

## Szkolenie #UWaga Nauka 27.02.2024

Było to drugie szkolenie z cyklu #UWaga Nauka, zorganizowane przez [Centrum Współpracy i Dialogu UW](#). Szkolenie skierowane zarówno do naukowców, jak i do innych pracowników uczelni zajmujących się promocją nauki. Pod linkiem znajduje się [podsumowanie na stronie CwiD](#), a poniżej - krótka notatka z użytecznymi, mamy nadzieję, poradami na temat promowania osiągnięć naukowych.

Organizatorzy zapowiadają kolejne spotkanie z cyklu jesienią 2024. Będziemy Państwa informować o szczegółach wydarzenia.

1. Ola i Piotr Stanisławscy z duetu [Crazy Nauka](#) mówili o tym, jak przygotować naukowca do wywiadu radiowego lub telewizyjnego z uwzględnieniem różnych typów programów i transmisji na żywo. Eksperti radzą:
  - a. upewnić się, że dziennikarz jest dobrze przygotowany - zrobić research na temat dziennikarza,
  - b. uświadomić naukowcowi, że nie mówi do kolegów naukowców (więc nie musi udowadniać, jak szczegółowo zna zagadnienie, ani też nie musi zagiąć rozmówcy),
  - c. skonstruować krótką wypowiedź popularyzatorską: 3 najciekawsze rzeczy (najlepiej wybrać je wcześniej i zapisać) + anegdota + ciekawostka + liczby + praktyczne zastosowanie + kulisy odkrycia + coś, co zaskoczyło badacza albo niespodziewana trudność + inteligentny żart,
  - d. trzymać się tematu, pilnować czasu i używać prostego słownictwa; w przypadku, gdy padną pytania nie na temat, użyć chwytu w rodzaju „to bardzo ciekawe pytanie, ale...” i wrócić do swojej kwestii,
  - e. zwrócić szczególną uwagę na telewizję śniadaniową. Jest to najtrudniejszy obszar popularyzacji, który dociera do milionów Polaków, lecz obfituje w niekompetentnych irytujących prowadzących; jest na żywo, a czas to 7-10 minut. Kluczowe kwestie to ustalenie, kto tam będzie oprócz naukowca (by uniknąć hochsztaplerów), kim jest prowadzący, jaki ma być zakres rozmowy i jakie mają być pytania; należy uprzedzić, jakich tematów nie chce się poruszać,

a mimo to należy spodziewać się pytań nie na temat - należy uporczywie trzymać się tego, co się ma do powiedzenia i nie dać się zbić z tropu

- f. nie bać się tzw. setek telewizyjnych czyli spontanicznych pięciominutowych wywiadów, z których montażysta wycina kilkanaście sekund i puszcza w telewizji jako wypowiedź eksperta: należy się nauczyć tej wypowiedzi właściwie na pamięć, nie żartować (bo zostanie to wyrwane z kontekstu i puszczane w eter), postawić na zwięzłość i opierać się na ustalonych wcześniej pytaniach.
2. Patrycjusz Wyżga z kanału YouTube [didaskalia](#), dziennikarz Radia 357 (audycja [Patronautyka](#)) mówił o specyfice długich programów w formie wywiadu i na własnym przykładzie wykazywał, że taka popularyzacja również jest możliwa.
  3. Marcin Laszczkowski z BUW-u mówił o tym, jak leczyć z bibliotekofobii, i przedstawił kampanię promocyjną [chodzdobUwU](#). Jak opracowywać taką kampanię:
    - a. big idea - idea komunikacyjna kampanii
    - b. key message - slogan i logo
    - c. brand heroes - postaci, które zostaną wykorzystane w kampanii
    - d. forma i styl - realizm (ponieważ odnosi się do realnego życia)
    - e. media - np. plakaty, nalepki, posty, filmy.
  4. Karolina Wasielewska, autorka bloga [GirlsGoneTech](#), mówiła o tym, jak promować kobiety w nauce (uwaga: duża część wystąpienia była poświęcona promowaniu postaci historycznych i pionierek z dawnych lat, co nie jest aż tak istotne z perspektywy dzisiejszego WPs). Zalecała używanie feminatywów, pokazywanie współczesnych wybitnych kobiet oraz dążenie do parytetów w pokazywaniu osiągnięć naukowców i naukowczyń.

Jeśli chodzi o WPs UW, to wśród wszystkich pracowników etatowych mężczyźni stanowią 31%, a kobiety - 69%. Wśród naukowców proporcja nieznacznie się różni, mężczyźni stanowią 36%, a kobiety - 64%. Kobiety kierują siedmioma z dziesięciu Katedr i niemal wszystkimi zespołami w administracji (oprócz zespołu promocji i Sekcji IT). Także na czele Biblioteki oraz Samorządu Studentów stoją kobiety. Można więc powiedzieć, że Wydział tworzy atmosferę sprzyjającą zawodowemu rozwojowi kobiet.

5. Petr Cieslar z Uniwersytetu Palackiego w Ołomuńcu w Czechach mówił o zadaniach promotora nauki zatrudnionego właśnie na uniwersytecie. Rola Uniwersytetu to nie tylko edukacja i badania i rozwój, lecz także komunikacja nauki - obywatele mają prawo do informacji (jest to szczególnie ważne w czasach po rewolucji cyfrowej, w których walka z dezinformacją stanowi istotne wyzwanie). Wystąpienie było pełne praktycznych wskazówek. Prelegent omówił szczegółowo narzędzie do tworzenia grafik z pomocą AI Copilot (dostępne w ramach subskrypcji Office 365, którą ma każdy pracownik UW). Następnie przeszedł do omawiania komunikatów na Facebooku:

- a. typy angażujących postów:
  - i. quizy - działają na emocje, ludzie mogą głosować reakcjami
  - ii. rebusy - złożone z emotek
  - iii. referendum - jak quiz
  - iv. żart - mem
  - v. infografika
- b. strategia: treść rozumiana jako proces rozplanowany w czasie
- c. odbiorcy i media tworzą piramidę – im bardziej odbiorca jest zaangażowany w daną tematykę, tym chętniej sięga po mniej popularne i trudniej dostępne treści:
  - i. ogół - media społecznościowe: TikTok, Instagram, Facebook
  - ii. geekowie - dłuższe formy: infografiki, artykuły, podcasty i wideo
  - iii. entuzjaści: publikacje naukowe
- d. LinkedIn - rosnące znaczenie w budowaniu prestiżu i rozpoznawalności naukowej instytucji:
  - i. umożliwia nawiązywanie kontaktów między instytucjami
  - ii. jest tam dużo PR-owców
  - iii. marki i pracodawcy
  - iv. influencerzy biznesowi
  - v. umożliwia tworzenie wydarzeń oraz ułatwia podzielenie promocji wydarzenia na 3 sekcje: przed (zaproszenie i prezentacja mówców), w trakcie (stream, relacje na IG i FB, zdjęcia) i po (krótkie wideo, podcast, krótki reportaż, fotoreportaż).

Polecamy także czasopismo Czeskiej Akademii Nauk: <https://www.avcr.cz/cs/pro-verejnost/casopisy/>

.