

6. Jak dostat výzkumnou instituci do médií

Jan Kolář⁴⁹

Abstract

Promoting a research institution is an activity which combines science popularization and public relations. It is crucial to get information about scientific results and other activities of the institution into the media. This text analyzes several strategies to reach this goal.

6.1 Úvod

Autor tohoto příspěvku propaguje od roku 2007 činnost středně velkého výzkumného ústavu Akademie věd ČR. Ústav se zabývá rostlinnou biologií, což je obor, o nějž veřejnost a novináři nejeví příliš velký spontánní zájem – na rozdíl třeba od astronomie, biomedicíny nebo paleontologie dinosaurů. Tato ztížená výchozí pozice vedla autora k tomu, aby ve své práci zkoušel různé postupy, vyhodnocoval jejich úspěšnost a průběžně se snažil přímo „v terénu“ pochopit, jaký vztah k vědě mají média a veřejnost. Následující text tedy shrnuje především několikileté praktické zkušenosti z propagace výzkumu prostřednictvím médií.

6.2 Analýza situace: vědecká instituce a svět kolem ní

6.2.1 Propagace – proč a jak

Existuje mnoho důvodů, proč otevřeně informovat o činnosti výzkumného ústavu či vysoké školy. Často se

⁴⁹ Mgr. Jan Kolář, Ph. D., Ústav experimentální botaniky AV ČR; e-mail: kolar@ueb.cas.cz.

instituce snaží přesvědčit veřejnost o důležitosti své práce, což pak usnadňuje politická vyjednávání o financování z veřejných prostředků. Podstatná je také společenská odpovědnost: pokud daňoví poplatníci platí výzkum, mají být zároveň informováni o jeho výsledcích. Navíc lze kvalitní propagací přilákat nové studenty a zaměstnance. Nemůžeme pominout ani další motivace – zvýšit prestiž oboru ve společnosti, odstranit negativní stereotypy (např. „nebezpečná a jedovatá chemie“, „neužitečné humanitní vědy“) nebo účinně zasahovat do politických diskuzí o kontroverzních tématech souvisejících s výzkumem (jaderná energetika, geneticky modifikované organismy v zemědělství apod.).

Z předchozího výčtu už je asi jasné, co je při propagaci vědecké instituce nejdůležitější. Oslovit maximum lidí a jasně jim sdělit: jsme tady a děláme zajímavou a užitečnou práci.

Takto chápaná propagace rozhodně není totéž co popularizace vědy. Účelem popularizace je srozumitelně vysvětlovat vědecká fakta, přiblížit laickým zájemcům krásu i užitečnost příslušného oboru a nadchnout je pro něj. Při propagaci konkrétní instituce je popularizační nadání nezbytné, ovšem nikoliv dostačující. Je nutné využít také techniky firemního public relations, budování značky a podobně. Jde tedy spíše o specializovaný obor public relations.

Proto nestačí mít v ústavu či na fakultě několik talentovaných popularizátorů, kteří píšou knihy nebo občas vystupují v televizi. Je potřeba vypracovat ucelenou komunikační strategii. Ta musí integrovat přímé působení na veřejnost (dny otevřených dveří, akce typu Noc vědců nebo Věda v ulicích, internetové stránky, sociální sítě) a komunikaci prostřednictvím médií. V tomto textu se budeme věnovat mediální části této celkové strategie.

6.2.2 Vztah veřejnosti k vědě

Při popularizaci vědy lze počítat s tím, že cílové publikum má o dané téma alespoň trochu zájem. Knihu o paleontologii si nekoupí nikdo, komu jsou zkameněliny lhostejné, televizní pořad o prvorepublikových pevnostech budou sledovat hlavně fanoušci vojenské historie. Při propagaci se však musíme snažit oslovit i tu část veřejnosti, kterou věda příliš neláká. I tyto lidi je totiž žádoucí seznámit s existencí naší výzkumné instituce a alespoň rámcově také s její činností.

Vztah občanů České republiky k vědcům je v obecné rovině dosti kladný. V sociologických průzkumech prestiže povolání se vědci umísťují v posledních letech stabilně na druhé nejlepší pozici hned za lékaři.⁵⁰ Ovšem podle výzkumu z roku 2009 se o výsledky vědeckého bádání zajímá jen 36 % obyvatel ČR starších 15 let (rozhodně se zajímá 6 %, spíše se zajímá 30 %).⁵¹ Postoj veřejnosti k vědě by si jistě zasloužil kvalifikovanou sociologickou analýzu. Nicméně i tato kusá čísla naznačují, že při propagaci výzkumu nelze příliš spoléhat na masové nadšení pro vědu.

Situaci dále komplikuje to, že lidé jsou dnes přesyceni informacemi, které se k nim dostávají z mnoha různých mediálních zdrojů. Každá zpráva z vědy tedy soutěží v ostré konkurenci s řadou jiných zpráv. Proto je nezbytné být ve vědecké propagaci značně kreativní, aby sdělení skutečně upoutalo pozornost zamýšlených adresátů.

Aby byla zpráva atraktivní, musí být především snadno pochopitelná. U vědeckých témat logicky vyvstává otázka, co

⁵⁰ Online: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101176s_eu110725.pdf, ověřeno k 15. 8. 2011.

⁵¹ Online: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100949s_or90923b.pdf, ověřeno k 15. 8. 2011.

je průměrným laikům ještě srozumitelné. Podle autorových zkušeností je nejbezpečnější předpokládat, že většina lidí neví o příslušném vědním oboru prakticky nic a ze školy si pamatují nanejvýš jen základní pojmy. Proto je vhodné výrazně zjednodušovat a vysvětlovat i věci, které se odborníkům zdají být jasné a naprosto jednoduché.

6.2.3 Fungování médií

Kdo chce úspěšně propagovat vědu prostřednictvím médií, musí znát (a respektovat) základní principy fungování mediálního světa. Účelem soukromě vlastněných médií je vytvářet zisk. Zisk generují převážně příjmy z reklamy. Ty závisí na počtu a „tržní kvalitě“ čtenářů, posluchačů či diváků daného média. Každé médium se proto snaží vytvořit si dobře definované publikum (sociologicky, příjmově, zájmově...), které je v rámci zvoleného segmentu (příznivci bulvárního zpravodajství, manažeři, chovatelé psů...) zároveň co nejpočetnější (viz např. Jiráková – Köpplová 2009: 136-146). Média tedy usilují hlavně o maximální čtenost/poslechovost/sledovanost (v příslušném segmentu veřejnosti). Aby jí dosáhla, musí nutně zveřejňovat to, o co má jejich publikum největší zájem.

Z předchozího odstavce vyplývají pro propagaci vědy závažné důsledky: soukromá média nemají žádnou povinnost informovat o vědě, nemají ani žádné kulturní či vzdělávací poslání. Vědci tudíž nemají žádný automatický nárok na prostor v médiích. Zprávy o výzkumu budou média publikovat jen tehdy, pokud je přesvědčíme, že jimi zaujmou své čtenáře, posluchače či diváky. Jak toho dosáhnout, o tom pojednávají další části textu.

Poněkud odlišná je pozice veřejnoprávních médií. Péče o zkulturování či vzdělávání publika je chápána jako součást

jejich veřejné služby. Nicméně i pro ně je sledovanost/po-
slechovost velmi důležitá. Její výrazný propad by především
ohrozil ochotu politiků a občanů financovat provoz
veřejnoprávní televize či rozhlasu. I zde jsme tedy v podobné
situaci jako u soukromých médií: musíme nabídnout vědecká
témata prezentovaná tak, aby byla co nejvíce atraktivní.

6.3 Strategie komunikace s médii

6.3.1 Cíle propagace

Ideálem vědecké propagace je, že se daří pravidelně
dostávat informace o aktivitách a vědeckých úspěších instituce
do médií. Tyto zprávy přitom média zpracovávají objektivně,
pečlivě a vědecky přesně. Skutečnost bývá bohužel jiná:
novináři jsou často přetížení, na zpracování a ověřování
informací mají málo času, příslušnému vědnímu oboru příliš
nerozumí, takže se občas nechtěně dopouštějí různých
zkreslení. A někdy k nim dorazí tolik důležitějších a zají-
mavějších zpráv, že se zrovna tou naší vůbec nezabývají.

Jaké jsou tedy realistické cíle při komunikaci s médii?
Seřazeny od nejdůležitějších k méně důležitým to jsou:

1. *O instituci se mluví* – I krátký nebo nepříliš podařený
příspěvek v médiích přinejmenším upozorní veřejnost
na existenci instituce nebo některého jejího
výzkumného projektu.
2. *O instituci se mluví pozitivně* – To je téměř stejně
důležité jako bod 1. Ve vědě totiž příliš neplatí, že
i negativní publicita je dobrá pro zviditelnění. Skandály
mohou pomoci na výsluní umělcům a popkulturním
celebritám. V případě vědců jsou ovšem chápány spíše
jako zrada hodnot, které veřejnost vědcům přisuzuje
(poctivost, objektivita, nepodléhání politickým tlakům)
– viz např. různé kauzy údajného zkreslování dat v sou-

vislosti s globálním oteplováním. Jednou z mála výjimek byla nepodložená obava, že spuštění nového urychlovače částic LHC ve výzkumném institutu CERN může vytvořit černou díru, která zničí Zemi. Tyto spekulace se dostaly do médií a přispěly k většímu zviditelnění LHC. CERN nicméně musel vyvinout značné úsilí, aby veřejnost uklidnil.

3. *O instituci se mluví srozumitelně* – Pokud je mediální sdělení pro adresáta dobře srozumitelné, zvyšuje se šance, že ho zaujme a že si ho přečte či vyslechne celé (např. nepřepne na jiný televizní program). Když čtenář/divák/posluchač informaci snadno pochopí, také si ji lépe a na delší dobu zapamatuje. Navíc bude zřejmě ochotnější ji šířit ve svém okolí.
4. *O instituci se mluví vědecky přesně* – Toto je hlavní požadavek mnoha vědců, kteří jsou poté často zklamáni úrovní novinářských výstupů referujících o jejich práci. V mediální propagaci je samozřejmě žádoucí snažit se o maximální míru vědecké přesnosti. Ovšem o maximální *rozumně dosažitelnou* míru. Je totiž vždy nutné zjednodušovat s ohledem na předpokládané publikum i na specifika konkrétního média či mediálního produktu (např. ve velkém článku pro populárně-vědecký časopis lze problematiku vysvětlit do hloubky, v třiminutové reportáži pro oddechový magazín komerční televize nikoliv). Lepší než nutit laikům vědecky precizní, ale pro ně nezáživný výklad, je otevřeně přiznat, že poněkud zjednodušujeme a věci jsou ve skutečnosti komplikovanější.

6.3.2 Cílové skupiny

Propracovanou metodiku tzv. cílových skupin má především marketing, který dělí spotřebitele podle sociálního postavení, životních postojů, věku a dalších kritérií. Reklamní komunikace je pak zacílena specificky na tyto vybrané segmenty společnosti. Obdobné postupy je výhodné používat i při propagaci vědy.

Dělení na cílové skupiny zde nemusí být tak detailní jako v reklamě, nicméně by nemělo být úplně ignorováno. Pro přímé působení na veřejnost i pro komunikaci zprostředkovanou médii jsou hlavní cílové skupiny stejné:

1. *Masová veřejnost* – Lidé, kteří se o námi propagovaný vědní obor (nebo o vědu obecně) zajímají spíše okrajově. Novinky z vědy berou jako součást každodenního toku informací z okolního světa, ale málokdy je aktivně vyhledávají. Pro tuto velmi početnou skupinu se musí zprávy o výzkumu výrazně zjednodušovat, aby jim porozuměl opravdu každý. Zároveň je nezbytné tyto zprávy – nakolik to sdělovaná fakta umožňují – ztraktivňovat („překvapivý objev“, „záhada vyřešena“ apod.) a zdůrazňovat jejich praktický dopad v každodenním životě (výsledky bádání pomohou léčit srdeční choroby, zlevní výrobu elektroniky apod.).
2. *Laičtí sympatizanti* – Lidé, kteří propagovaný vědní obor nestudují ani v něm nepracují, ale aktivněji se o něj zajímají a mají k němu kladný vztah. O příslušné problematice mohou mít hlubší znalosti, ale nemusí. Proto i při komunikaci s touto skupinou musíme používat značnou míru popularizačního zjednodušení. Na rozdíl od masové veřejnosti, kterou u vědy nejvíc zajímá, „k čemu to je dobré“, však

u sympatizantů uspějeme i s vědecky důležitými objevy bez praktického významu, různými zajímavostmi apod. Dobrou taktikou lze skupinu sympatizantů úspěšně zvětšovat. Například o fyziologii a molekulární biologii rostlin se spontánně zajímá málo lidí. Další však můžeme přilákat z řad amatérských botaniků, návštěvníků botanických zahrad, ochránců přírody či zahrádkářů – pokud naši komunikaci přizpůsobíme jejich zájmům a postojům.

3. *Lidé z oboru* – Ti, kdo propagovaný obor studují na vysoké škole, už jej vystudovali nebo v něm přímo pracují. Malá, ale důležitá cílová skupina. Lze z ní mimo jiné získávat nové diplomanty, doktorandy, zaměstnance nebo partnery pro společné projekty. Pro komunikaci jsou vhodná specializovaná média (odborné časopisy, weby aj.) a kvalitně spravované internetové stránky instituce. Mnohá výzkumná témata jsou dnes extrémně specializovaná. Není velkou nadsázkou říci, že se v práci konkrétního týmu někdy pořádně nevyznají ani kolegové ze sousední laboratoře. Proto je i u této cílové skupiny výhodné informace poněkud zpopularizovat, vysvětlit, zasadit do širšího kontextu. Věcnost a přesnost sdělení je zde prioritní. Při oslovování možných budoucích studentů či zaměstnanců ovšem pouhé referování o výsledcích instituce nestačí. Těm je nutné nabídnout také profesní perspektivu (alespoň mezi řádky: například zdůraznit, že nový objev učinil dynamický, světově uznávaný tým vedený charizmatickým šéfem).
4. *Mládež* – Na mládež se dnes zaměřuje řada popularizačně-propagačních aktivit (pouliční vědecké prezentace, Týden vědy a techniky pořádaný Akademií

věd ČR, interaktivní vědecká muzea neboli science centra a další). Jsou k tomu tři dobré důvody. Za prvé, základním a středním školám to pomáhá zatraktivňovat výuku příslušných předmětů. Za druhé, vysoké školy se takto snaží přilákat studenty. Za třetí, každá vědecká instituce může působením na mládež zlepšit svou reputaci. Pokud totiž někdo získá kladný vztah k určité vědní disciplíně už v mládí, pravděpodobně mu zůstane po celý život. V tomto případě není hlavním cílem propagace, aby mladí lidé vystudovali daný obor a poté pracovali ve výzkumu. Prioritou je, aby z nich vyrostli „laičtí sympatizanti“ – s nimiž se pracuje lépe než s „masovou veřejností“. Samozřejmě je vynikající, pokud se někteří rozhodnou pro badatelskou kariéru. Těch ale bude vždy menšina.

Mládež je tedy hodnotná cílová skupina. Bohužel zároveň velmi problematická. Vzbudit v ní zájem o vědu je obtížné. Na první pohled by se mohlo zdát, že po informacích z vědy bude mezi mladými lidmi poptávka, protože jsou přirozeně zvědaví a touží se zorientovat ve světě kolem sebe. Tento předpoklad je však příliš optimistický. Věda jednoduše nepatří mezi životní priority většiny mládeže; výjimkou jsou nepočtení talentovaní nadšenci.

Účinná propagace výzkumu v této cílové skupině přesto není nemožná. Musí však stavět na originalitě, zážitku, zábavnosti, hravosti a momentu překvapení. Pro inspiraci je vhodné např. navštívit některé kvalitní vědecké muzeum (science centrum) a pozorovat, se kterými interaktivními exponáty si tam děti a teenageři nejvíce hrají.

Existují média a mediální produkty, které se věnují popularizaci vědy pro mládež (např. časopis 21. století Junior,

televizní pořad PORT). Přinejmenším stejně důležité jako mediální komunikace jsou pro tuto cílovou skupinu přímé akce (dny otevřených dveří, vědecké „jarmarky“ aj.). Ty musí být dobře naplánovány, aby na nich byly k vidění atraktivní věci a prezentující vědci nebyli nudní ani povýšeně mentorští. Velkou pozornost je nutné věnovat propagaci celého podniku v médiích, aby byla zajištěna co nejvyšší návštěvnost. Kvalitní akce pak může být značně úspěšná.⁵²

Dodejme ještě, že novináři nejsou samostatná cílová skupina. V tomto kontextu totiž není podstatný jejich osobní vztah k propagovanému vědnímu oboru, ale publikum média, pro které pracují. Například vystudovaný historik píšící pro společenský časopis není pro vědce-historika člověkem z oboru, ale prostředníkem vědcevy komunikace s masovou veřejností.

6.3.3 Zásady komunikace s novináři

Z autorovy zkušenosti vyplývá, že pro úspěšnou mediální propagaci je nejdůležitější „produkt“, který novinářům nabízíme – důležitý objev, poutavý osobní příběh vědce, správně napsaná tisková zpráva. Dobré osobní kontakty však také pomáhají. Jak je navázat a udržet? Není nutné s novináři hrát tenis, chodit s nimi na víkendové party nebo je zahrnovat drobnými pozornostmi. Vzájemně prospěšné vztahy stojí na jiných základech:

⁵² Ústav experimentální botaniky AV ČR například pořádá každý rok dny otevřených dveří. Navštěvují je převážně žáci středních škol; část jich přichází z vlastního zájmu, větší část povinně se školou. Z anonymních dotazníků vyplývá, že prohlídka ústavu se 75 – 90 % z nich líbí, zbytku se líbí „tak napůl“ a odpovědi „nelíbí“ se téměř nevyskytují. Nakonec jsou tedy spokojeni i ti, kteří nepřišli dobrovolně.

1. *Slušnost* – Běžná společenská slušnost je samozřejmostí. Navíc musíme novináře respektovat jako profesionála v jeho oboru. Nepokoušíme se mu přikazovat, jak má co napsat nebo natočit; ví to ostatně lépe než my, protože dobře zná své publikum. I novináři pochopitelně dělají chyby. Při referování o výzkumu se občas dopouštějí dezinterpretací, přílišného zjednodušování či zveličování. Není nutné vytýkat novináři každou drobnost, kterou průměrný čtenář/divák beztak nepostřehne. Na větší problémy ovšem musíme reagovat. I takové situace je však vhodné řešit věcně a diplomaticky. Despekt a arogance nám úspěch v médiích nezajistí.
2. *Spolehlivost* – Pro novináře musíme být důvěryhodným zdrojem informací. Naše informace musí být objektivní. Proto nepřikrašlujeme fakta, vyhýbáme se příliš bombastickým tvrzením a nepodloženým spekulacím (např. o budoucím praktickém využití objevů ze základního výzkumu). Novináře také nezahlcujeme málo důležitými zprávami z propagované instituce. Je to obtěžující a navíc zbytečné, protože stejně nebudou zveřejněny. Soustředíme se jen na ty skutečně významné, které mají reálnou šanci na publikaci v médiích.

Pokud už se nám podaří navázat osobní kontakt s novinářem, je pravděpodobné, že nás občas poprosí o pomoc – např. o tip na vědce, který by se mohl vyjádřit k určitému tématu. Je vhodné snažit se takovým žádostem vyhovět i v případech, kdy z toho naší instituci neplyne bezprostřední užitek. Jsme-li tedy požádáni o kontakt na někoho, kdo zkoumá temnou hmotu ve vesmíru, je místo odpovědi „je mi líto, to

u nás nikdo nedělá“ lepší „u nás to bohužel nikdo nedělá, ale paní XY z univerzity má na tohle téma velký projekt“. Díky své ochotě v podobných situacích se můžeme pro novináře stát spolehlivým konzultantem, což vzájemným profesionálním vztahům pochopitelně prospěje.

Když novináři něco závazně slíbíme, musíme to bezpodmínečně splnit v předem dohodnutém čase. Nic objeveného; jde přece o obyčejnou slušnost při jakémkoli jednání s lidmi. Jenže při spolupráci s médii je toto pravidlo ještě o řád důležitější. Novináři pracují pod časovým tlakem redakčních uzávěrek, začátků živého vysílání apod. Pokud jim včas nedodáme slíbené (expertní vyjádření, fotografie, vědce do studia...), můžeme jim způsobit značné problémy. Jedna z nejdůležitějších otázek při pracovním rozhovoru s novinářem proto je „do kdy to potřebujete?“.

3. *Systematicčnost* – Je nutné být systematický dvěma způsoby. Za prvé musíme soustavně sledovat práci relevantních novinářů, hlavně těch, kteří mají v jednotlivých médiích na starost problematiku vědy. Když víme, kdo o vědě referuje, jakým stylem a v jaké kvalitě, můžeme pak příslušným žurnalistům cíleně – a tudíž úspěšněji – nabízet konkrétní témata. Za druhé se musíme snažit systematicky udržovat spolupráci, kterou jsme navázali s konkrétními novináři. Je vhodné se jim občas připomínat s novými náměty a nápady, aby na nás nezapomněli. Ovšem pozor: byla by hrubá chyba to přehánět a obracet se na novináře s každou maličkostí, ve víře, že

„udržujeme kontakty“. Lidé z médií bývají pracovně velmi vytíženi a nepřejí si být bezdůvodně zdržováni.

Na závěr zdůrazněme něco, co mnozí vědci i popularizátoři neradi slyší a neradi se tím řídí, přestože je to pravda. Vztah vědce, popularizátora vědy či propagátora vědecké instituce na straně jedné a novináře na straně druhé není symetrický. Prostoru v médiích je vždy méně než novinek ze světa vědy. Novinář si může vybírat, které z nich zveřejní, zatímco vědci či jejich specialisté na public relations musí nabízet a přesvědčovat. Zprávy z výzkumu si konkurují navzájem, a navíc jsou vystaveny i konkurenci zpráv z jiných tematických oblastí (např. když dojde k důležité vnitropolitické události, noviny o ní rozsáhle informují a už v nich nezbude místo na vědecké aktuality). Toto vše je nutné mít neustále na paměti.

6.4 Jak uspět v médiích: modelové situace

Propagace vědy je kreativní obor, kde je téměř povinností průběžně vymýšlet a testovat nové způsoby, jak přitáhnout pozornost novinářů i veřejnosti. Existují nicméně určité osvědčené standardní postupy. Několik popíšeme i s konkrétními příklady.

6.4.1 Tisková zpráva

Tisková zpráva je bezesporu hlavní metodou práce ve vědeckém public relations. Českých nebo zahraničních návodů, jak ji psát, je mnoho. Odkazy na některé z nich najdete například na internetových stránkách Ústavu experimentální botaniky AV ČR⁵³. Lze navštívit i specializované kurzy. Jeden

⁵³ Online: <http://www.ueb.cas.cz/cs/content/zajimave-odkazy-vyzkum-rostlin-popularizace-vedy#tipy>, ověřeno k 15. 8. 2011.

takový⁵⁴ pořádá Česká tisková kancelář a vedou ho zkušení odborníci z řad agenturních novinářů. Návody a kurzy jsou však jen začátek. Podstatné je dále se zdokonalovat psaním vlastních textů, sledovat mediální ohlas svých tiskových zpráv a zamýšlet se nad příčinami jejich úspěchu či neúspěchu.

Jako úvod do problematiky tiskových zpráv zde uvedme několik zásadních postřehů:

Tisková zpráva má specifický formát. Zvlášť pro vědce je zcela nezvyklý. To může být příčinou nedorozumění mezi autory výzkumu a tím, kdo o něm v příslušné instituci píše zprávu pro média. V takových případech je nutné vědcům vysvětlit, že novináři vyžadují jinak uspořádaný text než redakce odborných časopisů. Vědecký článek má pevně danou strukturu – začíná se přehledem současných znalostí o zkoumaném problému, pak následují metody, výsledky, diskuze a závěr. Nejdůležitější informace (závěry plynoucí z výzkumu) jsou tedy na konci, širší kontext na začátku. V tiskové zprávě je pořadí přesně opačné! Její text je v médiích často nutné zkracovat kvůli nedostatku místa či vysílacího času. Proto musí být krátký odzadu po odstavcích, aniž by ztratil smysl. Vše podstatné musí být řečeno v prvním odstavci (takzvaném perexu). Další odstavce hlavní informaci rozvíjejí, přičemž širší kontext bývá až na konci. Popis metod a argumentace typická pro diskuze ve vědeckých článcích jsou redukovány, hlavní důraz je na sdělení výsledků bádání.

Pokud jde o obsah, musí být tisková zpráva především:

1. *Pravdivá* – Nejde jen o to, že nesmíme záměrně lhát. Musíme být také maximálně věcní a vyhnout se zavádějícím formulacím či nepodloženým tvrzením. Některé informace v textu tiskové zprávy vyplývají

⁵⁴ Online: <http://www.ctk.cz/akademie-ctk/kurzy/jak-napsat-tiskovou-zpravu/>, ověřeno k 15. 8. 2011.

přímo z článku v odborném časopise nebo z obdobného vědeckého výstupu, o němž referujeme. Zde je žádoucí připojit ke zprávě přesnou citaci, ideálně i s internetovou adresou, kde se článek nachází. Jiné informace můžeme prezentovat jako citace osobních názorů, např. vyjádření šéfa výzkumného týmu. Ostatní tvrzení by měla být podpořena důvěryhodnou autoritou. Nenapíšeme tedy „ječmen je druhá nejdůležitější plodina v ČR“, ale „podle Českého statistického úřadu se u nás v roce 2010 pěstoval ječmen na 400 000 hektarech, což je druhá největší osevní plocha ze všech plodin“. V rizikových případech (typicky informace o medicínském výzkumu) je dobré předem odhadovat, jak se zprávou naloží novináři. Ti mívají tendenci poněkud nadsadit její praktický význam, aby ji lépe „prodali“ svému publiku. Proto když třeba informujeme o nové sloučenině, která by mohla v budoucnu pomoci při léčení rakoviny, musíme důrazně vysvětlit skutečný význam objevu. Například explicitně napsat “Sloučenina vykazuje slibné výsledky v testech na zvířecích buněčných kulturách. Ovšem až další několikaletý výzkum ukáže, zda bude skutečně použitelná pro léčení lidí. V této chvíli tedy jde o důležitý objev, ale rozhodně ne o nový lék na rakovinu.“ Jinak riskujeme, že se dočkáme novinových titulků „Triumf českých vědců: dokážou vyléčit rakovinu“. To vzbudí marné naděje zoufalých pacientů a my si vysloužíme kritiku, že se chceme zviditelňovat neetickým způsobem.

2. *Pochopitelná* – Srozumitelnost je klíčová – zvláště proto, že vědeckým teoriím a odborné terminologii rozumí laici jen minimálně. Pokud píšeme jednu

tiskovou zprávu pro všechny novináře, musíme úroveň srozumitelnosti (a tudíž i zjednodušení) přizpůsobit masové veřejnosti, abychom dosáhli co největšího ohlasu. Větší agentury public relations často tvoří k jedné události/tématu několik variant tiskové zprávy, „ušitých na míru“ pro různé typy médií. Je-li to účelné, můžeme zvolit podobnou taktiku a připravit obecnější text pro masová média a odbornější pro specializovaná média (např. o nanotechnologiích budeme psát jinak pro deníky a televize, jinak pro oborové časopisy a weby věnované chemii či průmyslovým technologiím).

Vytvořit snadno pochopitelnou tiskovou zprávu neznamená jen nahradit odborný žargon českými slovy a populárně objasnit potřebná vědecká fakta. Je také důležité, aby byl výsledný text stručný a nezahlcoval čtenáře velkým množstvím faktů. Krátká, přehledná zpráva předá naše poselství mnohem účinněji než dlouhý text plný nepodstatných detailů či myšlenkových odboček. Běžní konzumenti médií se totiž chtějí rychle dozvědět novinky. Nemají čas ani ambice proniknout hlouběji do podstaty specializované problematiky. Samozřejmě existují i vážní zájemci o námi propagovaný obor. Těm však nejsou tiskové zprávy určeny; lépe je uspokojíme přednáškou nebo obsáhlejším článkem v náročnějších populárně-vědeckých médiích. Hlavní text tiskové zprávy (bez kontaktů, doplňujících informací apod.) by měl mít rozsah zhruba jedné stránky. Autor tohoto příspěvku zároveň ze zkušenosti doporučuje, aby zpráva obsahovala maximálně tři hlavní sdělení: např. výsledky vědeckého projektu – jejich praktické využití – princip zajímavé technologie použité při výzkumu.

3. *Přitažlivá* – Tisková zpráva atraktivní pro média se vztahuje k aktuální události, je důležitá a obsahuje příběh. Aktuální událostí může být čerstvě publikovaný vědecký výsledek, nový projekt nebo třeba probíhající vědecká konference. Důležitost spočívá v praktické užitečnosti objevu, jeho vědeckém významu, mezinárodní prestiži konference apod. Pokud jde o příběh, můžeme použít několik základních scénářů. Rozebereme ty, které lze aplikovat na referování o nových objevech, což je nejčastější činnost při propagaci vědecké instituce:
 - 3.1. *Vědci objevili něco užitečného* – Příběh, který mají novináři i veřejnost nejraději. Proto je vhodné vždy zdůraznit praktický přínos vědeckého úspěchu. Platí to i o objevech základního výzkumu, které nejsou ihned využitelné v praxi, ale v budoucnosti by být mohly. Například zpráva o přečtení genetické informace určité plodiny bude pro laiky atraktivnější, pokud vysvětlíme, že výsledky urychlí šlechtění kvalitnějších odrůd. Užitečnost vztahující se bezprostředně k českému publiku přitáhne více pozornosti než prospěšnost pro lidi v jiných zemích nebo pro lidstvo obecně. Například snaha fyziků vyvinout lepší elektronické součástky bude mít pravděpodobně lepší mediální ohlas než boj biologů proti světovému hladu; hladomor v České republice nehrozí, zato o počítače a mobilní telefony se zajímá každý.
 - 3.2. *Vědci objevili něco zajímavého* – Lidé mají rádi nečekané a kuriózní věci. Čím překvapivější objev, tím větší šance na úspěch v médiích. Mimořádnou popularitu získalo v posledních letech například

zjištění českých biologů, že krávy a srny patrně vnímají magnetické pole Země.

- 3.3. *Vědci dospěli k vědecky významnému výsledku* – Vědecká významnost je hlavní kritérium pro publikaci v odborných časopisech. Média určená pro veřejnost ovšem fungují na odlišných principech. Dva předchozí typy „příběhů“ bývají pro jejich publikum atraktivnější. Nicméně každý důležitý objev si rozhodně zaslouží publicitu. V tiskové zprávě je dobré vysvětlit, o jak prestižní vědecký úspěch se jedná. Můžeme to ještě podpořit např. vyjádřením důvěryhodného odborníka, který nepracuje v námi propagované instituci. Je-li však daný objev zároveň něčím prakticky užitečný nebo zajímavý pro laiky, je výhodné pracovat v tiskové zprávě také s těmito aspekty.
- 3.4. *Čeští vědci se prosadili ve světě* – Obdobně jako u sportovního zpravodajství se zde vychází z předpokladu, že česká veřejnost se ráda dozvídá o mezinárodních úspěších Čechů. To je jistě pravda. Autorova zkušenost nicméně ukazuje, že na vědu pohlízejí Češi více utilitárně než na sport či kulturu. Proto je lepší tiskovou zprávu nestavět jen na „mezinárodním triumfu“, ale kombinovat ho s některým dalším druhem příběhu.

Obecně lze říci, že dobře zvolené kombinace těchto čtyř základních scénářů jsou někdy až překvapivě úspěšné. Jeden příklad z autorovy praxe: v roce 2010 Akademie věd ČR a Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy zveřejnily jeho tiskovou zprávu o objevu svých vědců. Ti zjistili, že nebezpečný jed z mořských hub zlepšuje vývoj zárodků smrku

v buněčné kultuře. Překvapivá informace (jed paradoxně prospívá rostlinným zárodkům) ve spojení s perspektivou praktických aplikací (technologie potenciálně použitelná pro efektivnější množení jehličnatých stromů) zaujaly novináře natolik, že počet mediálních výstupů byl neočekávaně velký.

Přitažlivost tiskové zprávy můžeme zvýšit, pokud k ní přidáme jednu nebo několik fotografií. Pro tištěná i internetová média je obrazový doprovod článků stále důležitější. Proto fotografie zvyšují šanci na zveřejnění. Pomůže také přehledná úprava textu: např. krátké odstavce oddělené mezerami nebo přímá řeč (komentáře vědců, ředitele ústavu, nezávislých odborníků apod.) odlišená kurzívou. Novináři musí denně pročíst až desítky tiskových zpráv. Ocení tedy, když jim tímto způsobem ulehčíme práci.

6.4.2 Věcnost versus *infozábava*

Věda se vyznačuje objektivitou a racionalitou. Vědecké publikace musí být především věcné, s bezchybnou logickou argumentací. Média rovněž pracují s věcnými informacemi. Kromě nich ovšem hojně využívají emoce a zábavu. Typickým trendem posledních desetiletí je prolínání informací se zábavou (*infozábava*, anglicky infotainment). Existuje řada takovýchto mediálních produktů, které mají různou pozici na škále od zpravodajství k pobavení – od neformálnějšího přehledu zpráv přes magazíny s oddechovými reportážemi až k populárně-vědeckým show typu *Clever* (u nás vysílala televize Nova) nebo *Zázraky přírody* (vysílá Česká televize).

Někteří vědci obtížně přijímají, že by novináři měli referovat o jejich práci zábavnou formou. Považují to za určitou degradaci vědy. Ovšem média svou strategii nezmění. Ověřila si, že *infozábava* jim přitáhne více diváků/čtenářů/posluchačů než čisté zpravodajství. To ostatně

můžeme chápat jako výhodu – nabízí se zde šance oslovit širší publikum. Pro propagaci vědy je tedy posun médií k *Inkozábavě* příležitostí, nikoliv hrozbou.

Jak tuto příležitost využít? Nebát se, být aktivní a otevřený novým přístupům, ale stanovit si hranici, za kterou už není vhodné jít. Nemusíme mít přehnaný strach z bulvarizace. Toto riziko se jistě nesmí podceňovat. Ale např. i reportáž pro komerční televizi lze vytvořit atraktivně a zároveň kultivovaně.⁵⁵ Vyplatí se sledovat nové trendy v zábavné prezentaci vědy a přemýšlet, jak by je bylo možné využít při propagaci naší instituce či vědního oboru. Některé mediální formáty a osobnosti jsou skutečně velmi inspirativní. Příkladem je chemik Michael Londesborough, který má pravidelnou rubriku v televizním pořadu *PORT* a pořádá různé akce, hlavně pro mládež. Tento popularizátor vědy dovedně kombinuje zábavnou formu s poučným obsahem.

Kde končí *infozábava* a začíná čistá zábava, která už pro propagaci vědecké instituce nepřináší žádný užitek? Rozhodnutí je do značné míry subjektivní, navíc záleží na cílové skupině, kterou chceme oslovit, a na dalších faktorech. Hlavním kritériem by mělo být, zda daný mediální formát (televizní pořad, rubrika v časopise apod.) nabízí publiku kromě pobavení také poučení o podstatných věcech – a to v množství větším než malém. Autor textu se např. domnívá, že z tohoto pohledu jsou televizní show *Clever* a *Zázraky přírody* poměrně kvalitní masová *infozábava*. Zato britský pořad *Brainiac* (v ČR ho vysílala televize Prima Cool) spíše jen parazituje na vědeckých tématech a vyrábí z nich povrchní

⁵⁵ Ústav experimentální botaniky AV ČR měl takovou zkušenost třeba s televizí Nova, která v ústavu natáčela reportáž do magazínu *Víkend*. S její výslednou podobou byli účinkující vědci velmi spokojeni.

zábavu pro teenagery. Názor jiných lidí pracujících v propagaci vědy se však může lišit.

6.4.3 Vědci jako mediální experti

Novináři často potřebují vyjádření odborníků k různým aktuálním událostem či problémům. Zde se otevírají velké možnosti pro propagaci vědecké instituce. Vědec, který vystoupí v médiích, zviditelní v první řadě sám sebe. Zároveň však zviditelní svou instituci, protože média zpravidla uvádějí kromě jména také působiště dotyčného. Navíc komentující vědec nepřímo propaguje i vlastní výzkum, protože z článku či pořadu obvykle vyplyne, čím se sám zabývá. Ilustrativním příkladem může být rozhlasové zpravodajství, v němž zazní „...a co si o objevu německých badatelů myslí doktor AB z Ústavu XY, přední český odborník na středověkou historii?“

Vědci mohou v médiích komentovat práci jiných vědců, odborné otázky nebo širší společenské problémy související s jejich oborem. Mohou říci novinářům několik vět, nebo napsat celý článek do novin. Mohou vystupovat v médiích sporadicky, nebo naopak často a pravidelně. Záleží na jejich rozhodnutí. Nemusíme nikoho nutit, aby se stal vyhledávaným mediálním expertem, ochotným kdykoliv se vyjádřit ke všemu, co se týká jeho specializace. Je skvělé takového člověka v instituci mít. Ale i drobnější aktivita vědců je zde cenná.

Někdy lze expertní stanovisko k aktuálnímu tématu vydat jako tiskovou zprávu, publikovat formou otevřeného dopisu apod. Častěji však musí vědci komunikovat s novináři osobně (telefonní rozhovor s redaktorem novin, účast v televizním diskuzním pořadu apod.). Je proto důležité, aby se do médií vyjadřovali badatelé, kteří dovedou srozumitelně a stručně vysvětlit odbornou problematiku, umí dobře argumentovat a pohotově reagovat i na neočekávané dotazy.

Vědeckou činnost instituce můžeme propagovat v médiích „frontálně“ – informujeme novináře přímo o dění v instituci. Expertní vyjádření jsou jakási „propagace oklikou“. Která je však někdy velmi účinná, jak ukazuje příklad z autorovy praxe: V roce 2010 oznámili britští biologové, že rozluštili kompletní genetickou informaci pšenice, což by znamenalo velký přínos pro zemědělství. Tato informace byla zavádějící. Ve skutečnosti se Britům podařil jen jeden krok na dlouhé cestě ke skutečnému rozluštění. Česká média zprávu převzala, nicméně někteří novináři k ní začali shánět komentář českých odborníků. Z minulosti již věděli, že analýzou genetické informace pšenice se zabývají vědci z našeho ústavu. Ti rychle uvedli britskou zprávu na pravou míru. Vznikla mediálně atraktivní situace: protichůdná vyjádření, vědecká kontroverze, vyjasňování pravdy. Biologové z ústavu byli díky tomu pozváni do diskuzních pořadů v České televizi a v Českém rozhlase. Podíleli se i na přípravě článku Lidových novin, který popisoval nejen celou „kauzu“, ale také práci jejich týmu.

Co může udělat člověk zodpovědný za propagaci instituce, aby se jeho vědečtí spolupracovníci častěji objevovali v médiích jako experti? Za prvé by měl vědce povzbuzovat, odbourávat jejich trému či nechuť a pomoci jim zlepšovat ty komunikační dovednosti, které jsou pro vystupování v médiích potřebné. Za druhé by měl zprostředkovávat kontakty mezi badateli a novináři. Je výhodné sestavit seznam potenciálních expertů s tématy, k nimž se chtějí kvalifikovaně vyjadřovat. Seznam pak můžeme dát na internetové stránky instituce nebo ho poslat novinářům. Zvýšíme tak pravděpodobnost, že se sami ozvou, až se objeví důležitá zpráva z našeho oboru. Paralelně však musíme sledovat aktuální události a při vhodných příležitostech aktivně nabízet naše vědce médiím.

6.4.4 Medializace přímých akcí

Jak už bylo řečeno v úvodním oddíle „Propagace – proč a jak“, komunikační strategie instituce musí zahrnovat přímé akce pro veřejnost a komunikaci prostřednictvím médií. Nejde o dva zcela nesouvisející typy aktivit. Naopak bychom je měli co nejvíce provázat.

Akci pochopitelně pomůže, když se o ní bude předem mluvit a psát v médiích – zvýší se tím počet účastníků či návštěvníků. Je proto užitečné vydat tiskovou zprávu o připravovaném podniku. Novináři o různých veřejných akcích rádi informují, protože jejich čtenáři/diváci/posluchači chtějí vědět, jak by mohli strávit volný čas. Čím zajímavější a zábavnější projekt chystáme, tím větší je šance, že se o něm média zmíní. To souvisí s výše diskutovaným trendem *Inko-zábavy*.

Akci pro veřejnost lze zároveň úspěšně využít ke zviditelnění instituce v médiích. Její propagační dopad se tak amplifikuje. Na den otevřených dveří univerzitní fakulty může přijít několik set lidí, ale pokud se zpráva o něm dostane do televizního zpravodajství, dozvedí se o jeho konání statisíce diváků. Tuto následnou medializaci lze podpořit vydáním další tiskové zprávy, pozváním vybraných novinářů na akci apod.

Autor tohoto textu měl zatím nejlepší zkušenost s medializací fotografické soutěže. Ústav experimentální botaniky AV ČR vyhlásil v letech 2008 a 2009 soutěž *Rostlinas příběhem*, do níž měli lidé zasílat fotografie rostlin spolu se stručným komentářem, co je na dané rostlině upoutalo. Cílem bylo podpořit zájem veřejnosti o rostlinnou biologii a zviditelnit ústav, spolupořádající instituce i sponzory. Akce vyvolala dosti velký zájem médií při zahájení, v průběhu i po vyhlášení výsledků. K úspěchu přispělo, že bylo možné

novinářům nabídnout kromě informací a „příběhů“ o rostlinách také mnoho kvalitního obrazového materiálu – nejdříve snímky pořízené jako inspirace pro potenciální soutěžící, později fotografie oceněné v soutěži.