR může věci rychle změnit.
Kdo ho nemá, na jeho výzkumy, byť jsou
sebelepší a mohou změnit svět, se brzy
zapomene. A to je přece škoda.

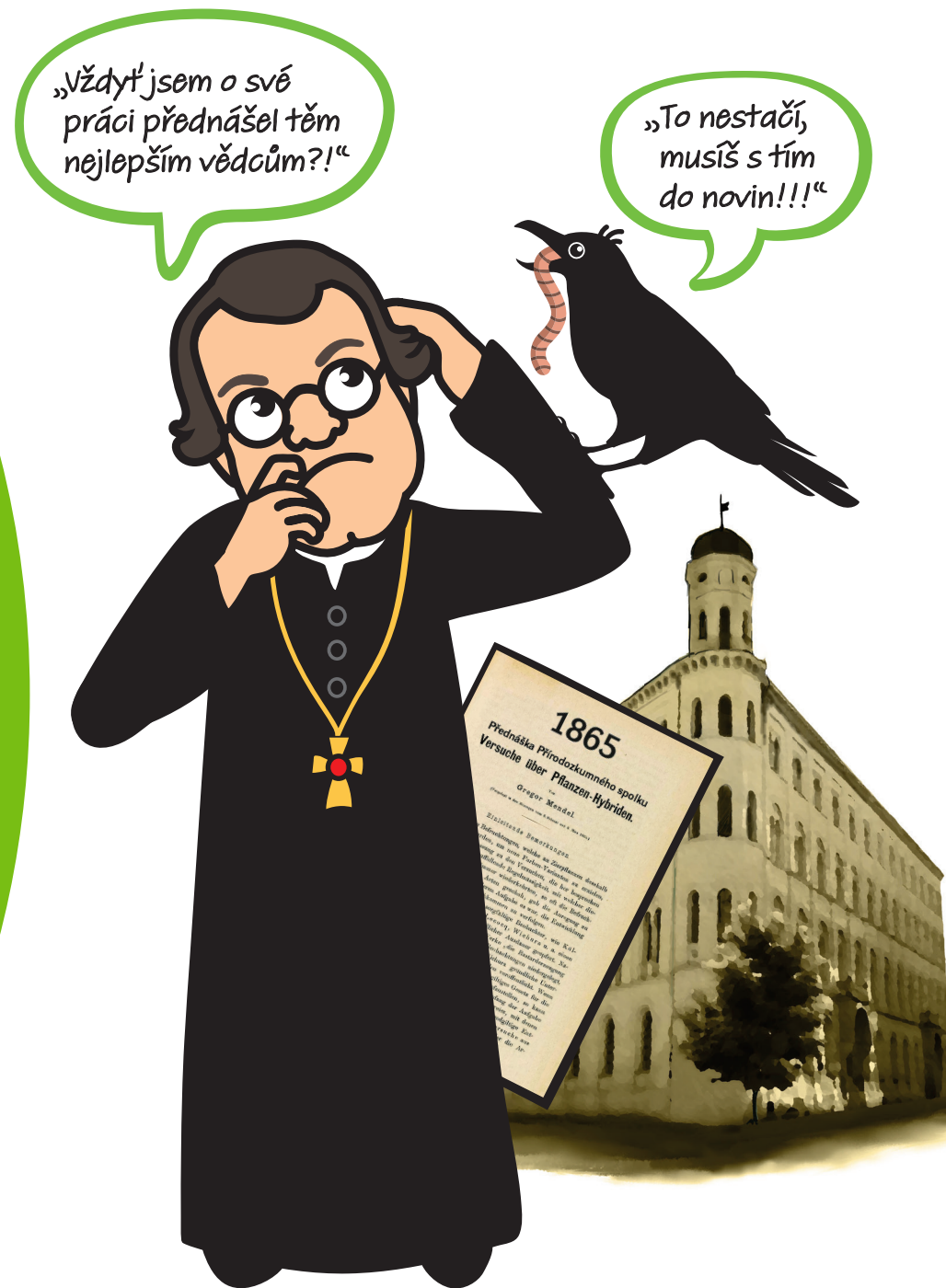


Komunikace

s novináři není nic složitého. Stačí se nebát a dodržovat pár zásad. Hlavní je popisovat svoje výzkumy srozumitelně, přizpůsobit se jazyku obyčejných lidí. Vaši práci by měla pochopit i „babička z vesnice“. Komunikovat s novináři je podobné jako obhajovat ty největší evropské projekty.

Novinář potřebuje pochopit, že Vaše práce má smysl. Pomůže i jednoduché přirovnání s něčím, co si dovede představit každý. Jeden příklad za všechny — nový postřik na rostliny je 10.000 až 20.000 krát účinnější než prostředky, které jsou aktuálně na jejich ochranu k dispozici.

Každý si díky této větě představí, proč je právě Váš výzkum tak unikátní. Benefit z toho bude mít posluchač i vy sami. Schopnost vysvětlovat věci veřejnosti ostatně měli i někteří Vaši předchůdci, které jejich snažení proslavilo.



„Podívej se, jak popularizoval svoje výzkumy Karel Absolon, a jak proslavil nález Věstonické venuše!“



„Díky novinám jsem slavnější i bohatší!“





„Já ti poradím!“

„A co mám
tedy dělat?“

1.

Co musí téma splňovat, aby bylo pro novináře atraktivní?

Aktuálnost

Média preferují trendy, například v souvislosti s klimatickou změnou

Využitelnost pro praxi

Prioritu mají v médiích témata, která rezonují společností a i laik si dovede představit smysl vědecké práce.

Unikátnost

Musíme vyzdvihnout jedinečnost našeho výzkumu. Novinář si pak neklade otázky, proč točit zrovna na MENDELU.

2.

Jakou formou téma prezentovat a proč to dělat?

Stručnost

Noviny nejsou vědecké periodikum. Volíme jasné a srozumitelné formulace. Vyzdvihujeme to podstatné.

Fotky a videa

Jsou vítaným zpestřením a mají ilustrovat téma výzkumu. Nejlépe se v médiích ujmou záběry na zvířátka.

Neodbornost

Jazyk je také jiný. Snažíme se přizpůsobit laickému publiku. Věty formulujeme tak, aby je chápala i babička z vesnice.

Kultivace názorů

Vědec si nemá schovávat své názory jen pro bublinu své odborné komunity a smát se „blbostem“ v médiích. Víme víc, proto kultivujeme názory ve veřejném prostoru a snažíme se lidi ovlivnit tím správným směrem. Varujeme například před důsledky klimatické změny.

3.

Jak se k novináři chovat...

Jak mluvit

Nachystáme si strategii projevu, klademe důraz na zásadní věci. Představíme i využití našich závěrů v praxi a hlavně jejich užitečnost.

Používáme příklady

Výzkumy jsou často složité, ale vždy najdeme nějaké zajímavé přirovnání. Na jednotlivých příkladech můžeme stavět celý příběh našeho výzkumu a studie.

Používáme přirovnání, která pochopí i laik. Například nový postřik na rostliny má tisíckrát vyšší účinnost než přípravky, co jsou nyní na trhu.

Příběh lépe prodává

V každém lidském snažení je nějaký příběh a lidé ho chtějí slyšet. Pokud je to možné, využijeme to ve svůj prospěch. Žijeme v době plné emocí, tak se jich nebojme.

Ochota a zaujetí

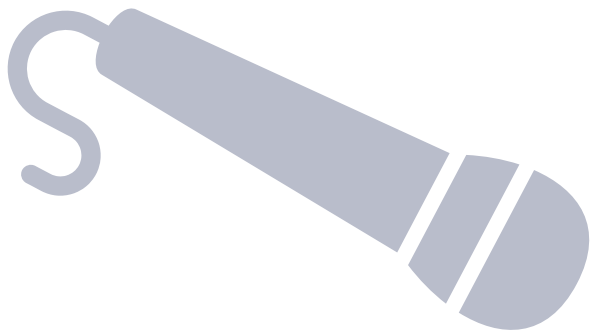
Novinář je náš partner, chováme se k němu mile a on nám to oplatí porozuměním a zajímavým článkem. Pokud předvedeme zaujetí pro věc, kterou se zabýváme, ocení to.

Dostupnost

Obzvláště v době home office a pandemie jsou pevné linky už předpotopní minulostí. Do tiskových zpráv proto dáváme mobilní čísla. Pokud novinář potřebuje poradit, zeptá se přímo experta. Jejich seznam je ostatně na webu. Zároveň to neznamená, že by Vám pořád zvonil telefon.

Rychlost

Je třeba si uvědomit, že zpravodajství se mění z minuty na minutu a není nic staršího než den stará zpráva. Tomu se musíme přizpůsobit a být pohotovější než byli naši předchůdci.



4.

Rozhovor a jeho formy

Noviny a weby

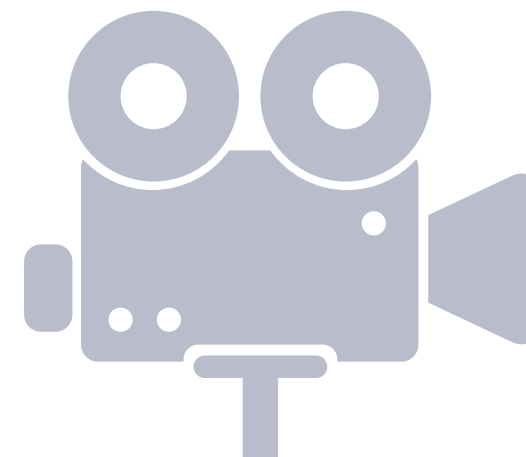
Novinářům často stačí text tiskové zprávy. Téma se ale snaží pojmout i z jiných úhlů, oslovuje třeba odborníky z jiných pracovišť. To nám nevadí, jsme rádi, že naše téma rezonuje v médiích i tak.

Televize

Televize preferuje obrázky. Natáčení zabere v laboratoři klidně i hodinu nebo dvě, vy pak ale mluvíte ve vysílání třeba 10 vteřin. To je běžná realita a logika novinářské zkratky. Před natáčením neuklízíme, novinář preferuje autenticitu.

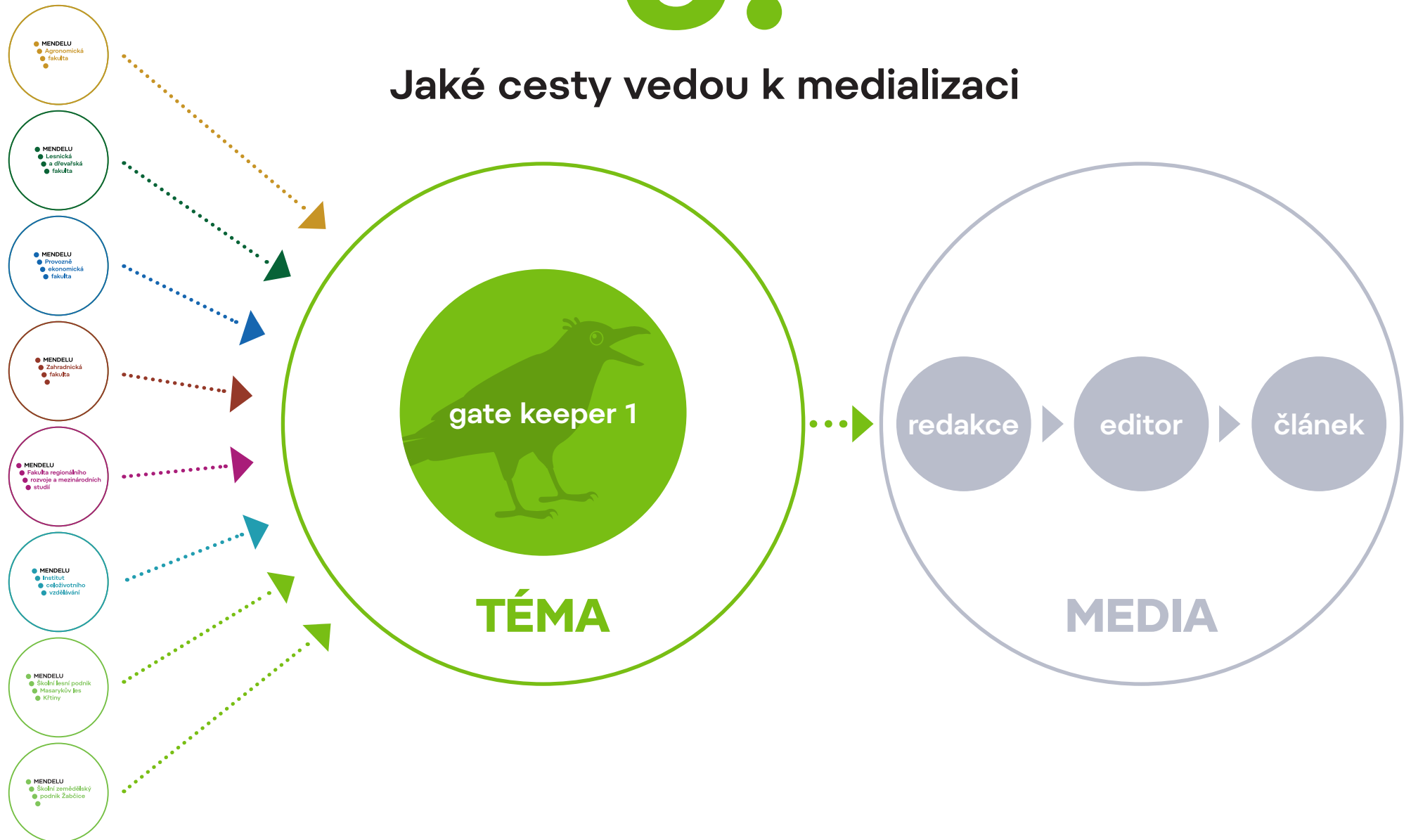
Rozhlas

Tato forma zpravodajství je odlišná. Novinář potřebuje na natáčení více času a hlavně doprovodných zvuků, které ilustrují vědeckou činnost. Je dobré na to pamatovat.



5.

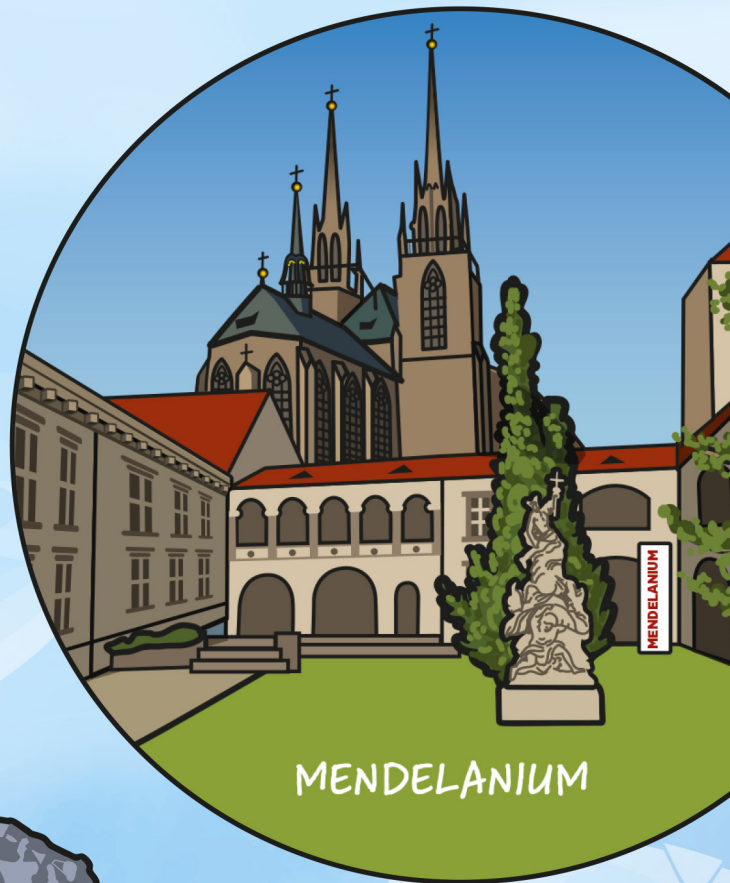
Jaké cesty vedou k medializaci



„Kdybys mě poslechl,
nemusel jsi být slavný
až po smrti!“

MENDEL 200 MENDEL ŽIJE

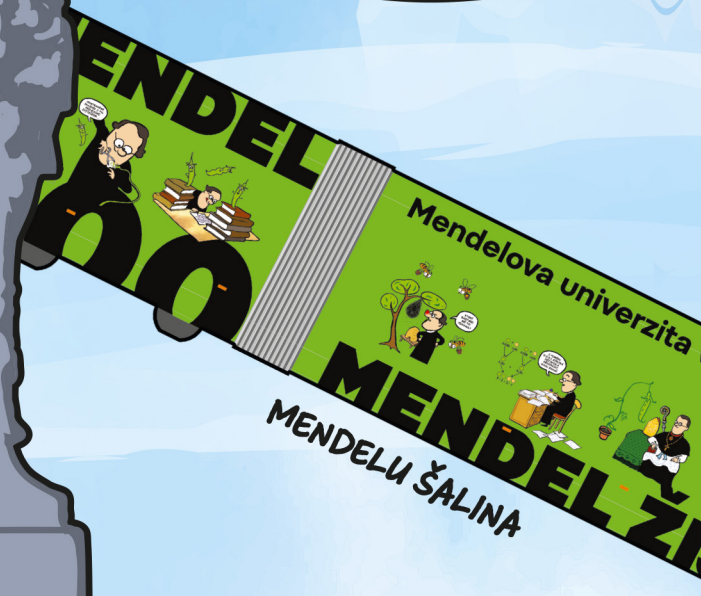
MENDEL BIER



MENDELANIUM



MENDELŮV
NOVÝ SKLENÍK



MENDELŮV ŠALINA

Vydalo Oddělení komunikace a marketingu MENDELU©2022

Publikace je určena vědcům všech generací

Autorství textů: Filip Vrána

Grafická úprava: Markéta Nežerková

Své tváře a identitu Mediální kuchařce propůjčili:

Gregor Johann Mendel, Kateřina Červíková,

Karel Absolon, Filip Vrána

Tato publikace byla financována z projektu Rozvoj kapacit pro oblast výzkumu a vývoje
na Mendelově univerzitě v Brně II, reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_054/0014577



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY