

KOMUNIKAČNÝ MANUÁL

Ako komunikovať vedu,
aby jej všetci rozumeli



OBSAH

☀ **PREČO INFORMOVAŤ O SVOJEJ PRÁCI**

☀ **JEDNOTNÁ VIZUÁLNA IDENTITA**

- Dizajnový manuál
- Znak SAV
- Prezentačné predmety
- E-shop

☀ **KOMUNIKÁCIA NA WEBE A NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH**

- Internetová stránka ústavu
- Ako dostať správu na web SAV
- Sekcia SAV v médiách

☀ **MEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA**

- Ideálom je jednotná, koordinovaná komunikácia SAV
- Iniciátor mediálnej komunikácie
 - Medializácia z vlastnej iniciatívy
 - Medializácia z iniciatívy média
- Najefektívnejšia cesta informácie zo SAV do médií
- Ako písať texty pre médiá
- Tlačová správa
- Tlačová konferencia
- Rozhovor pre médiá – interview
- Podujatie ako ďalšia forma prezentácie
- Foťme a točme v súlade so zákonom
- RKM – sme tu pre vás nepretržite

☀ **KOORDINÁTOR POPULARIZÁCIE VEDY**

DOBRÉ RADY NA ZÁVER

☀ PREČO INFORMOVAŤ O SVOJEJ PRÁCI

Základné myšlienky vedy sú väčšinou jednoduché a pravidlá sa dajú interpretovať jazykom, ktorý je zrozumiteľný každému.

-Albert Einstein-

Slovenská akadémia vied je najväčšou slovenskou výskumnou inštitúciou, s najširšou škálou vedeckých smerov a tém a zároveň s najpestrejším zložením zamestnancov v oblasti vedy a výskumu. Viac ako 3000 vedcov a vedkýň pracuje na stovkách zadaní, problematik, tém, ktoré trápia ľudí dennodenne a čoraz naliehavejšie. Podľa prieskumov dnes vedia ľudia na Slovensku len málo o tom, čo sa deje v slovenskej vede. Záujem však stúpol v období pandémie COVID-19, keď sa odrazu práve vedci stali tými naj dôveryhodnejšími respondentmi s odpoveďami na otázky týkajúce sa nášho zdravia.

V rebríčkoch dôveryhodnosti inštitúcií sa SAV pravidelne umiestňuje **na najvyšších priečkach**. Pre inštitúciu, ktorá je financovaná z verejných zdrojov, sú to potešiteľné výsledky a zaväzujú ju k celospoločenskej zodpovednosti nielen za vzdelávanie verejnosti, ale najmä za skvalitňovanie života vďaka vede, pokroku a inováciám.

Budovanie čoraz pozitívnejšieho imidžu inštitúcie je kľúčom k tomu, aby bola dôvera v SAV aj naďalej rastúca a aby bola táto „vedecká značka“ obľúbenou.

Vo všeobecnosti platí, že čím bude inštitúcia viditeľnejšia, tým ľahšie bude získavať čoraz viac externých financií na svoj výskum. Nevyhnutne preto **potrebujeme komunikovať smerom k verejnosti čoraz intenzívnejšie.**

Informovanie o výsledkoch práce vedcov, o projektoch, ktoré riešia, ale aj o víziách, kam až by mohli hranice poznania človeka siahať, slúži ľuďom na zlepšenie každodennej kvality života. Asi najviac nás zaujíma naše zdravie, no ovplyvňuje nás aj nezastaviteľný technologický pokrok, kvalita materiálov, ktoré používame, prírodné prostredie, v ktorom žijeme a aj záplava nepravdivých informácií, ktoré denne kriticky vyhodnocujeme. Pravda by mala na konci každého dňa víťaziť a vedci SAV by mali byť pri tom. Na uľahčenie tejto náročnej misie prichádza **manuál, ktorý poslúži ako súbor pravidiel nastavenia komunikácie Slovenskej akadémie vied.**



* JEDNOTNÁ VIZUÁLNA IDENTITA

Príručný sprievodca modernou vedou:
Ak je to zelené, alebo sa to vrtí, je to biológia.
Ak to zapácha, je to chémia.
Ak to nefunguje, je to fyzika.

-Murphyho zákony-

Výskumy potvrdzujú, že ľudský mozog do veľkej miery funguje **na princípe tvorby mentálnych asociácií** a prvotného zatriedenia informácie, ktorú vníma **prostredníctvom vizuálnych zmyslových vnemov**. Deje sa to už v prvých desiatinách sekúnd po tom, ako vidíme nový predmet. Preto je nesmierne dôležité, aby značka, ktorá sa chce prezentovať verejnosti, vysiela **zrozumiteľný, jasný a čo najjednoduchší signál**.

Vizuálna identita je jedinečná a cielená **tvorba imidžu inštitúcie**, robí značku rozpoznateľnú od iných subjektov pôsobiacich v oblasti vedy a výskumu, **má ambície zaujať na prvý pohľad**, byť dôstojnou reprezentáciou hodnôt inštitúcie. V spojení s efektívnou zjednotenou komunikáciou inštitúcie a jej zamestnancov smerom k vybraným cieľovým skupinám, alebo celej verejnosti, vytvára vizuálna identita obraz SAV vo verejnom priestore.

Zahŕňa v sebe: **používanie loga SAV, unikátne farby a ich rôzne kombinácie, grafiku, špecifické fonty pre textové sekcie, špecifikáciu dizajnového štýlu a následné kreatívne kombinácie, ale aj spôsoby komunikácie, hodnoty a štýl značky**.

V závislosti od týchto pravidiel sú následne vypracovávané bannery pre celú akadémiu, ale aj bannery jednotlivých ústavov, vypracúvajú sa rôzne predmety, na ktorých sa objavuje logo SAV, určujú sa pravidlá komunikácie inštitúcie smerom navonok.

Pre inštitúciu je nesmierne dôležité, aby vystupovala **v duchu uniformity vizuálnych prvkov** a aby mala súbor pravidiel, podľa ktorých budú písomne a verbálne vystupovať reprezentanti svojej značky. Dnes už SAV komunikuje nielen prostredníctvom webových stránok, ale aktívne aj na sociálnych sieťach.

Do mozaiky tvorby úspešnej značky nepochybne patrí aj ucelená, jednotná mediálna komunikácia.



DIZAJNOVÝ MANUÁL

Dizajnový manuál SAV je návrhom na využitie loga SAV v rôznych aplikáciách. Vychádza z hodnotovej orientácie SAV. Slúži na zabezpečenie a dodržiavanie kodifikovaných grafických postupov, ktorých súčasťou je **znak SAV**, aby prípadnou nevhodnou aplikáciou neprichádzalo k neželaným významovým a estetickým posunom na úkor jednotného vizuálu SAV. Návrhy, ktoré sú v ňom uvedené, sú spracované pre typické predpokladané použitia.

Dizajnový manuál presne definuje použitie **typov písma, farebnosti, súčinnosť znaku s názvom inštitúcie, tvaroslovie značky, konštrukčnú schému, ochrannú zónu a textovú mutáciu**. Nájdete v ňom vizuál a inštrukcie, ako používať logo, napríklad na: hlavičkovom papieri riaditeľa oddelenia, poštovej obálke, vizitkách zamestnancov, pozvánkach, poďakovaniach, informačných brožúrach, publikáciách, časopisoch, banneroch, reklamných predmetoch, ale aj ako aplikovať znak SAV na webe, ako označiť vstup do budovy či do miestnosti, kde daný zamestnanec pracuje.



ZNAK SAV

- Je majetkom SAV a jednotlivé subjekty ho môžu používať pre ľubovoľné aplikácie.
- Pri akomkoľvek použití znaku SAV je nevyhnutné zachovať ochrannú zónu loga.
- Minimálna veľkosť znaku SAV je priemer 18 mm. Vo výnimočných prípadoch možno použiť menší rozmer.
- Pre texty, ktoré sa priamo viažu so znakom SAV, je nevyhnutné používať fonty definované v manuáli. V odôvodnených prípadoch možno použiť iný font.
- Farebné spracovanie znaku SAV je stanovené definíciou farieb, ktoré možno použiť a ktoré sú uvedené v manuáli, pričom sa dôrazne odporúča používať znak SAV výlučne s farebnými kombináciami, ktoré definuje.

Znak SAV je symbolom dôležitosti a úspechu inštitúcie. Je nevyhnutné, aby pri každej aplikácii znaku SAV bola grafická stránka na úrovni významu SAV a aby nedochádzalo k aplikáciám, ktoré by boli z estetického hľadiska neakceptovateľné, prípadne by mohli byť predmetom nejednoznačného výkladu alebo dokonca zosmiešňovania. Preto sa odporúča pri návrhoch nových alebo modifikovaných grafických riešení spolupracovať s odborníkmi v oblasti grafického dizajnu, prípadne s renomovanými grafickými štúdiami.

Všetky konkrétne podrobné informácie nájdete v Dizajnovom manuáli:



<https://bit.ly/sav-media-nastiahnutie>





PREZENTAČNÉ PREDMETY SAV

Slovenská akadémia vied dnes disponuje početnou **zbierkou prezentačných predmetov**. Uvádzame príklady reklamných a prezentačných materiálov, ktoré má inštitúcia k dispozícii, aby poslúžili ako motivácia pre ústavy, ktoré si môžu dať vyrobiť vlastné originály, ktoré budú prezentovať aj logá jednotlivých ústavov:

- **Niečo pre deti:**

farbičky, farbičky so strúhadlom, ceruzky, gumy s ochranným krytom, strúhadlá, detský rucksak, žetóniky, balóniky, cukríky, kľúčenky, šnúrky na krk, šnúrky na kľúče, jednoduchá lupa, drevená vzdelávacia hra, záložka s „memo“ bločkami a pravítkom, zvýrazňovač v tvare trojuholníka

- **Niečo pre športovcov:**

reflexné pásky, reflexné nálepky, mentolky v škatulke, šiltovka, športová fľaša, chladiaca šatka

- **Niečo pre mladých výskumníkov:**

pravítka so sponou, pravítka s lupou, hlavolam, zápisník, kompostovateľný pršiplášť

- **Pre šikovné ruky:**

krajčírsky zavinovací meter (s výpočtom BMI), stavbársky meter, lupy s osvetlením, lupy v púzdre, vreckový nožik

- **Pre hravých:**

pexeso, sudoku

- **Pre manažérov:**

USB kľúče, handrička na okuliare, zápisník v ochrannom obale s perom, elegantné guľôčkové modré pero, vizitkár, stresová žiarovka, stojan na vizitky

- **Špeciálne pre pánov:**

porovnateľne s dámskou šatkou – viazanky, ozdobná spona



- **Špeciálne pre dámy:**

ručne maľované hodvábné šatky (odovzdávajú sa výnimočne), bežnou súčasťou „balíčka“ je zrkadielko, držiak na kabelku

- **Niečo praktické, alebo na pamiatku:**

hrnček s potlačou, plátenná taška, dáždnyky, dámske aj pánske tričká s logom SAV, dámske aj pánske mikiny s logom SAV, akademický med, digitálny teplomer, magnetka s otváračom, kľúčenka so žetónom, „karabínka“

RKM môže na vyžiadanie poskytnúť kontakty na overených dodávateľov produktov. Rovnako ústavom poskytne digitálne dáta potrebné pre tlač už existujúcich bannerov, letákov alebo brožúr (všeobecný obsah o SAV), ktoré si ústavy môžu dať vytlačiť vo vlastnej rézii podľa vlastnej potreby.

RKM na požiadanie zapožičia na podujatia aj bannery s logom SAV, Vedeckého podcastu SAV, brožúr Otvorenej akadémie alebo programov SASPRO a podobne s cieľom zviditeľniť značku SAV a príslušnosť ústavu k „rodine SAV“.



E-SHOP

Projekt je aktuálne na svojom začiatku. Akadémiá bude ponúkať produkty rôzneho druhu, reprezentujúce značku v súlade s trvale **udržateľným rozvojom**. V ponuke budú na začiatku **tričká a mikiny** pre dospelých a tento sortiment budú postupne naplňovať tričká a mikiny pre deti, ale napr. aj šiltovky. Víziou pre e-shop sú tiež **predmety**, ktoré budú súvisieť s vedou, resp. vedomosťami a zručnosťami rozvíjajúcimi intelekt či kognitívne schopnosti.

Viac informácií je dostupných na:



<https://otvorenaakademia.sav.sk/e-shop/>



☀️ KOMUNIKÁCIA NA WEBE A NA SOCIÁLNYCH SIETĎACH

Pekne ste to povedali. Tak ľudsky. Prosto. Aby tomu porozumel aj kandidát vied.

-Milan Lasica-

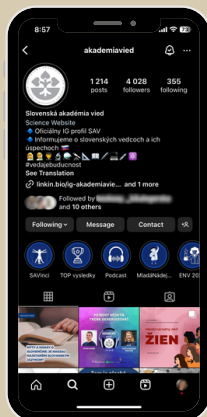
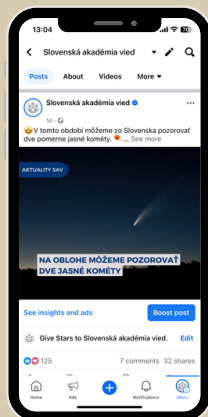
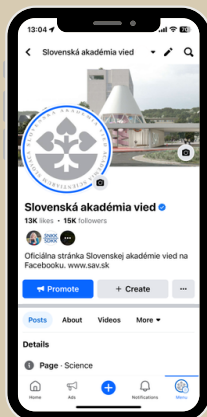
Sociálne siete sú interaktívne prostredia, ktoré rozvíjajú komunikáciu prostredníctvom počítačov, smartfónov či tabletov. Referát pre komunikáciu a médiá SAV prináša niekoľko rád a postrehov, **ako publikovať** na sociálnych sieťach a predstavuje nástroje, ktoré sa nám osvedčili. Na propagáciu SAV využívame Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter) a YouTube. O skúsenosti s ich používaním by sme sa s vami chceli podeliť a **inšpirovať vás k vyššej aktivite v online priestore**. Sociálne siete sa totiž čoraz viac stávajú **zdrojom informácií aj pre médiá**, a preto je o to dôležitejšie využívať ich intenzívnejšie.

Nie je nevyhnutné, aby ústav využíval všetky sociálne siete. Dôležité je, **aby využíval aspoň jednu**, a to profesionálne – **pravidelné uverejňovanie príspevkov, fotografií, videí, podujatí v čo najatraktívnejšej forme pre svoje cieľové publikum**, ale aj pre širokú verejnosť. Dôležité je správne odhadnúť zaujímavosti svojej práce a ich umiestnenie na sociálne siete. Napríklad ústavy, ktoré vo svojom výskume často pracujú s obrázkami, fotografiami, ich vedci a vedkyne chodia často do terénu, by sa mohli orientovať na Instagram, ktorý je určený na uverejňovanie fotografií.

Sú ústavy, ktoré usmerňujú a vysvetľujú problematiku naj-
účinnejšie prostredníctvom videí, a tak majú zriadený svoj
vlastný YouTube kanál. Väčšina ústavov SAV však má zria-
dené konto na Facebooku.

Mnohé ústavy majú založené konto na sociálnej sieti a ne-
využívajú ho. Niektoré kontá vznikli s cieľom propagácie
jedného podujatia, po ktorého skončení, žiadne ďalšie prís-
pevky už roky neboli na účte uverejnené. V takomto prípa-
de by sme odporúčali nevyužívané konto zrušiť a **využívať
aspoň jedno konto jednej sociálnej siete naplno a pravi-
delne.**

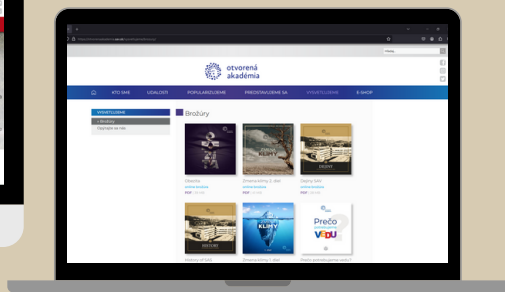
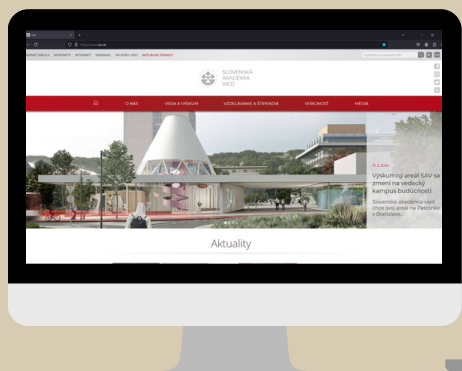
Viac o tom, **ako používať sociálne siete**, sa dozviete v po-
drobne vypracovanom manuáli **Ako na sociálne siete**. Sú v
ňom ukážky – screenshoty zo sociálnych sietí SAV a videá
(tutoriály), ktoré sú obohatené o skúsenosti známych influ-
encerov. Zároveň sme vybrali aj príklady príspevkov ústavov
SAV, ktoré nás oslovili. **Manuál nájdete na:**



INTERNETOVÁ STRÁNKA ÚSTAVU

Pre ústavy SAV by dnes mala byť absolútnou **samozrejmosťou fungujúca webová stránka**. V ideálnom prípade vychádza táto stránka z predlohy hlavnej webovej stránky SAV, ktorej manuál na vypracovanie je uvedený ďalej. Nech už máte vizuál stránky v súlade s hlavnou stránkou SAV, alebo máte vlastný originálny štýl, váš web by mal obsahovať **viditeľné ikony sociálnych sietí**, najlepšie vo vrchnej časti stránky, viditeľné hneď po jej otvorení.

Samozrejmosťou by mala byť **sekcia tlačové správy, noviny, avíza na podujatia, semináre, konferencie, kalendár**. Weby by mali mať sekciu blog, ktorá by obsahovala **linky a prekliky na všetky mediálne výstupy**. Návštevníci webu by našli v tejto sekcii zbierku popularizačných, ale aj odbornejších textov, pričom nie všetky by boli primárne určené pre médiá, ale mohli vzniknúť len s cieľom publikovania na vlastnom webe. Samozrejmosťou je plnohodnotne fungujúca anglická verzia webu. Webstránka by mala **obsahovať fotogalériu**, a to nielen podujatí, ale aj priestorov, laboratórií, fotografie výskumných kolektívov či jednotlivcov a pod.



Na každom webe ústavu SAV by mali byť všetky dostupné **výročné správy**. Výročná správa je návštevníkmi webu vnímaná ako zdroj informácií o dianí na ústave za uplynulý rok, avšak napríklad pre médiá to nemusí byť atraktívny a užitočný zdroj informácií. **Novinári potrebujú informácie, ktoré sú vyextrahované do jednoduchej a stručnej podoby.**

Na webe by mali byť **predstavení zamestnanci aj s fotografiami a s opisom, čo robia**. Mali by si doplniť svoju odbornú činnosť.



PHDR. JANKA ĽUDSKÁ, PHD.

odborníčka na aplikovanú antropológiu
02 000 000 000
ludska@savba.sk



ING. JANKO PLASTOVÝ, PHD.

odborník na materiály
02 000 000 000
plastovy@savba.sk



PROF. JANKA HOSTITEL'NÁ, DRSC.

odborníčka na parazity
02 000 000 000
hostitelna@saske.sk



DOC. JANKO VESELÝ, PHD.

odborník na aplikovanú psychológiu
02 000 000 000
vesely@savba.sk

MANUÁL NA VYPRACOVANIE WEBU V SÚLADE S WEBOM SAV

Organizácie SAV majú možnosť pri tvorbe (redizajne) svojich webových stránok použiť **WordPress tému Akademia**, ktorá bola vyvinutá primárne na tvorbu webových stránok organizácií Slovenskej akadémie vied. Jej vývoj a aktualizáciu zabezpečujú pracovníci a pracovníčky Centra spoloč-

ných činností SAV – Výpočtové stredisko (CSČ SAV – VS), ktorí na vyžiadanie poskytnú aktuálnu verziu používateľskej príručky na inštaláciu témy Akademia. Pre úplnú výstavbu novej stránky s témou Akademia je potrebné vedieť pracovať s jazykmi HTML, CSS a čiastočne s PHP a JavaScriptom. Téma je podporovaná všetkými štandardne používanými prehliadačmi (Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome, Microsoft Edge) s ich najnovšími verziami. Téma nie je podporovaná prehliadačom Microsoft Internet Explorer.



<https://vs.sav.sk/sluzby/webove-sluzby-a-propagacia/wordpressova-tema-akademia/>



V prípade záujmu o vypracovanie nového dizajnu stránky ústavu v grafickej línii hlavnej stránky SAV je možné obrátiť sa na **Výpočtové stredisko CSČ SAV**, v. v. i. Poskytne informácie a usmernenia týkajúce sa štruktúry stránky, spracuje webdizajn, vytvorí stránku na mieru, zabezpečí migráciu potrebných dát a funkčnosť existujúcich skriptov.



AKO DOSTAŤ SPRÁVU NA WEB SAV

Na webe SAV **uverejňujeme pravidelne** nasledujúce informácie: avíza a pozvánky na podujatia, informácie o dosiahnutých úspechoch, nadviazanej spolupráci, návšteve významnej osobnosti na pracovisku, štart nového projektu, ukončenie projektu a predstavenie výsledkov, vydanie novej publikácie, správa z podujatia, popularizačná aktivita, reakcia vedca, vedkyne alebo vedeckej komunity na dianie v spoločnosti, kalendárium...

RKM zabezpečuje editovanie a vkladanie správ na stránku SAV v sekcii Aktuality, za ktorú aj zodpovedá. Pri zasielaní článkov alebo podkladov pre správu na web je potrebná hlavne ich **zrozumiteľnosť a rozsah max. 2 normostrany** (1 normostrana = 1800 znakov vrátane medzier a interpunkcie), **ilustračný materiál a mobilný kontakt** na autora pre prípad operatívnej editácie alebo konzultácie. Dôležitý je aj **aktualizačný moment** – aby avíza a pozvánky na podujatia nechodili na poslednú chvíľu (deň pred podujatím alebo v deň podujatia) alebo aby informácie o uskutočnení konferencie alebo iného podujatia neprichádzali napríklad s mesačným oneskorením.

Správy určené na zverejnenie na stránke SAV je potrebné **adresovať tímu RKM**. Každý text musí sprevádzať **aspoň jedna fotografia** alebo **iný ilustračný materiál** (plagát, pozvánka, infografika a pod.) **Minimálne rozlíšenie vizuálnych materiálov je 1200 x 800 pixelov (px)**, kvôli dizajnu webovej stránky SAV sú preferované **rozmery na šírku**. Ideálne sú fotografie priamo ilustrujúce text, prípadne ilustračné fotografie z voľne dostupných fotobáň s koncovkou .jpg, prípadne .png. Príkladom fotobanky umožňujúcej voľné šírenie fotografií je portál <https://unsplash.com/>.

Každý vizuálny materiál **musí mať uvedený zdroj** (alebo meno autora) **a opis**. Grafy použité v textoch sa zasielajú samostatne vo formáte .jpg.

ZAPAMÄTAJ SI



2 normostrany



aktualizačný moment



min. 1 fotografia/ilustračný materiál



na šírku, min. 1200 x 800 px



zdroj a popis

Každý text prechádza v rámci RKM **editorskou kontrolou**. Pokiaľ RKM do textu výrazne zasahuje, výsledné texty sa vždy autorizujú. V prípade ťažiskových tém s celospoločenským dosahom alebo výrazným aktualizácnym momentom **môže RKM text spracovať do podoby tlačovej správy pre médiá**. Spracovaný návrh tlačovej správy býva v prípade potreby odoslaný na schválenie autorom pôvodného textu alebo autorom citácií. Zároveň je s nimi dohodnutý termín zverejnenia správy. V tento deň bude tlačová správa odoslaná médiám, publikovaná na stránke SAV v sekcii Aktuality, v sekcii Médiá – Tlačové správy a zároveň aj na webovej stránke príslušného ústavu. **Tlačová správa nesmie byť na stránke ústavu zverejnená skôr ako na webe SAV**, ústav musí rešpektovať dohodnutý termín spoločného zverejnenia správy na stránkach, aby sa tým zabezpečilo jednotné informovanie médií aj verejnosti a bol posilnený dosah a distribúcia informácie.

Špecifickým formátom uverejňovaným v aktualitách je informácia o úmrtí vedca/vedkyne zo SAV. RKM vyžaduje od ústavu, v ktorom daná osobnosť pôsobila, aby spolu s portrétom osobnosti a parte posielali aj text obsahujúci informácie o živote, diele, dosiahnutých úspechoch a zásluhách osobnosti. Text môže mať podobu laudatia alebo rozlúčkového textu. RKM parte bez sprievodného textu neuverejňuje.

SEKCIA SAV V MÉDIÁCH

SAV v médiách je podstránkou v časti **Verejnost**, v ktorej sa v intervale 1x za týždeň aktualizuje zoznam mediálnych výstupov (televízne relácie, rozhovory, podcasty...) vedkýň a vedcov SAV. V prípade záujmu o doplnenie takéhoto mediálneho výstupu do daného zoznamu kontaktujte RKM. V sekcii nie sú uverejnené linky na pravidelné spravodajské relácie s krátkymi reportážami, práve naopak, obsahuje linky na tie mediálne formáty, v ktorých vedci dostávajú širší priestor na diskusiu alebo rozhovor na zvolenú tému.

Napĺňanie ďalších sekcií stránky SAV (Pracovné miesta, Konferencie a odborné podujatia) obsahmi zabezpečujú poverení pracovníci a pracovníčky ústavov SAV, v prípade, že ústav takéhoto zamestnanca nemá určeného, treba kontaktovať výpočtové stredisko SAV (webmaster@savba.sk).



☀ MEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA

Veda sa nachádza v základoch každého pokroku, ktorý uľahčuje ľudský život a znižuje utrpenie.

-Marie Curie-Sklodowska-

Verejnosť, a často aj médiá, si pri pojme Slovenská akadémia vied poväčšine predstavia vedcov a vedkyne, ktorí pracujú na rôznych výskumných témach. Až následne začnú identifikovať ústav po ústave a hľadať v štruktúre to špecifické, čo potrebujú. **Na tejto ceste je pre všetkých najjednoduchšia komunikácia, ktorá je sústredená na Úrade SAV, pričom Referát pre komunikáciu a médiá zastrešuje medializáciu všetkých 48 ústavov.**

IDEÁLOM JE JEDNOTNÁ, KOORDINOVANÁ
KOMUNIKÁCIA SAV

Koordináciu komunikácie Slovenskej akadémie vied s médiami zabezpečuje hovorca SAV. Má rokmi vybudovanú sieť kontaktov a vzťahov, z ktorých mnohé sa dlhým obdobím stali aj osobnými. Pozná pomery fungovania rôznych redakcií, napríklad čas ich uzávierky, spôsob spracovania informácií, dokáže predpokladať finálnu podobu takéhoto spracovania, na priateľskej báze sa vie dohodnúť na posunutí termínu dodania informácií, má skúsenosti so žiadosťou o opravu v zmysle tlačového zákona.

Komunikáciu diferencuje – vie, na ktoré konkrétne médiá sa obrátiť v ktorom vhodnom čase, pozná ich cieľové skupiny médií, ich sledovanosť, čítanosť. Je o všetkom informovaný, a to aj vďaka nástroju monitoring médií, ale najmä vďaka samotným novinárom, pre ktorých je hovorca prvým kontaktom. Spätne si môže odkontrolovať, kde všade už informácia bola publikovaná a kde ešte len bude. Pravidelne aktualizuje zoznam novinárskych kontaktov, pretože ho redakcie informujú o personálnych zmenách na jednotlivých oddeleniach v médiách, ale aj o zmenách vo fungovaní redakcií a mediálnych oddelení.

Vytvorenie tejto pracovnej pozície sa počas uplynulých rokov osvedčilo najmä v obdobiach, keď SAV urgentne potrebovala upriamiť na seba pozornosť a dostať sa do čo najširšieho mediálneho priestoru, ale aj v čase krízovej komunikácie, keď je potrebné dohodnúť sa na prípadných ústupkoch, kompromisoch, výhodných komunikačných podmienkach a aplikovaní komunikačných stratégií.



Zamestnanci Referátu pre komunikáciu a médiá potrebujú na dosiahnutie spomenutého ideálu jednotnej a koordinovanej komunikácie **INFORMÁCIE**. Pri ich získavaní komunikujú predovšetkým s popularizátormi vedy na ústavoch, ktorí im dodávajú správy a podrobnosti o výskumoch, kontakty na vedcov a vedkyne, ale aj svoj originálny pohľad na to, čo sa práve v rôznych oblastiach výskumu deje a v neposlednom rade aj cenné a nenahraditeľné rady, ako dané témy spracovať a odprezentovať.

Najdôležitejší cieľ, ktorý chce SAV dosiahnuť prostredníctvom jednotnej mediálnej komunikácie, je informovať verejnosť o výsledkoch výskumov, ktoré sa na akadémii realizujú. Iba „keď sa pochválime“, sa môže spoločnosť dozvedieť o úžitku inštitúcie pre náš život a tým zároveň aj obhájiť verejné zdroje, z ktorých je platená. Od pozitívnej verejnej mienky priamoúmerne závisí aj väčšia podpora zo strany decíznej sféry. **Výsledkom dobre fungujúcej mediálnej komunikácie je dlhodobá priaznivá publicita inštitúcie.**

INICIÁTOR MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Médiá oslovujú verejnosť prostredníctvom svojich kanálov a formujú tak verejnú mienku, informujú, vzdelávajú. Novinári z televízie, rozhlasu, printu či online priestoru oslovujú našu inštitúciu **s prosbou o zodpovedanie otázok rôzneho druhu**, prípadne čerpajú informácie, ktoré SAV zverejňuje prostredníctvom webu a sociálnych sietí. Táto komunikácia vzniká vďaka záujmu novinárov, alebo býva iniciovaná samotnou inštitúciou, ktorá sa snaží mediálne zaujať a dostať sa tak do čoraz väčšieho povedomia verejnosti.



TÁTO KOMUNIKÁCIA VZNIKÁ:

- **Medializácia z vlastnej iniciatívy**

Zamestnanci Slovenskej akadémie vied majú jedinečné, výnimočné, exkluzívne postavenie, z ktorého im vyplýva okrem iných aj povinnosť informovať verejnosť o výsledkoch svojej práce. K tejto povinnosti ich môže **zaväzovať napríklad projekt, na ktorom momentálne pracujú**. Obsahuje časť publicita, kde je potrebné naplniť zadané ciele a parametre, aby bolo financovanie projektu opodstatnené aj z tohto uhla pohľadu. V niektorých prípadoch projekt presne stanovuje, ako treba komunikáciu zacieliť, v akej periodicitе a v akom rozsahu, akou formou. Pokiaľ v projekte nie je stanovená potreba popularizovať výsledky, mala by sa táto iniciatíva uplatniť v rovine záujmu samotného vedca či vedeckého tímu automaticky.

Informovanie verejnosti má svoje opodstatnenie v troch fázach projektu:

- **Na začiatku**, keď sa podarí získať financie – predstavenie témy, na ktorej budem pracovať, aký praktický dosah bude mať vyriešenie problému na uľahčenie bežného života ľudí. Ako dlho budem pracovať na projekte, kedy ho musím dokončiť. Aké financie sú vyčlenené na projekt, koľko ľudí na ňom pracuje.
- **Uprostred trvania projektu** – prezentácia prvých výsledkov, alebo naplnenie prvých čiastkových cieľov, ktoré sa už podarilo identifikovať.
- **V závere projektu** – v tejto fáze je komunikácia najžiadanejšia, najnevyhnutnejšia, najefektívnejšia, najočakávanejšia – prichádza prezentácia výsledkov projektu. Uvádzajú sa všetky informácie, ktoré boli odprezentované v prvej a v druhej fáze plus informácia o konečných výsledkoch a prezentácia plánov do budúcnosti – či sa na konkrétnej téme ešte bude pracovať ďalej, či výsledky podmienili vyriešenie ďalších otázok, ktoré boli výskumom odhalené, kedy nastane aplikácia výsledkov do praxe, ak sú priamo aplikovateľné, v akom stave je vo všeobecnosti výskum v tejto oblasti aj vo svete, kde sme s týmto výskumom aj v porovnaní so svetom my.

A na záver – predstava ideálneho stavu, kam až by mohol výskum v danej oblasti zájsť a posúvať hranice nášho poznania.

Ďalším príkladom iniciatívnej komunikácie môže byť napr. **individuálna potreba vedca alebo vedkyne zareagovať** na aktuálne dianie v spoločnosti. Môžeme pozorovať, že k rôznym témam sa vyjadrujú respondenti, ktorí nemusia mať potrebné vzdelanie či skúsenosti, ale túžia po publicite, medializácii a sebareprezentácii. V tomto prípade je žiadané a nevyhnutné, aby informačný priestor vyplňali odborníci, ktorí majú špecifické vedomosti a skúsenosti v oblasti základného a aplikovaného výskumu. Individuálna potreba zareagovať vzniká aj vtedy, ak má respondent názor, ktorý ešte k danej téme nezaznel, a je presvedčený o tom, že by mal zaznieť a že by bol obohacujúci.

Iniciatívna komunikácia môže vychádzať napríklad aj z **dobrého nápadu**, ako výnimočne odprezentovať svoje pracovisko, môže vzniknúť na základe odsledovania kalendára a špecifických udalostí z histórie, ktoré sa odohrali v rámci výskumnej oblasti, ktorej sa daný vedec venuje, alebo môže ísť o snahu pripomenúť si pôsobenie výnimočných osobností z histórie.

Iniciatívna komunikácia môže vychádzať aj z poznatkov, ako fungujú **procesy v zahraničí**, pokiaľ ich vedec dobre pozná a chce nimi inšpirovať aj ďalších. Taktiež môže vedec iniciatívne upriamiť pozornosť na výskum, ktorému sa venuje, a predstaviť výsledky v danej oblasti, ktoré vybádali jeho zahraniční kolegovia.

Nesmierne dôležitá v oblasti iniciatívnej komunikácie je **medzinárodná spolupráca**, a to aj v prípade, ak čo i len jeden zamestnanec SAV je členom medzinárodného výskumného tímu. Pozícia každého jedného riešiteľa či spolupriemiteľa je hodná popularizácie výsledkov projektu.

- **Proaktívna vôľa reagovať na celospoločenské dianie**

Táto forma komunikácie je veľmi žiadanou a potrebnou z vnútra Slovenskej akadémie vied. V mediálnom priestore je nesmierne potrebný hlas odborníkov, ktorí reflektujú aktuálne dianie a vyjadrujú sa nielen k témam, na ktorých pracujú v rámci svojich projektov, ale neboja sa odprezentovať svoj kvalifikovaný názor aj na tému, ktorú si možno potrebujú hlbšie naštudovať a je súčasťou ich skúseností či vzdelania len okrajovo. **Pre mediálny svet a pre novinárov je vždy nesmierne prínosné, keď sa na obrazovkách objavujú stále tie isté tváre, ale keď sa objavajú aj noví respondenti, s novými uhlami pohľadov a spôsobmi zmyšľania.**

- **Nastolenie témy, ktorou budú médiá komunikovať**

Kľúčové sú v tomto procese vzťahy s médiami a intenzívna komunikácia s RKM. Mnohí vedci a vedkyne si možno ani nevedia predstaviť, že by dokázali nastoliť tému, ktorou by množstvo médií v jednom čase komunikovalo, no možné to je. Pri dobre nastavenej stratégii a spolupráci je možné v pozitívnom zmysle slova „manipulovať“ s verejnou mienkou.



Ako často sa pre médiá vyjadrovať?

Zo skúseností vieme, že pokiaľ ide o vyjadrenia odborníkov zo Slovenskej akadémie vied, je nimi mediálny priestor stále nedostatočne zaplnený a existuje veľký potenciál na to, aby sa tento nedostatok časom odstraňoval. Pravidelné informovanie, ktoré je plánované, vopred pripravené, môže napríklad vychádzať z udalostí v kalendári, reagovať na ročné obdobia, udalosti v živote ľudí, ktoré sa spájajú so sviatkami, reflektovať celospoločenské nálady, vysvetľovať zákonitosti fungovania prírodných javov, vyvracať nepravdy a fámy... – **jednoducho treba začať nad prezentáciou informácií rozmýšľať inak ako doteraz.**

Napríklad:

V kalendári sviati mesiac venovaný starším ľuďom, tak si prichystám tému starnutia populácie, na ktorej bud' pracujem, alebo o nej viem veľké množstvo informácií, mám v tom prehľad, alebo oslovím kolegov, ktorí na téme pracujú a prichystáme tlačovú správu, alebo zorganizujeme podujatie pre túto vekovú skupinu. Tiež mi môže napadnúť niečo o tom, ako sa mení metabolizmus po 70 alebo ako vnímam súčasné medzigeneračné rozdiely.

Pribúdajú alebo ubúdajú rastlinné či živočíšne druhy, porozmýšlam, aký to má vplyv na životné prostredie z môjho uhla pohľadu a odprezentujem moje postrehy. Vďaka vynaliezavosti tak môžem byť prvý, kto nastolí novú tému alebo prinesie nový uhol pohľadu už do prebiehajúcej verejnej debaty.

Keď je v kalendári medzinárodný deň šťastných ľudí, ak taký existuje 😊, tak rozoberiem tému emócie. Ak som chemik, zameriam sa na reakcie, ktoré v tele prebiehajú pri prežívaní rôznych druhov emócií, podobne aj ak som biológ. Ak som psychológ, pozriem sa skôr na to, čo hovorí súčasná veda na zmenu prejavov emócií navonok a vzájomnej interakcie s inými ľuďmi.

Keď poslanci v parlamente uvažujú o blokovaní dezinformačných webov, napíšem tlačovú správu o hoaxoch z historického pohľadu s prepojením na najnovšie poznatky o tomto fenoméne. Alebo sa pozriem na fungovanie ľudského mozgu, ktorý má tendenciu inklinovať svojím záujmom skôr k informáciám, ktoré šíria strach a paniku, ako k pozitívnym správam, ktoré sú síce príjemné, ale menej zaujímavé.

Keď nastane jedna z najteplejších zím, aké sú doteraz datované, aký vplyv to má v našom kraji na ekosystém? Ako sa dokáže adaptovať a dokáže to vôbec?

Keď sa v našich domácnostiach začal separovať biologický odpad, vysvetlím, ako sa rozkladá, v čom je užitočné ho zbierať a ďalej využívať a prečo ho nehádzať do plastovej tašky, ktorá sa nerozloží.



• MEDIALIZÁCIA Z INICIATÍVY MÉDIA

Vo väčšine prípadov osloví redaktor, editor, moderátor alebo asistent výroby **hovorcu SAV** a požiada o vyjadrenie odborníka. Keď nemá konkrétnu predstavu o tom, koho by chcel osloviť, ani z ktorého ústavu by mal respondent byť – hovorca zväži výber. Jednej konkrétnej požiadavke môže niekedy vyhovovať aj niekoľko odborníkov z rôznych ústavov. Po výbere vhodného kandidáta poskytne hovorca novinárovi **kontakt na odborníka**. Pokiaľ nemôže alebo sa necíti kompetentný odpovedať na stanovené otázky, odporučí namiesto seba niekoho iného, poskytne ďalšie kontakty. Hovorca, prípadne novinár, hľadá ďalej. V tomto momente je nesmierne dôležité, aby hovorca disponoval čo najväčším množstvom mobilných kontaktov na zamestnancov SAV. Vtedy je komunikácia rýchla, efektívna a dosiahne sa cieľ, keď pri včasnom kontaktovaní vzniká dostatok priestoru na prípravu pre respondenta a aj pre novinára, ktorý má šancu stihnúť umiestniť mediálne vyjadrenie vedca v čase, ktorý od neho vyžaduje redakcia. Prax ukazuje, že mailové kontakty a telefónne čísla na pevné linky túto komunikáciu výrazne spomaľujú.

V niektorých prípadoch sú vedci ochotní odpovedať písomne, avšak na kameru sa už vyjadriť nechcú. Tu je na mieste neúnavné povzbudzovanie, aby sa nebáli nabrať mediálne skúsenosti a **posúvať sa tak vpred v komunikačných a prezentačných zručnostiach**. RKM organizuje na pravidelnej báze semináre, školenia a workshopy, ako popularizovať vedu a s nadšením vníma, ako sa časom mediálne a prezentačné zručnosti zamestnancov SAV zlepšujú.

Pokiaľ médium osloví priamo ústav a jeho zamestnancov, je nevyhnutné, aby **RKM bol o mediálnom výstupe vopred informovaný**. Často sa totiž stáva, že jedna medializácia vyvolá ďalšie a vtedy je už potrebná koordinovaná komunikácia a vzájomné informovanie.

Najefektívnejšia cesta informácie zo SAV do médií



Koordinátor popularizátorov vedy na ústave alebo samotný popularizátor zašle RKM text, ktorý bude vhodným podkladom na finálne spracovanie tlačovej správy, ktorú vypracuje RKM. Tlačovú správu zašle hovorca SAV do médií a následne SAV očakáva záujem médií, v ktorého centre bude autor daného výskumu a jeho spolupracovníci. Kľúčovým prvkom tejto efektívnej komunikácie je pútavý, jednoduchý, atraktívny, zrozumiteľný text.

AKO PÍSAŤ TEXTY PRE MÉDIÁ:

Nezaujímavý text spôsobuje nezáujem médií o informácie zo SAV a následne sú uprednostnené témy iných inštitúcií, ktoré sú pútavejšie. Tomu by sme sa chceli vyhnúť, a preto prinášame rady, ako by mali vyzerat informácie určené pre médiá.

Samozrejmosťou je, že informácie musia byť **pravdivé**, v súlade so skutočnosťou, overiteľné v praxi. Avšak niekedy sa stáva, že zachovanie tohto momentu bráni v odľahčení pri písaní, bráni jednoduchším a kratším vetným konštrukciám. **Vety treba zjednodušovať** a vždy si na konci každého zjednodušenia povedať, že je to stále pravda, len je inak povedaná, ako je formulovaná napríklad do odborného časopisu.

Informácie pre médiá musia byť **zrozumiteľné, presné a formulované ako odpovede na otázky, ktorými sa trápime dennodenne** – ako daný výskum uľahčí a zjednoduší môj život, život mojich blízkych, ako skvalitní zdravotnú starostlivosť, ako dopomôže k čistejšiemu ovzdušiu a zabráni klimatickým zmenám, ako môj výskum zabezpečí udržateľnosť života na planéte do budúcnosti, prispeje ku kvalitnému duševnému zdraviu atď. Dôležitá je aj vzdialenosť medzi publikom a problémom – regionálny charakter mnohých informácií je pútavejší, lebo sa niekoho osobne dotýka, čo sa deje „za jeho plotom“.

Rozlišujeme, pre koho sa vyjadrujeme. Je dôležité osvojiť si **komunikačné zručnosti vhodné aj pre najjednoduchšie zmýšľajúceho poslucháča a čitateľa**. Vyjadrovať sa pre užšie špecifikovaných adresátov, prípadne odborníkov v danej téme, je pre vedcov a vedkyne prirodzené, pretože ide o jazyk, ktorý je im vlastný. Ako však vysvetliť tému či problematiku tak, **aby tomu rozumel aj stredoškôľák, či moja stará mama?**



Pointa, o ktorej chceme informovať, **musí byť jasná**, nie komplikovaná. Množstvo informácií, ktoré má zaznieť, musí byť primerané, pričom platí: **čím menej, tým lepšie** a nech je to čo najlepšie štruktúrované. Argumenty by nemali byť k sebe naskladané zložito, významovo sa neskáče z jednej témy do druhej, zmyslom nie je v rámci jednej správy povedať čo najviac. Používame primeranú terminológiu na dosiahnutie čo najväčšej zrozumiteľnosti.

TLAČOVÁ SPRÁVA

Súčasťou tlačovej správy by mali byť **citáty**, ktoré potom môžu médiá ďalej používať. **Titulok by mal byť krátky, výstižný a pútavý**, vystihujúci podstatu celého textu. Tu sa naplno realizuje kreativita autora textu s cieľom upútať čitateľa. V úvode tlačovej správy hneď za titulkom v perexe treba zodpovedať hlavné novinárske otázky: kto, čo, kedy, kde, ako a prečo? Text by nemal byť rozširovaný o informácie, ktoré nie sú nevyhnutné, pretože často perex rozhoduje o tom, či si záujemca dočíta správu až do konca. Vždy je totiž možné informácie pre novinárov aj doplniť, ak o to požiadajú, najmä pokiaľ ide o médiá, ktoré sa špecializujú na oblasť vedy a výskumu. Tie ostatné médiá až tak veľa informácií nepotrebnujú.

Tlačová správa **musí v závere obsahovať kontakt pre médiá**, kde je uvedené mobilné číslo na odborníka, ktorý vie kedykoľvek poskytnúť ďalšie informácie, prípadne niečo bližšie vysvetliť. SAV do svojich tlačových správ vždy uvádza aj kontakt na hovorca. **Tlačová správa by nemala byť dlhšia ako jedna A4**. Pokiaľ však ide o tému, ktorú nie je možné na takomto priestore obsiahnuť a vysvetliť, môže byť správa aj dlhšia. Aby bola správa zrozumiteľná, mala by sa venovať jednej téme a jednej informácii, pričom používame jednoduché a krátke vety, ktorými sa snažíme priblížiť k hovorovej reči. Používanie cudzích slov je žiadané iba v minimálnej miere. Skratky by sa mali používať minimálne, vhodnejšie je radšej ich vypísať. Pri uvedení mien sa v tlačovej správe neuvádzajú tituly.

Vizuálna stránka tlačovej správy obsahuje logo, vyzerá to nasledovne:



TLAČOVÁ SPRÁVA
Dátum: 5.2.2020

nezabudnite dátum

stručný atraktívny titulok

výstižný perex

SAV úspešne bojuje proti odlivu mozgov

Slovenská akadémia vied získala projekt za milióny Eur na boj proti odlivu mozgov do zahraničia. Vďaka tomuto úspechu môže akadémia pokračovať v projekte SASPRO, ktorý v uplynulých rokoch prilákal na Slovensko 38 mladých vedcov. Väčšina z nich v krajine zostala aj po ukončení projektu. Vytvorili si vlastné vedecké tímy a výrazne tak zvyšujú kvalitu vedeckého výskumu na Slovensku.

viac citácie

„Som nesmierne rád, že po úspešnom SASPRO 1 teraz môžeme spustiť aj projekt SASPRO 2. Príležitosť tentokrát dostane 40 vedcov, ktorí momentálne pôsobia v zahraničí a budú sa chcieť vrátiť do rodnej vlasti, alebo pochádzajú z iných krajín a chcú robiť vedu na Slovensku. Vytvoríme im špičkové podmienky, a samozrejme, budeme od nich očakávať vysokú kvalitu,“ povedal predseda SAV Pavol Šajgalík.

Projekt má hodnotu približne 9 miliónov Eur a SAV ho podala v rámci výzvy programu Horizont 2020 v kategórii Marie Skłodowska-Curie Actions – COFUND.

citácie v kurzíve

„Tentokrát sme sa na projekte rozhodli spolupracovať aj s Univerzitou Komenského a Slovenskou technickou univerzitou. Každá z univerzít prijme na svoje pracoviská po 10 vedcov a zvyšných 20 bude pôsobiť na ústavoch SAV, pričom ide o širokú škálu výskumných oblastí, ktorým sa môžu venovať,“ povedala Zuzana Hrabovská, vedúca projektu.

meno bez titulov

SASPRO 2 získal v rámci konkurujúcich projektov vynikajúce ohodnotenie Európskej komisie - celkové skóre 95,80 %, čím sa automaticky zaradil medzi financované projekty. Jeho trvanie je 5-ročné s mierou spolufinancovania zo strany Európskej komisie na úrovni cca 50 %. Partneri projektu plánujú 1. výzvu vyhlásiť už v júli 2020. Prví vedci by mohli začať svoje pracovné pobyty v januári 2021.

Spracovala: Monika Tináková
hovorkyňa
02/57510223

Slovenská akadémia vied
Štefánikova 49
814 38 Bratislava 1

Písaný text tlačovej správy má byť pre novinárov obohatený aj o **fotografie, videá, tabulky, grafy, ilustrácie**. Pokiaľ ne-disponujete originálom fotografie, pomôže aj ilustračná foto so správnym uvedením zdroja alebo nasmerovanie novinára na zdroj, ktorý bude pre neho užitočný. Fotografie, infografiky a iné vizuály musia byť vždy doplnené **opisom** – čo daný obrázok zobrazuje. V prípade, že disponujete len veľkými dátami alebo máte fotografií k téme viac, treba ich posielat' cez platformy typu uschovna alebo wetransfer. Minimálne rozlíšenie fotografie sa odporúča na: **1200 x 800 px**, pri fotografiách, ktoré sú tzv. hore, je to **2400 x 1000 px**. Minimálne rozlíšenie videa je **720px** (HD), ideálne na šírku. Ideálna veľkosť fotografie pre médiá je **max. 1,5 MB**, čo nezatažuje e-mailové schránky a ani servery, na ktorých je fotografia uverejnená.

TLAČOVÁ KONFERENCIA

Táto forma komunikácie s médiami je najvhodnejšia vtedy, pokiaľ potrebujeme **prezentovať väčšie množstvo informácií**, ktorých nositeľmi sú viacerí rečníci. Dôvod zvolania tlačovej konferencie by už mal byť závažný a zaujímavý. Na rozdiel od tlačovej správy tu je už stretnutie s novinármi osobné a informovanie sa odohráva do veľkej hĺbky danej témy. Novinári využívajú tlačové konferencie aj na to, aby sa informovali o iných témach, ako je téma tlačovej konferencie.

Organizovanie tlačovej konferencie je **náročný proces**, ktorý sa skladá z niekoľkých fáz: najskôr sa vyberie vhodná miestnosť s dostatočnou kapacitou a technickým zázemím, je nerušená okolitými ruchmi a je vybavená v zmysle požiadaviek na prenos informácií, má ľahký prístup na internet.

Následne sa vypracuje **pozvánka pre médiá**. Musí obsahovať informáciu o mieste, čase a termíne konania konferencie spolu s uvedením rečníkov a prípadných ďalších hostí, ktorí budú k dispozícii na novinárske otázky či individuál-

ne rozhovory. Ideálny čas na konanie konferencie je v doobedňajších hodinách alebo v skorých poobedňajších hodinách, aby novinári stihli informácie spracovať čo najskôr vzhľadom na svoje redakčné uzávierky. Pri výbere miesta konania konferencie by mal byť zohľadnený aj fakt, či je v blízkosti dostupné parkovanie. **Pozvánku treba rozposlať v dostatočnom časovom predstihu**, minimálne týždeň pred tlačovou konferenciou a treba sa ňou pripomenúť ešte tesne pred konaním konferencie, napríklad deň pred konferenciou. Pozvánka zároveň musí obsahovať **deadline** na prihlásenie novinárov, aby bolo možné vopred odhadnúť účasť. Odporúča sa jednotlivé redakcie pred tlačovou konferenciou aj obvolať – „**recalling**“ a overiť si ich účasť telefonicky.

Vypracovanie tlačovej správy – vyextrahuje sa súhrn informácií, ktoré zaznejú na tlačovej konferencii. Novinári dostávajú tlačovú správu zväčša „do rúk“ hneď po príchode, aby sa mohli o jej text opierať pri počúvaní rečníkov.



V niektorých prípadoch sa novinári dožadujú tlačovej správy vopred a ospravedlnia sa, že na tlačovú konferenciu prísť nemôžu, avšak informácie uverejnia. Zostáva potom na individuálnej dohode konkrétneho času embarga na tieto informácie, pričom týmto termínom by mal byť odhadovaný čas ukončenia tlačovej konferencie. Ideálne je však apelovať na novinárov, aby prijali pozvánku a boli na tlačovej konferencii osobne prítomní.

V čase konania konferencie novinári uvádzajú svoje kontaktné údaje na pripravenú **prezenčnú listinu**, aby bolo možné neskôr ich kontaktovať, elektronicky im poslať požadované materiály. Miesta, kde sedia rečníci, by mali byť zrozumiteľne **označené ich menovkami**, na ktorých sú uvedené mená s titulmi a funkciami.

Konferenciu **moderuje hovorca inštitúcie**, prípadne koordinátor popularizácie, popularizátor vedy, postupne odovzdáva slovo rečníkom a v závere manažuje priestor na novinárske otázky, pričom dáva slovo prihláseným novinárom. Je veľmi vítané, pokiaľ sú ústne prezentované informácie **oživené videami, grafmi, fotografiami, vizualizáciami**. Pri príprave treba zohľadniť aj možnosť, že novinári budú klásť aj nepríjemné otázky, prípadne otázky na iné témy – na to všetko sa treba v rámci možností pripraviť vopred.

Tlačovú konferenciu si organizujú ústavy vo vlastnej réžii, prípadne v spolupráci s RKM. Vždy však o príprave tlačovej konferencie informujú referát vopred.

ROZHOVOR PRE MÉDIÁ – INTERVIEW

Je **najčastejšou formou** osobnej komunikácie s novinármi. Môže byť rozsiahlejšie alebo krátke – spravodajské, keď sa stane súčasťou reportáží, v ktorých vystupujú aj iní respondenti. **Krátke rozhovory sa zvyčajne neautorizujú**, zatiaľ čo v prípade **dlhých rozhovorov**, s vopred avizovanou štruktúrou, otázkami, nahrávaných, respondent žiada o **autorizáciu**.

Čím viac takýchto rozhovorov absolvujete, tým skúsenejší a sebavedomejší sa v mediálnej komunikácii stanete. Pokiaľ sa do médií vyjadrujete často, novinári si vás môžu zaradiť do zoznamu svojich kontaktov a opýtať sa vás aj na názor z inej oblasti ako tej výskumnej.

Vaše vyjadrenia si počas rozhovoru **môžete paralelne nahrávať**, aby ste si vedeli overiť, či ste naozaj povedali to, čo nakoniec zaznelo v médiách. Krátke a jednoduché odpovede zaručia prehľadnosť, štruktúrovanosť, komplexnosť poskytnutých informácií. Pokiaľ dôjde k pomýleniu, chybe, vždy je možné požiadať o vystrihnutie pasáže a pokračovať odznova.

Dajte si **záležať na atraktivite prostredia**, v ktorom bude interview nahrávané. Pokiaľ ide o televízneho redaktora, potrebuje atraktívny obraz, takže natáčanie bude napríklad v laboratóriu alebo pred bannerom, na ktorom je logo ústavu a logo SAV.



PODUJATIE AKO ĎALŠIA FORMA PREZENTÁCIE

Zorganizovať podujatie, ako ďalšiu formu prezentácie svojho ústavu, nie je pre ústavy SAV žiadnou novinkou. Ku každoročným Dňom otvorených dverí, či k podujatiam Týždňa vedy a techniky by však počas roka mohli pribudnúť aj ďalšie, ktorými sa otvoríte pre verejnosť a zároveň vznikne nový **priestor mediálne sa odprezentovať**. Novinárom treba, podľa uváženia, poslať informáciu o plánovanom podujatí. Pri správnom načasovaní – napríklad víkendové podujatie sa budete tešiť záujmu médií.

Ide o veľmi účinnú formu prezentovania sa, pretože v sebe nesie možnosť osobného kontaktu. Návštevníci podujatí stretávajú **vedkyne a vedcov osobne**, môžu sa s nimi porozprávať, a to dokáže meniť vnímanie inštitúcie a jej zamestnancov zásadným spôsobom, pretože sa tým vedia vytvárať vzťahy, spolupráce, vymieňajú sa kontakty a pod.

Adresátom podujatí môžu byť **rôzne cieľové skupiny**. Sprístupnené laboratóriá lákajú stredoškolákov – maturantov, ktorí sa rozhodujú, kam na vysokú školu. Napríklad nápad *Čaj o piatej* ako **forma debaty s vedcom** by mohol lákať seniorov, ktorí si vypočujú prednášku o prevencii kardiovaskulárnych ochorení a pritom im odborníci zmerajú tlak či cholesterol. Večerné premietanie filmov či dokumentov by mohlo byť lákavé pre vysokoškolákov, ktorým téma zapasovala do ich študijného programu.

Cieľom týchto podnetov je **motivovať k usporiadaniu nových podujatí**. Nielen Dni otvorených dverí, podujatia Týždňa vedy a techniky či účasť na Noci výskumníka, robia z vedcov SAV dobrých popularizátorov vedy, ale aj pretavenie vlastných **originálnych nápadov do praxe**, ako napríklad darovanie krvi spojené s prednáškami, nočné pozorovanie oblohy s astronómami, premietanie vzdelávacieho filmu – vedci pozývajú do kina, botanici zbierajú vzorky materiálov v prírode – online vzdelávacie podujatie... To všetko nás posunie výrazne vpred.

AKO BY MAL VYZERAŤ STÁNOK





FOŤME A TOČME V SÚLADE SO ZÁKONOM

Spracúvanie informácií o podujatiach a dokumentácia týchto podujatí prostredníctvom fotografií a videozáznamov **sa považuje za spracúvanie osobných údajov, ak je fyzická osoba určená (identifikovaná) alebo určiteľná (identifikovateľná).**

V praxi pôjde o fotografie alebo videozáznamy, na ktorých sa zachytávajú podobizne jednotlivých fyzických osôb – účastníkov podujatia. Platí, že ak aj nie je známa identita zachytených podobizní účastníkov podujatia, na splnenie podmienky identifikovateľnosti fyzickej osoby postačuje, ak sa dotknutá osoba na fotografii rozpozná sama.

Fotografie a záznamy, ktoré zachytávajú priebeh podujatia z väčšej vzdialenosti bez podobizne fyzických osôb a **bez akejkoľvek možnosti ich identifikácie**, sa za spracúvanie osobných údajov nepovažujú.

Zákonnosť fotografovania alebo vyhotovovania videozáznamov z podujatí na propagačné účely môže byť založená na **súhlase dotknutej osoby** so spracúvaním osobných údajov alebo v podobe **oprávneného záujmu** prevádzkovateľa po vykonaní testu proporcionality.

Súhlas so spracúvaním osobných údajov

V zmysle článku 7 ods. 1 nariadenia GDPR platí, že ak je spracúvanie založené na súhlase, prevádzkovateľ musí vedieť preukázať, že dotknutá osoba vyjadrila súhlas so spracúvaním svojich osobných údajov.

Udelenie súhlasu môže byť uskutočnené rôznymi spôsobmi.



Napríklad súhlas je možné **udelieť ústne**, zakliknutím prázdneho políčka, písomne podpisom a pod. Prevádzkovateľ by však mal pamätať, že je **povinný preukázať udelenie súhlasu** dotknutou osobou. S odstupom času môže byť ústne udelený súhlas náročnejšie preukázať.

Pre potreby preukázania súhlasu so spracúvaním osobných údajov pri organizovaní podujatia je akceptovateľný aj jednoznačný potvrdzujúci úkon dotknutej osoby, ak sú splnené dve podmienky:

1. **Súhlas je preukázateľný** (napríklad zaznamenaný na samotnej fotografii alebo videozázname v podobe symbolu vyjadrujúceho súhlas v zmysle podmienok určených prevádzkovateľom – náramok, zreteľne oddelené časti miestnosti atď.).
2. **Dotknutá osoba bola riadne a včas informovaná** o podmienkach spracúvania vrátane podmienok vyjadrenia súhlasu a jeho odvolania.

Právny základ spracúvania osobných údajov **v podobe súhlasu dotknutej osoby** je vhodné používať **na menších podujatiach**, kde je reálne možné získať súhlas a kde je možné vopred identifikovať účastníkov podujatia. Napríklad súhlas je možné získať v procese registrácie osoby na podujatie, v rámci ktorého je osoba tiež vopred informovaná o podmienkach spracúvania osobných údajov, ako aj o svojich právach. Jedným z týchto práv je právo dotknutej osoby odvolať súhlas so spracúvaním svojich osobných údajov. K tomu treba uviesť, že odvolanie súhlasu nemá vplyv na zákonnosť spracúvania vychádzajúceho zo súhlasu pred jeho odvolaním.

Oprávnený záujem prevádzkovateľa

Druhou možnosťou pre prevádzkovateľa je výber právneho základu v podobe oprávneného záujmu po vykonaní testu proporcionality.

V zmysle článku 6 ods. 1. písm. f) Nariadenia GDPR spracúvanie je zákonné, ak je nevyhnutné na účely oprávnených záujmov, ktoré sleduje prevádzkovateľ alebo tretia strana, s

výnimkou prípadov, keď nad takýmito záujmami prevažujú záujmy alebo základné práva a slobody dotknutej osoby, ktoré si vyžadujú ochranu osobných údajov, najmä ak je dotknutou osobou dieťa. Test proporcionality musí byť vykonaný prevádzkovateľom ešte pred samotným uskutočnením podujatia a spracúvaním osobných údajov účastníkov.

Tento právny základ je využívaný najmä v prípadoch, keď **nie je z objektívnych príčin možné zabezpečiť súhlasy dotknutých osôb** s vyhotovovaním a následným prípadným zverejňovaním fotografií, a to s ohľadom napríklad na nemožnosť vopred identifikovať účastníkov podujatia, ale najmä na veľký, nelimitovaný počet účastníkov akcie či podmienky konania podujatia (voľne prístupné verejné priestranstvo), ako je to v prípadoch kultúrnych a spoločenských podujatí. Na pozvánkach, ktoré sa vzťahujú na podujatie, je potrebné uviesť napr. „na podujatí sa budú vyhotovovať fotografické záznamy, resp. videozáznam“.



Podujatia s účasťou maloletých osôb

V prípade podujatia, na ktorom sa zúčastnia maloleté osoby, je možné použiť právny základ **oprávnený záujem**, avšak Úrad na ochranu osobných údajov SR vyslovil odporúčanie, že ak vie prevádzkovateľ vopred identifikovať skutočnosť, že účastníkmi budú deti, je vhodnejšie použiť právny základ súhlas, ktorý udelí zákonný zástupca maloletej osoby.

Informačná povinnosť

V oboch prípadoch spracúvania osobných údajov si musí prevádzkovateľ splniť informačnú povinnosť v zmysle článku 13 Nariadenia GDPR vo vzťahu k účastníkom podujatia (organizátorom, účinkujúcim a návštevníkom).

Informačnú povinnosť si môže prevádzkovateľ splniť, napr. ak umiestni **informačný plagát** pri vstupe do priestranstva konania podujatia, tiež tak, že na **vstupenkách či pozvánkach** bude informovať účastníkov, že z priebehu podujatia sa budú vyhotovovať fotografie, resp. videozáznam.

Postavenie fotografa

V prípade, ak fotografie vyhotovuje zamestnanec prevádzkovateľa, môže ich spracúvať len na základe poverenia a pokynov prevádzkovateľa a **len v súlade s Nariadením GDPR**. Prevádzkovateľ je povinný takéhoto zamestnanca písomne poveriť spracúvaním osobných údajov, v ktorom zároveň určí rozsah poverenia a poučí ho o povinnosti zachovávať mlčanlivosť, ako aj o povinnosti dodržiavať povinnosti súvisiace so spracúvaním osobných údajov, ktoré sú upravené vo vnútorných predpisoch.

V prípade, ak si prevádzkovateľ objednal služby profesionálneho fotografa, ide o situáciu, že takýto fotograf spracúva osobné údaje (fotografie) **v mene prevádzkovateľa**. V takomto prípade má fotograf postavenie sprostredkovateľa a prevádzkovateľ je povinný s ním uzavrieť zmluvu v zmysle čl. 28 Nariadenia GDPR.

Súvisiace pojmy

Osobné údaje – sú akékoľvek informácie týkajúce sa identifikovanej alebo identifikovateľnej fyzickej osoby (ďalej len „dotknutá osoba“); identifikovateľná fyzická osoba je osoba, ktorú možno identifikovať priamo alebo nepriamo, najmä odkazom na identifikátor, ako je meno, identifikačné číslo, lokalizačné údaje, online identifikátor, alebo odkazom na jeden či viaceré prvky, ktoré sú špecifické pre fyzickú, fyziologickú, genetickú, mentálnu, ekonomickú, kultúrnu alebo sociálnu identitu tejto fyzickej osoby. **V prípade verejných podujatí sa za osobné údaje považuje aj fotografia a videozáznam, na ktorom je dotknutá osoba zachytená.**

Spracúvanie osobných údajov – operácia alebo súbor operácií s osobnými údajmi alebo súbormi osobných údajov, napr. získavanie, zaznamenávanie, usporadúvanie, štruktúrovanie, uchovávanie, prepracúvanie alebo zmena, vyhľadávanie, prehliadanie, využívanie, poskytovanie prenosom, šírením alebo poskytovanie iným spôsobom, preskupovanie alebo kombinovanie, obmedzenie, vymazanie alebo likvidácia bez ohľadu na to, či sa vykonávajú automatizovanými alebo neautomatizovanými prostriedkami. **V prípade verejných podujatí to budú najmä fotografie a videozáznam, na ktorom sú zachytené podobizne účastníkov podujatia. Za spracúvanie sa tiež budú považovať činnosti spojené s evidenciou osôb napríklad pri registrácii, ako aj následné uchovávanie týchto údajov.**

Prevádzkovateľ – fyzická alebo právnická osoba, orgán verejnej moci, agentúra alebo iný subjekt, ktorý sám alebo spoločne s inými určí účely a prostriedky spracúvania osobných údajov. **V prípade verejných podujatí je prevádzkovateľom ten subjekt, ktorý je organizátorom týchto podujatí sám alebo v spolupráci s ďalším subjektom.**

Sprostredkovateľ – fyzická alebo právnická osoba, orgán verejnej moci, agentúra alebo iný subjekt, ktorý spracúva osobné údaje v mene prevádzkovateľa. **V prípade verejných podujatí to môže byť externý fotograf, agentúra,**

ktorá zabezpečuje podujatie, externý subjekt, ktorý zabezpečuje registráciu na podujatie, ďalší externý subjekt, ktorý sa podieľa na verejnom podujatí, ak pri tom spracúva osobné údaje.



RKM – SME TU PRE VÁS NEPRETRŽITE

Referát pre médiá a komunikáciu SAV plní **množstvo úloh, ktoré zabezpečujú viditeľnosť inštitúcie**, jej zamestnancov, infraštruktúru či vedecké výsledky vnútri akadémie, ale aj navonok smerom k spoločnosti, vo verejných inštitúciách, vo firmách, v decíznej sfére či v súkromnom sektore. RKM zabezpečuje:

- Tvorbu **audiovizuálnych prezentačných videí**, ktoré predstavujú ústavy, jednotlivé oddelenia, vedcov a vedkyne, ale fokusuje sa aj na aktuálne celospoločenské témy, ktoré vysvetľujú vedci SAV.
- Tvorbu komplexnej **photodokumentácie** diania v inštitúcii.

- Organizovanie **tlačových konferencií**, ktoré v sebe zahŕňa pozývanie novinárov, prípravu podkladov, tlačovej správy, zabezpečenie priestorov, online prenos, fotodokumentáciu, individuálne požiadavky novinárov.
- Vydávanie **časopisu Akadémia**, ktorý prináša rozhovory s vedcami a vedkyňami, predstavuje ich výskum a mapuje dianie v akadémii.
- Spravuje **web SAV** (konkrétne sekcie Aktuality, SAV v médiách, tlačové správy, fotogaléria) a web Otvorenej akadémie, ktorý aktuálne prezentuje dianie v inštitúcii a obsahuje všetky potrebné informácie nielen pre inštitúciu a jej zamestnancov, ale aj pre verejnosť.
- Spravuje **sociálne siete SAV** – Facebook, LinkedIn, YouTube kanál, Instagram, X (Twitter) a napĺňa ich aktuálnym obsahom.
- Organizuje či spoluorganizuje **podujatia**, na ktorých účinkujú vedci a vedkyne SAV, zapájajú sa do nich ústavy a je k dispozícii na pomoc s prezentovaním ústavov na podujatiach.
- Navrhne a spravuje **reklamné a propagačné predmety**, ktoré môžu byť aj pre ústavy predmetom či inšpiráciou pre vlastnú propagáciu.
- Organizuje a zabezpečuje **školenia pre popularizátorov** vedy na ústavoch.
- Vydáva **brožúry, publikácie, letáky**, ktoré sú k dispozícii aj pre ústavy, ako materiál, ktorý si môžu vziať na konferencie, či darovať zahraničným návštevm.
- Produkuje úspešný popularizačný formát **Vedecký podcast SAV**, ktorý počas troch rokov fungovania priniesol už takmer 80 epizód.
- Podcast slúži na predstavenie vedec-kých osobností z radov SAV, vedeckých výsledkov alebo ako reakcie na aktuálne dianie v spoločnosti.
- Zastrešuje **mediálnu komunikáciu** Slovenskej akadémie vied, tvorí obsahy, stratégie, mediálne produkty, tvorí mediálne spolupráce.
- Poskytuje možnosť **nahrávania kvalitných zvukových záznamov** v profesionálnom nahrávacom štúdiu.

- Je aktívnym **členom medzinárodných organizácií** a asociácií profesionálov zodpovedných za akademickú spoluprácu (ALLEA, SAPEA).
- Poskytuje **odborné komunikačné konzultácie a podporu** pre ústavy SAV, online monitoring mediálnych výstupov a bezplatný prístup do klientskej zóny Tlačovej agentúry Slovenskej republiky, vrátane špecifikovaného využitia fotogalérie.



* KOORDINÁTOR POPULARIZÁCIE VEDY

Učenec v laboratóriu nie je len odborník,
je to dieťa, ktoré pozerá na vedu ako
na rozprávku. Vidí vo vede krásu.

-Marie Curie-Sklodowska-

Predseda Slovenskej akadémie vied odporúča riaditeľom zriadiť na ústavoch SAV pracovnú pozíciu s názvom Koordinátor popularizácie vedy, ktorý bude zároveň aj vyhľadávať na svojom ústave potenciálne patenty. **Koordinátor bude hlavným kontaktným bodom pre Referát pre komunikáciu a médiá a, naopak, referát bude „priamou linkou“ pre koordinátora. Prostredníctvom promptnej, rýchlej a proaktívnej komunikácie si budú navzájom vymieňať „popularizačné“ informácie, od ktorých je závislá viditeľnosť inštitúcie vo vnútri, ale najmä navonok.** V oblasti informovania o patentoch bude pre koordinátora kontaktným bodom Kancelária pre transfer technológií (KTT).

Poslanie a náplň práce koordinátora:

- **Zviditeľňovanie ústavu navonok** – identifikácia a spracovanie zaujímavých tém, ktorými ústav „žije“, prezentácia osobností ústavu, priestorov, jedinečného technického vybavenia prostredníctvom Referátu pre komunikáciu a médiá a rôznymi komunikačnými kanálmi ústavu.
- **Zviditeľňovanie ústavu vo vnútri inštitúcie** – mal by mať prehľad o výskumoch iných ústavov a prepájal by navzájom vedcov SAV, spájal ich do spoločných projektov, pomáhal spoluvytvárať spolupráce v rámci inštitúcie.

- **Vyhľadávanie a komunikácia vo vnútri ústavu o výsledkoch s patentovým potenciálom** a informovanie KTT o ich ochrane.
- **Koordinovanie popularizačných a prezentačných podujatí** ústavu alebo účasti ústavu na výstavách, veľtrhoch a podobných podujatiach organizovaných alebo spoluorganizovaných SAV.
- **Zastrešovanie komunikácie s médiami**, spravovanie sociálnych sietí, webu a ich napĺňanie aktuálnym obsahom.

Uvedené zadania vykonáva koordinátor sám alebo aktivity rozdelí medzi tím popularizátorov vedy na ústave.

Úprava pracovnej zmluvy koordinátora z právneho hľadiska:

- Vznikne dodatok k zmluve, nastane jej rozšírenie o položku Náplň práce.
- V zmluve môže byť nastavený percentuálny pomer rozsahu práce, ktorá bude požadovaná v oblasti popularizácie v porovnaní s oblasťou vedeckého bádania, pri ktorej sa predpokladá, že tvorí momentálne 100 %. Ďalšou možnosťou je vznik druhého pracovného pomeru k už existujúcemu alebo vznik nového pracovného pomeru len s cieľom popularizácie, a tým vytvorenie nového pracovného miesta.



- Z právneho hľadiska sa kladie veľký dôraz na to, aby bola táto pozícia zmluvne podchytená a písomne jasne stanovená a zadokumentovaná.

Motivácia vykonávať túto funkciu:

Finančné ohodnotenie bude špecificky určené prostredníctvom finančnej schémy Úradu SAV. Inštitúcia bude pre koordinátorov zabezpečovať aj ďalšie benefity vo forme účasti na workshopoch (prezentačný – ako sa vyjadrovať pre médiá alebo workshop o právnych aspektoch práce s GDPR), popularizačný seminár či ponuka zvýhodnených poukážok na aktivity vo voľnom čase.

Požadované zručnosti na túto pozíciu:

- Písanie spravodajských textov/preklad vedeckého textu do správy zrozumiteľnej aj laickej verejnosti, fotografovanie, zručnosti spravovania sociálnych sietí, natáčanie krátkych videí, práca s grafickými alebo videoeditačnými softvérmi – príležitosť zaškoliť sa poskytneme prostredníctvom seminárov, workshopov.
- Je veľmi vítané, ak by vedenie ústavu na túto pozíciu zamestnalo človeka z externého PR prostredia, ktorý už má všetky zručnosti a skúsenosti.

Plnenie uvedených úloh bude **RKM monitorovať prostredníctvom evidencie popularizačnej aktivity ústavov**. Finančné odmeňovanie zo strany Úradu SAV by malo byť len doplnkovým k finančným zdrojom, ktoré na účel odmeňovania koordinátora vyčlenia vedenia jednotlivých ústavov.



DOBŘÉ RADY NA ZÁVER

MONITORING TLAČE

Pre lepšiu mediálny prehľad o výstupoch ústavov odporúčame využívať **monitoring tlače**, ktorý poskytuje Referát pre komunikáciu a médiá všetkým ústavom SAV bezplatne.

FOTODOKUMENTÁCIA

Založte si **databanku kvalitných fotografií**, kde budú prehľadne usporiadané všetky fotografie, ktoré sa týkajú ústavu, jeho zamestnancov a výskumu, ktorý sa na ústave vykonáva. Takto uložený súbor na serveri je dostupný pre všetkých a kedykoľvek. Dôležité sú **popisy fotografií**, napríklad v podobe priloženého textového dokumentu v adresári. Toto ocení aj Archív SAV a budúce generácie, ktoré prídu po nás.

VIZUÁLNE PRVKY

Pokiaľ nedisponujete žiadnymi vizuálnymi reklamnými produktmi, ktoré by reprezentovali váš ústav, nechajte si vypracovať aspoň **banner**, ktorý bude umiestnený pri vchode do vášho ústavu a budete si ho so sebou nosiť na popularizačné podujatia či konferencie.

MEDIALIST

Vytvorte si svoj vlastný **medialist s kontaktmi na novinárov**, s ktorými najčastejšie komunikujete a snažte sa budovať si s nimi vzťahy založené na profesionalite, dôvere a spoľahlivosti.

ODHAĽUJTE POPULARIZAČNÝ POTENCIÁL

Vítané sú početné **nominácie na hostí** do diskusií a projektov, ktoré organizuje či spoluorganizuje referát: SAVinci, Podcast SAV, Vedecká kaviareň v Košiciach, Vivat Scientia...

NEWSLETTER

Porozmýšľajte nad tým, či by pravidelná tvorba newslettera nebola tou správnou cestou ako **zintenzívniť tok informácií** vo vnútri vášho ústavu, ale aj smerom navonok.

DÔVERYHODNOSŤ MÉDIA SI OVERTE VOPRED

Keď vás novinár osloví, to ešte neznamená, že musíte na všetko odpovedať. Overtete si vopred jeho **dôveryhodnosť**. Ak sa pýta nekorektne, neodpovedajte alebo zmeňte otázku.

VYBERTE SI, AKO ODPOVIETE

Za vhodnú odpoveď pre médiá sa považuje v ideálnom prípade **nahrávka na kameru alebo na diktafón**. Pokiaľ vám ale nevyhovuje osobné stretnutie, odpovedať môžete aj cez telefón alebo písomným stanoviskom. V takom prípade je ale vhodné poslať do redakcie média vašu fotografiu.

ŠÍRTE OSVETU

Podel'te sa **s ostatnými zamestnancami SAV** o svoje skúsenosti, ale zdieľajte aj svoje obavy, adresujte otázky, motivujte iných k chuti zdokonaľovať sa v popularizovaní vedy.

Veľa šťastia pri popularizácii.





Spracovala: Monika Tináková

Spolupracovali: Katarína Gáliková, Andrea Nozdrovická,
Martin Bystriansky, Juraj Varga

Jazyková korektúra: Jana Ševčíková

Grafická úprava: Natália Feriančeková