

Natalia Osica
Wiktor Niedzicki

SZTUKA PROMOCJI NAUKI

Praktyczny poradnik dla naukowców



Autorzy:

Natalia Osica, Wiktor Niedzicki

Tytuł:

Sztuka promocji nauki. Praktyczny poradnik dla naukowców.

Wydawca:

Ośrodek Przetwarzania Informacji - Państwowy Instytut Badawczy
al. Niepodległości 188 b, 00-608 Warszawa
www.opi.org.pl
e-mail: opi@opi.org.pl

Copyright by:

ISBN: 978-83-63060-17-6

Projekt graficzny, skład i łamanie:

DoLasu I pracownia graficzna
Anna Surowiec, Renata Prusiewicz
Owczary, ul. Długa 12, 32-088 Przybysławice

Druk:

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Cz. I Jak promować naukę?	7
<i>Natalia Osica</i>	
Po co promować naukę?.....	8
Jak możemy przedstawić rezultaty badań?.....	9
Jak napisać artykuł popularnonaukowy.....	11
W jakie zdjęcia warto zainwestować?.....	15
Jak stworzyć grafikę o wynikach badania?	18
Kiedy stosować infografikę?.....	22
Jak stworzyć video lub podcast?	22
Gdzie możemy prezentować wiedzę z badań?	26
Komu prezentować wyniki badań?	39
Kiedy jest dobry moment na popularyzację nauki w mediach?	55
Cz. II Jak prezentować naukę?	67
<i>Wiktor Niedzicki</i>	
Słowa zmieniają świat	68
Mity i prawda	73
Improwizacja	78
Zdobądź odbiorcę	84
Przygotuj swoje wystąpienie	90
Jak zaplanować wystąpienie?.....	98
Zaskocz ich.....	102
Pokaż się, czyli obraz	107
Te okropne kable	129
Powiedz to prosto	138
Mów z entuzjazmem.....	144
Slajdy to pułapka.....	149

Co z tym stresem?.....	155
Krótkie wystąpienia	161
W radiu, w telewizji i na scenie.....	164
Pułapki, czyli o czym jeszcze warto pamiętać.....	173
Promocja	176
Ćwicz.....	178
Podsumowanie	180

Dobra praktyka:

Promocja Polsko-Szwajcarskiego Programu Badawczego	184
---	------------

Katarzyna Więcek, Dział Koordynacji Projektów i Komunikacji Społecznej OPI PIB

O Autorach	194
-------------------------	------------

O Wydawcy	198
------------------------	------------

WSTĘP

Szanowni Państwo,

promocja nauki jest sztuką. Nie wystarczy prowadzenie badań i uzyskiwanie rezultatów. Trzeba jeszcze o tym powiedzieć, napisać, trzeba zaprezentować. Realizacja badań naukowych kojarzy się z doskonałością, wysoką jakością, dbałością o każdy szczegół. Tak samo powinniśmy podchodzić do promocji tego, co stworzymy.

Książka, którą oddajemy w Państwa ręce, powstała z inspiracji naukowców uczestniczących w konferencji zamykającej realizację projektów w ramach Polsko-Szwajcarskiego Programu Badawczego. W dyskusjach odbywających się w czasie tego wydarzenia wypowiedzieli się realizatorzy projektów badawczych – doświadczeni i młodzi, u progu kariery, ale także wybitni naukowcy ze Szwajcarii, z ogromnym dorobkiem. Głos zabierali również dziennikarze i specjaliści zajmujący się zawodowo promocją i public relations nauki.

Wszyscy zgodnie stwierdzili, że prezentowanie wyników badań to konieczność. To obowiązek nie tylko wobec „sponsorów” tych badań, ale także wobec społeczeństwa. Naukowcy powinni mieć poparcie społeczne, wymuszające prowadzenie badań naukowych przyczyniających się do rozwoju cywilizacyjnego, lepszej ochrony zdrowia, środowiska, bardziej racjonalnego korzystania z zasobów, które posiadamy. Wyniki badań są ważne także dla przedsiębiorców – potencjalnych partnerów w komercjalizacji wyników prac badawczych.

Ale jak to wszystko zrobić? Jak przystępnie mówić o badaniach i pokazywać je poza hermetycznym środowiskiem nauki? To trudne, ale możliwe. Staraliśmy się, żeby poradnik, który Państwu przekazujemy zawierał praktyczne wskazówki i informacje: jak przygotowywać materiały dla nie-naukowców, jak rozmawiać z dziennikarzami i na co w takich sytuacjach zwrócić uwagę. Poznają Państwo zasady, według których funkcjonują media. Wtedy nie będą Państwo zdenerwowani i zaskoczeni, jeśli dziennikarz uprości materiał. Będziecie świadomi, że dzieje się tak dlatego, że ma być on zrozumiały dla osoby nie zajmującej się określoną tematyką.

Poradnik zawiera praktyczne wskazówki i zestawy ćwiczeń. Dla naukowców, którzy chcą budować relacje ze światem nienaukowym i informować go o prowadzonych pracach, to odpowiedź na pytanie, jak to robić. Poradnik zawiera też odpowiedzi, które można samodzielnie wdrożyć w życie. Porządkuje kwestie związane z tym, jak informować o pracy naukowej i osiągnięciach badawczych. Jest to pierwszy na polskim rynku poradnik dla naukowców z zakresu promocji i prezentacji badań naukowych. Jego celem jest

*przede wszystkim zachęcenie Państwa do działania, do pokazania się światu, i zacieka-
wienie Państwa poszczególnymi wątkami.*

*Autorzy w prosty sposób pokazują, jak przygotować się do trudnej sztuki promowania
osiągnięć naukowych.*

*Mamy nadzieję, że porady zawarte w naszej publikacji pomogą Państwu odkryć lub
doskonalić sztukę promocji nauki.*

*dr Olaf Gajl
dyrektor OPI PIB*

*dr Agnieszka Gryzik
zastępca dyrektora OPI PIB*

*Zespół Działu Koordynacji Projektów
i Komunikacji Społecznej OPI PIB*

CZ. I

JAK PROMOWAĆ NAUKĘ?



PO CO PROMOWAĆ NAUKĘ?

Współpraca naukowców ze światem „nienaukowym”, w tym z mediami, jest dla tych pierwszych bardzo korzystna. Bazując na rozmowach z naukowcami, można przytoczyć całą listę pozytywów:

- » Promocja uczelni i instytutu, w którym pracujemy;
- » Budowanie wizerunku polskiej nauki i upowszechnianie jej osiągnięć;
- » Tłumaczenie ludziom określonych problemów, wydarzeń czy zjawisk;
- » Dotarcie z informacją o badaniach do grup społecznych i zawodowych zainteresowanych wynikami badań;
- » Zwrócenie uwagi opinii publicznej na badany problem lub opracowywane rozwiązanie;
- » Budowanie własnego wizerunku i rozpoznawalności na podstawie zainteresowań naukowych;
- » Zyskanie nowego doświadczenia, jakim jest współpraca z mediami;
- » Nabycie nowych umiejętności z zakresu wystąpień publicznych;
- » Nabycie umiejętności przekładania języka nauki na język praktyki;
- » Możliwość odniesienia wiedzy teoretycznej do praktyki;
- » Promocja kierunków studiów w przypadku pracowników naukowych uczelni;
- » Dotarcie z informacją o badaniach do potencjalnych partnerów naukowych;
- » Nowe propozycje współpracy przy projektach biznesowych;
- » Zaproszenia do projektów w roli eksperta;
- » Możliwość wykazania grantodawcy aktywności popularyzatorskiej;
- » Nowe propozycje współpracy przy projektach naukowych;
- » Pozyskiwanie uczestników do badania;
- » Dotarcie z informacją o badaniach do studentów.

Otwartość na świat pozanaukowy może się przełożyć na sytuację zawodową naukowca. Nie jesteś przekonany? To dobrze. Wystąpienie tych korzyści nie jest gwarantowane. Warto jednak mieć je na uwadze, aby znać dodatkowe opcje i możliwości działania. Jak, gdzie, komu i kiedy zatem prezentować wyniki badań?

JAK MOŻEMY PRZEDSTAWIĆ REZULTATY BADAŃ?

Najbardziej standardową formą prezentacji wyników badań jest tekst. Warto jednak uwzględnić także inne formaty, tj. grafiki, zdjęcia, video, podcasty czy prezentacje. Wybór formatu zależy od celu, jaki chcemy osiągnąć, grupy odbiorców, do których chcemy dotrzeć i od możliwości, które mamy (czas, środki finansowe, dostępne środki przekazu, dzięki którym będziemy mogli dystrybuować stworzone materiały).

Każdy z tych formatów można wykorzystywać w internecie (strona WWW, blog, media społecznościowe), co przekłada się na zasięg (coraz więcej osób dowiaduje się o naszym projekcie), lub podczas zajęć ze studentami, konferencji czy spotkań, na których chcemy w atrakcyjny i przystępny sposób pokazać, czym się zajmujemy.

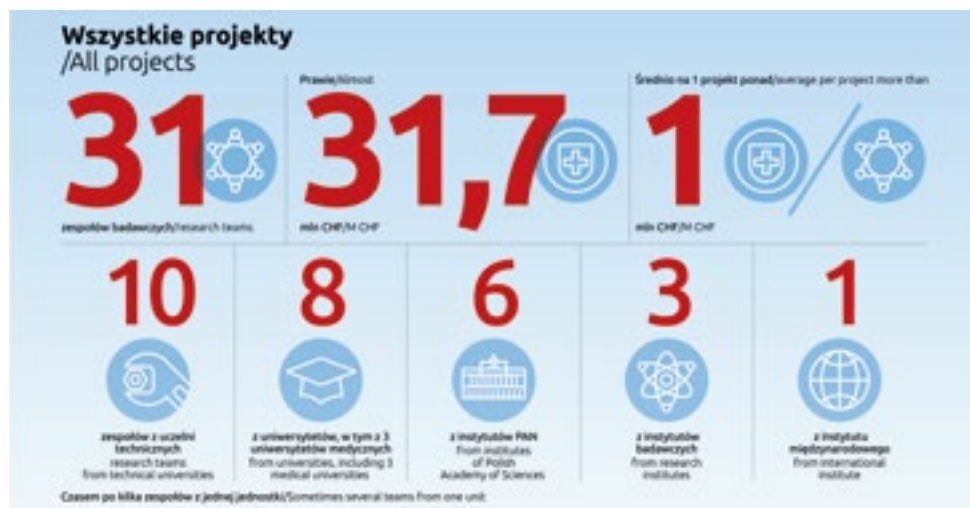
Jeśli mamy gotowe materiały o prowadzonych pracach badawczych, to jesteśmy przygotowani na spotkania z biznesem, mediami, administracją państwową lub organizacją, która chce sfinansować nasze badania. Dlatego warto o tym pomyśleć i poświęcić czas na przygotowania. Co wybrać?

Tekst stanowi bazę, porządkuje myśli, a opracowanie go pomaga w selekcji informacji, ułożeniu struktury wypowiedzi czy przygotowaniu się na sytuację, w której będziemy opowiadać o projekcie. Inaczej będzie wyglądał komunikat prasowy, inaczej tekst blogowy, a jeszcze inaczej artykuł popularnonaukowy. Co jednak najważniejsze, jest to przepustka do świata pozanaukowego, który jest zainteresowany naszymi badaniami, ale nie korzysta z czasopism naukowych.

Zdjęcie to ilustracja do tekstu, która funkcjonuje jako jego stały dodatek. Może przedstawiać problem, nawiązywać do tematu badania. Możemy zrobić je sami lub skorzystać z bezpłatnych lub płatnych zbiorów zdjęć dostępnych w sieci. Ale zdjęcie może też być portretem koordynatora badań lub całego zespołu badaczy.

Grafika jest dodatkiem do tekstu albo funkcjonuje samodzielnie. Może być obrazkiem, który zawiera główne wnioski z badań w formie tekstowej (w ten sposób uwypuklamy te informacje, które naszym zdaniem są najważniejsze dla odbiorcy), ale może też prezentować dane (wówczas mówimy o infografice). O ile zdjęcie jest

ilustracją do tekstu, o tyle grafika może funkcjonować samodzielnie. Dobra infografika, która w przejrzysty i rzetelny sposób informuje o wynikach badań, szybko staje się odrębnym bytem. Rozprzestrzenia się w internecie za pomocą mediów społecznościowych (użytkownicy sieci dzielą się nią, przekazują ją innym).



Przy pomocy tej infografiki w OPI PIB pokazawane były rezultaty w ramach dofinansowanych projektów PSPB

Materiał video to obecnie najbardziej nośny format treści. W przypadku projektu naukowego najczęściej przybiera jedną z dwóch form – krótkiej wypowiedzi naukowca lub felietonu prezentującego badany problem, w który wplecione są wypowiedzi naukowców. W towarzystwie video występuje zwykle krótki tekst, który wyjaśnia odbiorcy, o czym jest dany materiał.

Podcast, czyli plik dźwiękowy, w którym naukowiec opowiada o wynikach badań, jest w Polsce jeszcze stosunkowo mało popularnym sposobem na popularyzację nauki. To znaczy, że uczelnie, instytuty naukowe czy zespoły badaczy, które decydują się na nagłaśnianie wyników badań w formie multimedialnej, stawiają przede wszystkim na produkcję video, rzadziej na nagranie podcastu.

Prezentacja to format doskonale znany naukowcom. O tym, jak zrobić dobrą prezentację, można przeczytać w drugiej części poradnika, przygotowanej przez Wiktora Niedzickiego.

JAK NAPISAĆ ARTYKUŁ POPULARNONAUKOWY?

Tekst popularnonaukowy daje dużo możliwości. Pozwala wykazać się wiedzą, ale jest też w nim miejsce na polemikę i subiektywne uwagi. Jego odbiorcą jest czytelnik gazety lub portalu, w którym tekst zostanie opublikowany.

Teksty popularnonaukowe mają do spełnienia konkretne zadanie – mają zainteresować nauką czytelnika, który nie ma na dany temat rozległej wiedzy. Bywa, że taka osoba ostatni raz z chemią czy fizyką miała styczność dwadzieścia lat wcześniej w liceum. Ale zatrzymała się przed kioskiem, bo coś ją na tyle zaintrygowało w tytule na okładce pisma, że postanowiła je przejrzeć.

Jak więc pisać, by czytelnik nie tylko doczytał tekst do końca, ale też chciał się dowiedzieć więcej o określonym zagadnieniu?

◆ ZACZNIJ OD NAJCIEKAWSZEGO

Jeżeli chcesz napisać o pracy mózgu, nie zaczynaj od historii badań, opisu budowy tego organu i porównawczych analiz z kilku krajów. Napisz lepiej: „To nieprawda, że mózg pięcioletka działa lepiej niż mózg osoby po osiemdziesiątym roku życia. Nasz mózg to komputer, który przez całe życie gromadzi wiedzę. Starsze osoby mają jej więcej niż dzieci, dlatego potrzebują więcej czasu, aby z tego potężnego zasobu wyciągać potrzebne informacje”. To, że odkryli to niedawno naukowcy z Uniwersytetu Eberharda Karola w Tybindze w Niemczech, może się spokojnie znaleźć w kolejnym akapicie. Ważniejsze jest, żebyś na początku tekstu zaintrygował, zmierzył się z jakąś utartą opinią lub odniósł fakt naukowy do sytuacji, która potencjalnie dotyczy każdego z nas.

◆ PAMIĘTAJ, DLA KOGO PISZESZ

Czy znasz się na obróbce skrawaniem? Nie? To dokładnie tak samo, jak Twój czytelnik nie zna się na przykład na biotechnologii. Pamiętaj – ludzie, którzy czytają Twój tekst, nie są ekspertami. Mogą mieć wykształcenie wyższe, ale nie mają ani Twojej pasji, ani Twojej wiedzy. Dlatego pisz prosto i zrozumiale, a gdy wtrącasz specjalistyczne słownictwo, zawsze wyjaśnij, co oznacza podany termin.

◆ DAWKUJ I INTRYGUJ

Dobrze jest zacząć od ciekawostki, ale pamiętaj, aby takowa znalazła się w każdym akapicie. To ożywi lekturę, zwłaszcza gdy pod koniec każdego akapitu dasz do zrozumienia, że wyjaśnienie kolejnej fascynującej zagadki znajdzie się dalej.

◆ ODWOŁUJ SIĘ DO POWSZECHNIE ZNANYCH OSÓB LUB RZECZY

Pisząc na przykład o chorobie, możesz wspomnieć o znanej osobie, która na nią cierpiała – artyście lub polityku. Postępuj tak samo, gdy piszesz o geniuszach, zwierzętach czy wynalazkach – odwołuj się do rzeczy znanych czytelnikowi, czym ułatwisz mu zrozumienie problematyki, którą zajmujesz się na co dzień.

◆ ZACHĘĆ CZYTELNIKA DO DZIAŁANIA

Pisząc o mózgu, rozsądnie dawkuj informacje o budowie hipokampu – małej struktury umieszczonej w płacie skroniowym kresomózgowia. Lepiej wyraźnie podkreśl, że to właśnie między innymi hipokamp odpowiada za pamięć. Pisząc zaś o pamięci, poświęć fragment tekstu na wyliczenie produktów, które świetnie działają na mózg. Każda gospodyni z uwagą przeczyta, że z owoców najbardziej polecane są maliny, borówki i jagody, a z mięs – dziczyzna i mięso owcze. Pod wpływem Twojego tekstu czytelnik może zmienić swoje nawyki żywieniowe i zadbać o zdrowie.

◆ ZACIEKAW

Nie dąż do tego, aby tekst wyczerpująco opisywał dane zjawisko. Twoim celem jest zaciekawienie czytelnika, nauczenie go nowych rzeczy, pokazanie nowych światów. Jeśli zasiej w nim ziarno, sam będzie dążył do tego, aby dowiedzieć się więcej. Z tym wiąże się też objętość tekstu. W zależności od miejsca publikacji do dyspozycji masz inną liczbę znaków.

◆ NIECH ARTYKUŁ NIESIE HISTORIĘ

Wszystkie akapity powinny się ze sobą łączyć w jedną interesującą całość. To wbrew pozorom dość trudne. Dlatego dobrze zaplanuj tekst. Niech każdy jego fragment będzie jak instrument w orkiestrze. Każdy ma dostarczyć czytelnikowi czegoś ciekawego. Na przykład, w pierwszym akapicie odnieś się do marzeń i potrzeb ludzi,

w drugim do faktów naukowych, w trzecim przywołaj ciekawostki ze świata zwierząt, a w czwartym opisz wyniki badań. Całość musi być jednak spójna, a na wszystkie zadane w tekście pytania czytelnik powinien znaleźć odpowiedzi. Pytaniem otwartym można zakończyć tekst. Pamiętaj, że czasem lepiej spisać różne myśli, a dopiero potem ułożyć je w odpowiedniej kolejności.

◆ DAJ DO PRZECZYTANIA

Wybierz życzliwą i szczerą osobę (koleżankę, brata, sąsiada) i wręcz jej tekst. Dobrze by było, żeby przeczytała przy Tobie. Nie pytaj: „Fajny?“, tylko: „Co jeszcze poprawić, co jest niezrozumiałe lub nudne?“.

◆ ZADBAJ O ZDJĘCIA

Jeśli będzie już wiadomo, że Twój tekst zostanie opublikowany, zapytaj, jakimi zdjęciami zostanie zilustrowany (zdarza się, że redakcja prosi o nie autora). Aby tekst dobrze się czytało, powinien być właściwie skomponowany graficznie, mieć wykresy albo ramki, a fragmenty tekstu powinny być poprzedzone śródtytułami. Z tych samych powodów ważny jest tytuł i lead, czyli kilka zdań na początku, które zachęcą do przeczytania tekstu.

◆ NA KONIEC NAJWAŻNIEJSZE: STARANNIE WYBIERZ MIEJSCE PUBLIKACJI

Równie istotne jak sama treść artykułu jest miejsce jego publikacji – zastanów się najpierw, do kogo chcesz dotrzeć ze swoim przekazem. Czy celujesz w czytelników tygodników, a może dzienników? A może zależy Ci jedynie na internautach? Gdy tekst trafi do redakcji, znajdzie się w rękach redaktora, który z pewnością go trochę skróci lub poprawi. Dlatego dobrze wybierz miejsce publikacji. Zastanów się, na czym Ci zależy – na bardziej zaawansowanym odbiorcy, któremu nie trzeba dokładnie tłumaczyć w tekście opisywanych zjawisk, czy na czytelnikach, którzy niemal nic nie wiedzą o dziedzinie nauki, którą się zajmujesz. Od tego, co wybierzesz, zależy to, w jakiej formie Twój tekst trafi do publikacji. Jeżeli obawiasz się, że redaktor podczas nanoszenia zmian w tekście może popełnić błąd merytoryczny, zaznacz słowa lub zdania, na które powinien szczególnie uważać. Jeśli redaktor sam tego nie zaproponuje, poproś o finalną wersję tekstu, żebyś mógł ją zaakceptować przed publikacją.

PAMIĘTAJ

- » Gdy wtrącasz specjalistyczne słownictwo, zawsze wyjaśnij, co znaczy podany termin.
- » Odwołuj się do rzeczy znanych czytelnikowi.
- » Na początku tekstu odnieś się do sytuacji, która potencjalnie dotyczy każdego z nas.
- » Twoim celem jest zaciekawienie czytelnika, a nie przekazanie mu wszystkich informacji. Zaciekawiony czytelnik zacznie samodzielnie szukać odpowiedzi na swoje pytania.
- » Zanim zaczniesz pisać, zanotuj różne myśli, następnie ułóż je w odpowiedniej kolejności i dopiero wtedy zacznij wypełniać je treścią.

Obecnie w mediach jest przestrzeń na teksty popularnonaukowe. Chętnie przyjmują je redakcje dzienników, tygodników i miesięczników. Z zainteresowaniem podchodzą do nich także portale internetowe. Punktem wyjścia takiego tekstu mogą być najnowsze wyniki badań (zarówno własnych, jak i innych naukowców). Wówczas tekstem będą szczególnie zainteresowane redakcje naukowe. Jeśli natomiast punktem wyjścia prezentacji wyników badań będzie wydarzenie gospodarcze, polityczne czy społeczne, wówczas mamy szansę na publikację w mediach opiniotwórczych i ogólnoinformacyjnych.

Przykładowe zastosowanie tekstu popularnonaukowego:

- » portale internetowe,
- » prasa,
- » strona WWW,
- » broszura.

W JAKIE ZDJĘCIA WARTO ZAINWESTOWAĆ?

W popularyzacji nauki najczęściej wykorzystywane są dwa rodzaje zdjęć – przedstawiające problem, którego dotyczy badanie (z którym mierzy się naukowiec lub który jest tematem organizowanego wydarzenia), oraz prezentujące naukowca lub zespół badawczy. W przypadku promocji badań naukowych najbardziej przydatne są zdjęcia kierownika projektu lub całego zespołu.



Badacze z zespołu Laboratorium Inteligentnych Technologii w trakcie prowadzenia badania.
Fot. Marcin Zięba

Jeśli mamy środki finansowe, warto zatrudnić fotografa, który na nasze zlecenie wykona sesję. Pamiętajmy o uregulowaniu kwestii praw autorskich, tak aby w całości należały do nas. To kluczowe, gdy podejmujemy współpracę z fotografem. Nie zwlekajmy więc z podpisaniem umowy o dzieło. Odkładanie tego na później często rodzi komplikacje. Po wykonanej sesji zwyczajnie wracamy do codziennych zadań i zdarza się, że formalności umykają w bieżących sprawach.

Koszt kilkugodzinnej profesjonalnej sesji dla jednej osoby to kilkaset złotych.

◆ SKĄD POBRAĆ BEZPŁATNE ZDJĘCIA?

Jeśli nasze zasoby są ograniczone, można skorzystać z fotografii dostępnych online. Ta opcja jest przydatna jednak tylko wtedy, gdy potrzebujemy ilustracji do zagadnienia badawczego. W sieci można znaleźć wiele źródeł bezpłatnych i profesjonalnych zdjęć. Oto przykładowe z nich:

- » Foter.com, www.foter.com
- » Flickr.com, www.flickr.com
- » Morguefile.com, www.morguefile.com

Zanim skorzystamy ze zdjęć, które znajdziemy w Internecie, trzeba się zapoznać z licencją Creative Commons, która reguluje zasady udostępniania utworów objętych prawami autorskimi.

◆ CO TO JEST CREATIVE COMMONS?

Cytuję za Wikipedią: Licencje Creative Commons (CC) to zestaw licencji, na mocy których można udostępniać utwory objęte prawami autorskimi. Licencje te są tworzone i utrzymywane przez organizację Creative Commons. Licencje Creative Commons pozwalają twórcom utworów zachować własne prawa i jednocześnie dzielić się swoją twórczością z innymi. Zasada „wszelkie prawa zastrzeżone” zostaje zastąpiona zasadą „pewne prawa zastrzeżone”.

◆ ZDJĘCIE ZESPOŁU NAUKOWEGO CZY INDYWIDUALNE?

Zdjęcie grupowe to fajny pomysł, bo można je wykorzystać na stronie WWW instytutu czy katedry, wkleić do prezentacji lub opublikować w broszurze. Biorąc jednak pod uwagę to, że rzadko robimy sobie zdjęcia, bo nie ma na to ani czasu, ani pieniędzy, warto przeanalizować, co będzie bardziej przydatne.

Z moich doświadczeń wynika, że najważniejsze są zdjęcia pojedynczych osób. Jeśli naukowiec ma wystąpienie podczas konferencji, potrzebuje profesjonalnego zdjęcia. Jeśli udziela wywiadu, podobnie. Zdjęcie grupowe nie ma wówczas zastosowania. Łatwiej też zebrać wszystkie pojedyncze fotografie i zaprezentować obok siebie na stronie WWW, niż ze zdjęcia grupowego usuwać czy dodawać osobę, która właśnie odeszła z zespołu lub dołączyła do niego. To kwestia czysto praktyczna.



Do zrobienia zdjęć warto zatrudnić profesjonalnego fotografa. Tu Joanna Kuszlik-Cichosz – kierownik Działu Koordynacji Projektów i Komunikacji Społecznej OPI PIB na zdjęciu portretowym oraz z zespołem. Fot. Marcin Zięba

◆ PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIE ZDJĘĆ

Zdjęcie problemu badawczego przyda się jako ilustracja do tekstu o wynikach badań czy organizowanym wydarzeniu w takich nośnikach informacji, jak:

- » broszura, ulotka,
- » strona WWW projektu czy zespołu badawczego.

Zdjęcie naukowca przyda się wszędzie tam, gdzie mowa o jego sukcesie lub działalności:

- » program konferencji, na której występujesz (drukowany lub na stronie WWW),
- » media społecznościowe,
- » strona WWW uczelni czy instytutu,
- » broszurą, ulotką.

Zdjęcia przykuwają uwagę, zaciekawiają odbiorców, wzmacniają przekaz, a w przypadku współpracy z mediami zwiększają zasięg oddziaływania i skuteczność działań.

JAK STWORZYĆ GRAFIKĘ O WYNIKACH BADANIA?

W popularyzacji nauki sprawdzają się przede wszystkim infografiki. Są sposobem na to, aby w prosty i przemawiający do wyobraźni sposób opowiedzieć o wynikach przeprowadzonego badania lub o problemie, który będziemy badać, ale wcześniej chcemy zwrócić na niego uwagę opinii publicznej. Grafika może mieć też formę prostego obrazka z tekstem. Wówczas ma jednak inne zastosowanie niż infografika.

Grafikę można wykonać samodzielnie lub we współpracy z profesjonalnym grafikiem.

Proste grafiki, które polegają na prezentacji tekstu na dobranym przez nas tle, wykonujemy za pomocą takich programów, jak Photoshop i Adobe Illustrator. Natomiast zrobienie infografiki to już sztuka. To nie tylko praca czasochłonna, ale też wymagająca. W Internecie są dostępne narzędzia typu Piktochart.com czy Infogram, które oferują gotowe szablony. Aby z nich skorzystać, należy opłacić abonament. Niektóre oferują bezpłatny dostęp testowy lub zniżki dla organizacji non profit.



Grafiki pokazują w przejrzysty sposób skomplikowane dane i problemy. Slajdy z prezentacji podsumowującej realizację projektów PSPB, nawiązujące do tytułu konferencji „Szczyty innowacji”

Przykładowe narzędzia do samodzielnego tworzenia grafik:

- » Piktochart.com, www.piktochart.com
- » Datawrapper.de, www.datawrapper.de
- » Infogr.am, www.infogr.am
- » Canva.com, www.canva.com
- » Venngage.com, www.venngage.com
- » Easel.ly, www.easel.ly

◆ JAK SIĘ PRZYGOTOWAĆ DO STWORZENIA GRAFIKI?

Zacznijmy od odpowiedzi na pytania:

- » Co jest celem infografiki?
- » Do kogo ma trafić?
- » Gdzie ją wykorzystamy (strona WWW, media społecznościowe, drukowana broszura, prezentacja PowerPoint)?
- » Jakie elementy mają się na niej znaleźć (logo zespołu badawczego, a może uczelni i grantodawcy, adres strony internetowej)?

Zbierzmy w jednym pliku informacje:

- » Tytuł infografiki;
- » Opis źródła, czyli skąd pochodzą dane i z jakiego okresu;
- » Dane i towarzyszące im opisy;
- » Logotypy naszej organizacji i/lub partnerów.

W dobie mediów społecznościowych grafika często zaczyna żyć własnym życiem w oderwaniu od tekstu czy strony internetowej naszej organizacji. Dlatego trzeba koniecznie podać na niej źródło danych i okres, z którego pochodzą. W ten sposób zadamy o rzetelność w prezentowaniu wiedzy z badań.

◆ JAK WSPÓŁPRACOWAĆ Z GRAFIKIEM?

Nie zawsze jest jednak czas na to, aby samodzielnie stworzyć grafikę. Najtrudniej jest z infografikami, czyli graficzną prezentacją dużej ilości danych. To zadanie wymaga wyobraźni, kreatywności, ale też znalezienia takiej formy na przedstawienie danych, aby każdy odbiorca odczytał je prawidłowo. Do współpracy można zaprosić grafika. Ceny za infografiki zaczynają się od kilkuset złotych.

Pamiętajmy, że nie każdy profesjonalny grafik ma doświadczenie w tworzeniu info-grafik. Dlatego poprośmy o przykłady realizacji, zanim podpiszemy umowę. Możemy też poprosić o szkic grafiki jeszcze przed rozpoczęciem współpracy. Graficy doskonale znają sztukę opakowywania informacji, ale z moich doświadczeń wynika, że nie zawsze wiedzą, jak informować za pomocą obrazu. Szkic to weryfikuje, bo pozwala nam ogólnie sprawdzić, jak grafik daje sobie radę z prezentowaniem informacji.

W ramach umowy grafik przygotowuje jedną propozycję grafiki, którą doskonali na prośbę klienta. Przed rozpoczęciem współpracy z grafikiem musimy dokładnie ustalić, czego potrzebujemy. Inaczej istnieje duże prawdopodobieństwo, że projekt będzie trwał bardzo długo, a cierpliwość obu stron szybko się skończy. Dlaczego? Przykład: pionowa infografika nie przyda się nam do prezentacji PowerPoint. Zmiana orientacji na poziomą czy dodanie nowych elementów, na przykład logotypów, gdy projekt jest skończony, powoduje, że trzeba ją przerabiać. Grafik musi zatem wiedzieć, czego dokładnie potrzebujemy.

Co istotne, aby uzyskać dobry efekt, w pracę z grafikiem trzeba się zaangażować. Najlepiej najpierw samemu na kartce rozrysować sobie dane, które przekazujemy, i wyobrazić sobie potencjalną infografikę. Pamiętajmy też, że jeśli przekazujemy dane grafikowi, to powinniśmy przekazać nie mniej i nie więcej niż to, co ma się na grafice znaleźć. Skąd grafik ma wiedzieć, że część opisów jest zbędna albo że chcieliśmy, aby dane zostały zaokrąglone do jednej cyfry po przecinku, jeśli mu tego nie powiedzieliśmy.

Najważniejsze to sprawdzenie, czy grafik przedstawił dane logicznie, na przykład czy wykorzystał wykres kołowy, gdy mamy dane o rynku żywności, które sumują się do 100 proc., czy proporcje się zgadzają (np. czy zamalowane kolorem niebieskim 75 proc. rzeczywiście zajmuje trzy czwarte pola w okręgu). Każdy grafik ma inny styl działania. Warto przed rozpoczęciem pracy nad grafiką uzgodnić z podwykonawcą, czego potrzebuje, aby mógł dobrze wykonać dla nas projekt.

Kwestie wizualne to przede wszystkim kwestie estetyczne. Infografikę ocenimy merytorycznie. Wybierzmy jedną osobę w zespole, która podejmie decyzję o tym, czy przekazany przez grafika projekt spełnia wymogi i oczekiwania. Bez takiego podziału ról istnieje ryzyko, że dyskusje o kolorach i kształtach zajmą nam za dużo czasu. Dla zainteresowanych tworzeniem infografik polecam blog dotyczący wizualizacji danych na stronie: www.skuteczneraporty.pl.

KIEDY STOSOWAĆ INFOGRAFIKĘ?

- » Do prezentacji problemu badawczego lub wyników badań, szczególnie gdy mamy dane statystyczne.
- » Jako ilustrację do tekstu na stronie WWW lub dla mediów.
- » Kiedy chcemy przedstawić bardzo dużą ilość danych, których nie da się opisać w krótkim tekście.

Przykładowe zastosowanie grafik z wynikami badań:

- » Strona WWW;
- » Media społecznościowe;
- » Prezentacje;
- » Blog;
- » Portale internetowe.

JAK STWORZYĆ VIDEO LUB PODCAST?

Film i dźwięk, podobnie jak zdjęcie czy grafika, to jedne z najsilniejszych środków wyrazu, które wzmocniają opowiadaną historię.

◆ JAK NAGRAĆ VIDEO?

- » Zadbaj o przyzwoitą jakość, ale bez przesady, żeby plik nie był zbyt duży. Wielomegabajtowy załącznik może być kłopotliwy do rozsyłania pocztą. Mogą też nie przyjąć go serwisy społecznościowe, czasem portale mają limit objętości dołączanego elementu.
- » Formaty w smartfonach są zwykle dopasowane do rozpowszechniania w Internecie. Nawet jeśli chcesz nagrać się za pomocą telefonu, przydatny będzie statyw. Ustaw urządzenie w pewnej odległości od siebie, na wysokości oczu. Chyba że chcesz w szczególny sposób eksponować tło, wtedy można inaczej. Pamiętaj, że filmując z góry lub z dołu, zniekształcasz obraz.

- » Źródło światła powinno być przed Tobą, nigdy za Tobą, bo, jak przy fotografii, obraz wyjdzie ciemny. **Bardzo starannie dobierz tło**, na którym wystąpisz.
- » Zwróć uwagę na każdy szczegół, który znajdzie się w kadrze. Tło nie może być nudne, nijakie – źle jest występować ze ścianą, budynkiem czy lasem za plecami, chyba że istnieje uzasadnienie. To, co za Tobą, nie powinno ani nadmiernie przyciągać uwagi widza, ani stać w sprzeczności z tym, o czym mówisz.
- » Zastanów się, czy Twoje tło wprowadza dodatkową informację. Czy powoduje, że wypowiedź staje się ciekawsza? Czy nie zaprzecza opowieści i czy na przykład nie odbiera Ci wiarygodności?
- » Raczej nie nagrywaj w pokoju, za biurkiem albo na tle książek. Tak robi wielu. Pomyśl o miejscu, które ma związek, nawet luźny, z Twoim przekazem, a do tego jest dynamiczne. O badaniach społecznych możesz opowiedzieć na ulicy wśród przechodniów (z niezbędnym wtedy selfie stickiem). O wynikach analiz ekonomicznych – na miejscowym bazarze. Inwestując wysiłek i trochę odwagi, odbierzesz nagrodę w postaci nietuzinkowego filmu.

Zwrócisz uwagę formą, miejscem i tłem. I teraz jest czas na Twoją relację. Niech nie trwa dłużej niż minutę-dwie. Wybierz to, co najciekawsze i najistotniejsze, tak jak w przypadku innych form. Ale tu jeszcze dodatkowo pamiętaj, że widz przede wszystkim patrzy. To, co mówisz, musi mieć związek z obrazem, w przeciwnym razie będzie niespójne i mniej angażujące. Nie staraj się powiedzieć wszystkiego. Wybierz trzy wątki. Zmontuj całość na przykład w bezpłatnym programie Lightworks: <https://www.lwks.com/>.

◆ PRZYKŁADOWE MATERIAŁY VIDEO PREZENTUJĄCE:

Sylwetkę naukowca:

- » prof. Tomasz Niedzielski, Uniwersytet Wrocławski, www.youtube.com/watch?v=cJS6rXa_7KE
- » dr hab. Justyna Olko, Uniwersytet Warszawski, https://www.youtube.com/watch?v=DSgN_I9oxYQ

Naukowca opowiadającego o swoich badaniach:

- » dr Emil Ślęzak, Szkoła Główna Handlowa,
www.youtube.com/watch?v=j2Ynn12c-hA
- » dr hab. Marcin Szwed, Uniwersytet Jagielloński,
https://www.youtube.com/watch?v=AfCk6_9u3Z0

Naukowca w rozmowie o swoich badaniach:

- » dr hab. Agata Gąsiorowska, Uniwersytet SWPS,
www.youtube.com/watch?v=u0tNj56iC-0

Naukowców mówiących o problemie, który badają:

- » Zespół badawczy Stres Lab, Uniwersytet SWPS,
<https://www.youtube.com/watch?v=C4q8rc5jF9M>

Więcej o nagraniach video w II części poradnika.

◆ JAK TWORZYĆ PODCASTY?

Przede wszystkim nagranie musi mieć bardzo dobrą jakość. Nawet jeśli opowiesz ze swadą o przełomowych wynikach badań, a plik dźwiękowy zostanie źle technicznie przygotowany, nikt z niego nie skorzysta.

- » Do rejestracji wypowiedzi użyj telefonu, na którym możesz zainstalować program do nagrywania dźwięku, lub dyktafonu.
- » Plik powinien mieć popularny format, najlepiej mp3, tak żeby dziennikarz nie miał kłopotów z jego otworzeniem.
- » Zwróć uwagę na tzw. częstotliwość próbkowania dźwięku (w ustawieniach urządzenia, za pomocą którego nagrywasz, ale też podczas zapisywania ewentualnych korekt w programie montażowym) – nagranie powinno mieć 128 kb/s lub więcej (ten parametr decyduje o jakości nagranych dźwięku).
- » Jeśli potrafisz albo chcesz się nauczyć, warto zmontować zarejestrowaną wypowiedź, tzn. wyrzucić dłuższe cisze i potknięcia.

Techniczna jakość to jedno. Jak przygotować treść?

- » Warto nagrać 2-3 minuty.
- » Mów naprawdę krótkimi zdaniami, wielokrotnie złożone w radiu stają się niezrozumiałe.
- » Opowiedz o tym, co najważniejsze.
- » Wspomnij drobiazg, który jest barwny, intrygujący, niezwykły albo zabawny, nawet jeśli nie jest specjalnie istotny.
- » Przygotuj to, o czym chcesz powiedzieć, ale **nie czytaj podczas nagrania z kartki**, opowiedz o problemie badawczym własnymi słowami, jakbyś mówił do kolegi albo do dziecka, załóż, że słuchacze w ogóle nie znają się na naukowej materii.
- » Nie bądź zbyt patetyczny, uśmiechaj się do słuchacza (to naprawdę słychać w nagraniu dźwiękowym).

◆ JAK NAGRAĆ I ZMONTOWAĆ?

Najprościej zarejestrować wypowiedź telefonem. W sklepowych platformach dla poszczególnych systemów operacyjnych można znaleźć bezpłatne aplikacje. Smartfon spełnia wtedy funkcję dyktafonu. Możesz też kupić profesjonalny dyktafon albo magnetofon reporterski. Musisz wtedy liczyć się z wydatkiem od kilkuset do tysiąca kilkuset złotych. Sprawdź przed zakupem, w jakich formatach i z jaką częstotliwością próbkowania nagrywa konkretny sprzęt.

Nagrywaj się w słuchawkach, żebyś słyszał, jak brzmisz. Czy nie mówisz zbyt cicho, głośno, za daleko, za blisko mikrofonu i czy nie ma dużego pogłosu. Wybieraj albo większe pomieszczenia, albo plener. Im mniejszy pokój i im bardziej pusty, tym gorzej. Dźwięk odbija się od ścian i zabrzmisz, jakbyś siedział w studni. Najlepiej nagrywać na zewnątrz z niezbyt intensywnym tłem dźwiękowym.

Jeśli chciałbyś przyciąć, podczyścić zarejestrowane nagranie, nie musisz kupować drogiego, profesjonalnego programu. Istnieją bezpłatne narzędzia, między innymi Audacity w wersjach dla Windows, MAC OS X i dla Linuxa: www.audacityteam.org.

Przykładowe zastosowanie materiałów audio i video:

- » w kontakcie z redakcjami internetowymi,
- » podczas zajęć dydaktycznych,
- » podczas prezentacji,
- » na stronie WWW, blogu lub w mediach społecznościowych.

GDZIE MOŻEMY PREZENTOWAĆ WIEDZĘ Z BADAŃ?

Jeśli chcielibyśmy dotrzeć z informacją o prowadzonych badaniach do odbiorców spoza świata naukowego, mamy wiele możliwości. Z jednej strony możemy postawić na przekaz internetowy, który ma tę zaletę, że pozwala dotrzeć do dużej grupy zainteresowanych i będzie procentował na długo (publikacje w sieci będą oddziaływać na użytkowników Internetu zawsze wtedy, gdy ci w poszukiwaniu informacji trafią na nasze materiały, nawet kilka lat po upublicznieniu). Z drugiej strony możemy wykorzystać do tego celu konferencje organizowane dla różnych branż lub festiwale i pikniki naukowe, które są doskonałą formą wyjaśniania naszej pracy osobom ogólnie zainteresowanym nauką. Możemy też postawić na współpracę z dziennikarzami.

Strona WWW może być naszą elektroniczną wizytówką lub tablicą ogłoszeniową. Możemy na niej opublikować wszystko, co tylko chcemy i kiedy chcemy. Trochę inaczej będzie, gdy stworzymy własną stronę WWW, a inaczej, gdy chcemy skorzystać ze strony instytucji, w której pracujemy. Głównym celem strony WWW jest przekazywanie informacji: dostaliśmy grant, mamy nowe wyniki badań, prowadzimy rekrutację na stanowisko asystenta, przekazujemy zajęcia dla studentów, napisaliśmy książkę.



Strona internetowa swiss.opi.org.pl udostępniona przez OPI PIB osobom zainteresowanym Polsko-Szwajcarskim Programem Badawczym



Przykład prezentacji jednego z projektów dofinansowanych w ramach PSPB, na stronie internetowej: www.swis.org.pl

Formuła **bloga** zakłada, że dzielimy się naszymi opiniami i publikujemy często. To nasze prywatne forum służące wyrażaniu opinii. Na osobistym blogu dzielimy się emocjami i pozwalamy na to, aby czytelnicy wchodzili z nami w dyskusję. Blog może mieć też charakter edukacyjny i dotyczyć problemu, np. tego, jak skutecznie oszczędzać. Wówczas dzielimy się na nim wiedzą z badań, a mniej naszymi przemyśleniami.

Z kolei **media społecznościowe** z punktu widzenia umieszczania naszych materiałów w sieci służą temu, aby zwiększyć ich zasięg oddziaływania. Na Twittera czy Facebooka wrzucamy linki do tego, co opublikowaliśmy na blogu czy stronie WWW. Dlaczego? Na blogu i stronie WWW mamy więcej miejsca na tekst. W mediach społecznościowych poruszamy się w limicie kilku zdań. Jeśli nasz przekaz jest interesujący, użytkownicy będą się nim dzielić z innymi internautami, komentować informacje od nas i opinie. Możemy też zwiększyć zasięg oddziaływania i samodzielnie wykupić kampanię reklamową, która dotrze do internautów zainteresowanych danym zagadnieniem, na przykład innowacjami czy medycyną.

Udział w konferencjach to sposób na dotarcie do określonej grupy osób, którą łączy zainteresowanie tematem konferencji. Podczas wydarzenia budujemy relacje, a duży udział w prezentowaniu wyników badań ma nasz wygląd i sposób zachowania. Jeśli zaintrygujemy widzów, będą szukać informacji o nas w sieci – znajdą naszą stronę WWW, blog oraz profile w mediach społecznościowych.



Podczas konferencji „Szczyt innowacji” spotkaliśmy się z beneficjentami Polsko-Szwajcarskiego Programu Badawczego, popularyzatorami nauki i przyjaciółmi OPI PIB. Fot. Marcin Zięba

Udział w piknikach naukowych czy festiwalach nauki to najlepsza forma przekazu, jeśli chcemy przybliżyć społeczeństwu naszą dziedzinę nauki. O ile podczas konferencji to my jesteśmy w centrum uwagi jako prelegenci, o tyle w ramach imprez popularyzujących naukę najważniejsze są: idea, problem naukowy i jego zastosowanie.

Współpraca z mediami daje olbrzymie możliwości ze względu na zasięg. Pojawienie się w mediach zwiększy liczbę czytelników naszej strony WWW, bloga lub osób obserwujących naszą aktywność w mediach społecznościowych.

Zastanówmy się więc teraz, co chcemy osiągnąć i do kogo dotrzeć, a dopiero później zdecydujemy się na kanał komunikacji/środek przekazu. W dalszej części podaję więcej praktycznych wskazówek.

◆ STRONA INTERNETOWA JEDNOSTKI NAUKOWEJ

Treści, które przygotowaliśmy (teksty, video czy grafiki), powinny przede wszystkim zostać opublikowane na stronie WWW naszej macierzystej jednostki. Od tego zaczniemy. Sprawdźmy, jakie mamy możliwości. Zwykle obsługą strony WWW zajmują się działy promocji lub marketingu, które chętnie przyjmą materiały.



Piknik naukowy 2015, stoisko OPI PIB. Fot. archiwum OPI PIB

Najczęściej spotykane są dwa rozwiązania:

- » pracownik działu odpowiada za zamieszczanie treści według ogólnych wytycznych od szefa działu,
- » naukowcy mają możliwość samodzielnego uzupełniania podstron swoich instytutów, katedr czy zakładów, a czasem nawet mogą tworzyć swoje podstrony-wizytówki.



Co roku OPI PIB spotyka się z młodszymi i starszymi pasjonatami nauki podczas Pikniku Naukowego na Stadionie Narodowym w Warszawie; tu w 2016 r. Na stoisku są obecni naukowcy realizujący projekty w ramach PSPB – tu z Uniwersytetu Gdańskiego. Fot. archiwum OPI PIB

Zanim zdecydujemy się, czy inwestować czas i pieniądze w tworzenie własnej strony internetowej, najlepiej wykorzystać wszystkie możliwości, jakie daje nam organizacja, w której pracujemy.

◆ WŁASNA STRONA INTERNETOWA

Z moich doświadczeń wynika, że naukowcy decydują się na stworzenie własnej strony WWW przede wszystkim po to, aby zaprezentować zespół badawczy. Potrzebują tego szczególnie wtedy, gdy w jego skład wchodzi uczeni z różnych organizacji.

Przykłady stron zespołów badawczych:

- » www.jemielitygroup.pl
- » www.remedy.edu.pl
- » www.potraumie.pl
- » www.hiperseksualnosc.edu.pl

Strona zespołu jest wizytówką w sieci (to miejsce na biogramy, zdjęcia i listę osiągnięć: publikacji naukowych, grantów czy wystąpień konferencyjnych), a przy okazji stwarza przestrzeń do prezentacji problemów badawczych i wyników przeprowadzonych prac. To również często tablica ogłoszeń, która daje naukowcom możliwość poinformowania o organizowanym seminarium czy konferencji, ale też rekrutacji do zespołu badawczego.

Coraz częściej zdarza się, że naukowcy tworzą strony internetowe poświęcone swoim indywidualnym osiągnięciom, które służą też kontaktom ze studentami. Jest to świadomy zabieg budowania wizerunku w sieci, przynoszący wiele korzyści. To często przepustka dla naukowca, który jest zainteresowany współpracą ze światem pozanaukowym, do współpracy z mediami, organizacjami pozarządowymi lub biznesem. A to głównie dlatego, że zwykle na stronie podany jest bezpośredni kontakt do badacza, który często trudno znaleźć na stronie WWW na przykład uczelni.

Przykładowe strony naukowców:

- » dr hab. Piotr Drzewiecki, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, www.presscafe.eu
- » dr hab. Karol Marek Klimczak, Uniwersytet w Nawarze, www.kmklimczak.edu.pl

- » prof. Grzegorz Mazurek, Akademia Leona Koźmińskiego, www.grzegorzmazurek.pl
- » prof. dr hab. Tadeusz Tomaszewski, Uniwersytet Warszawski, www.tadeusztomaszewski.edu.pl
- » dr hab. Maciej Witek, Uniwersytet Szczeciński, www.kognitywistyka.usz.edu.pl/mwitek

Trzecia sytuacja, w której naukowcy tworzą strony internetowe, wiąże się ze współpracą z biznesem. Wówczas strona jest im potrzebna, aby zaprezentować produkt.

Przykładowe strony naukowców, którzy realizują projekty z biznesem:

- » Apeiron Synthe, www.apeiron-synthesis.com
- » ENT, www.ent-epitaxy.com
- » Eton Group, www.etongroup.eu
- » Napiferyn Biotech, www.napiferyn.pl
- » Saule Technologies, www.sauletech.com

Pytania, na które warto odpowiedzieć przed rozpoczęciem pracy nad stroną WWW:

- » Czego ma dotyczyć strona WWW – prezentować problem, zespół badawczy czy sylwetkę naukowca?
- » Kto jest odbiorcą strony WWW?
- » Jaki zasięg ma mieć strona – krajowy czy międzynarodowy?
- » Jakie wersje językowe ma mieć strona?
- » Co jest celem strony WWW – popularyzacja osiągnięć naukowych, a może edukacja grupy docelowej lub rekrutacja nowych współpracowników?
- » Co szczególnie powinno zostać wyeksponowane na stronie WWW?
- » Jakie rodzaje treści będą prezentowane na stronie WWW – teksty, video, grafiki, zdjęcia?
- » Jakie funkcjonalności ma mieć strona – zapis na newsletter, a może testy do wypełnienia dla uczestników badania?
- » Czy projekt graficzny strony powinien nawiązywać do grafiki strony internetowej uczelni lub instytutu, w którym pracujemy?
- » Czy strona WWW ma zawierać logo uczelni lub instytutu?
- » Jakie zakładki mają być w menu i podmenu strony WWW?

Przykładowe narzędzia do samodzielnego tworzenia stron internetowych:

- » Dudamobile.com – www.dudamobile.com
- » Weebly.com – www.weebly.com
- » Wix.com – www.wix.com
- » Wordpress.com – www.wordpress.com

Zanim rozpoczniemy pracę nad stroną WWW, należy wykupić domenę, czyli adres strony WWW. Domenę można kupić z pośrednictwem takich stron, jak:

- » Aftermarket.pl – www.aftermarket.pl
- » Domeny.pl – www.domeny.pl
- » Home.pl – www.home.pl
- » Nazwa.pl – www.nazwa.pl

A do domeny potrzebujemy jeszcze serwer, który można kupić na przykład tu:

- » Futurehost.pl – www.futurehost.pl
- » JCHost.pl – www.jchost.pl
- » Zenbox.pl – www.zenbox.pl

Domena jest jak kod pocztowy, a serwer jak budynek. Jeden kod można przypisać do kilku budynków.

◆ TWORZENIE STRON INTERNETOWYCH

- » *Najpierw logo, potem projekt strony WWW – jeśli jako zespół badaczy chcemy mieć logotyp, należy zlecić jego opracowanie grafikowi, zanim rozpoczniemy pracę nad stroną WWW.*
- » *Najpierw regulacje uczelni czy instytutu – niektóre uczelnie regulują to, czy i jak pracownicy naukowcy mogą budować swoje strony internetowe. Warto to sprawdzić, zanim okaże się, że uczelnia odmówi nam pomocy przy promocji linku do strony WWW, którą właśnie samodzielnie postawiliśmy.*

◆ BLOG

Blog pozwala naukowcom na to, aby w dowolnym momencie opisać wyniki swoich badań lub skomentować bieżące wydarzenia w kraju czy za granicą.

Blog można założyć za pomocą istniejących już w sieci platform blogowych, dołączając do społeczności blogerów lub platformy blogowej tworzonej przez uczelnię.

Przykładowe platformy do stawiania bloga:

- » Blog.pl, www.blog.pl
- » Blogger.com, www.blogger.com
- » Bloog.pl, www.bloog.pl
- » Blox.pl, www.blox.pl
- » Wordpress.com, www.wordpress.com

Przykładowe blogi naukowe:

- » Dolinabiotechnologiczna.pl, www.dolinabiotechnologiczna.pl
- » Endokrynologia, www.blog.endokrynologia.net
- » Mikroby, www.mikroby.blox.pl/html
- » Nauka o klimacie, www.naukaoklimacie.pl
- » Nic prostszego, www.nicprostszego.wordpress.com
- » Piękno neurobiologii, www.vetulani.wordpress.com



Odpowiednio oświetlona i sfotografowana aparatura badawcza budzi zaciekawienie niejednego czytelnika bloga lub strony WWW. Fot. Marcin Zięba

- » Polska oszczędza, www.polskaoszczedza.edu.pl
- » Profesorskie gadanie, www.czachorowski.blox.pl

Własny blog wymaga systematyczności i konsekwencji. W pracy naukowiec mało jest zwykle czasu na to, aby regularnie pisać krótkie teksty o swojej pracy dla czytelników spoza świata nauki. Dlatego warto skorzystać z możliwości, jakie dają instytuty i uczelnie.

Platformy blogowe uczelni:

- » AGH, www.agh.edu.pl/nauka
- » Politechnika Poznańska, www.naukaipostep.pl
- » Politechnika Warszawska, www.eksperci.pw.edu.pl/Blogi
- » Uniwersytet Łódzki, www.powykladzie.uni.lodz.pl
- » Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, www.ukw.edu.pl/jednostka/centrum_kreatywnosci/blogi
- » Uniwersytet Szczeciński, www.etykapraktyczna.pl/blog.html
- » Uniwersytet Śląski, www.ekskursja.us.edu.pl, www.przystaneknauka.us.edu.pl
- » Wydział Biologii i Biotechnologii UWM, www.biologiaolsztyn.blogspot.com

◆ JAK PISAĆ BLOG NAUKOWY?

Zanim zdecydujesz się na ten krok, odpowiedz sobie na kilka kluczowych pytań, dzięki którym Twój naukowy blog pomoże w realizacji konkretnych celów.

O czym piszesz?

To podstawowe pytanie, które powinieneś sobie zadać, zanim założysz blog. O czym będziesz tu pisał? O swoich badaniach czy o doniesieniach z wybranej dyscypliny naukowej? A może chcesz z perspektywy naukowej komentować bieżące wydarzenia w kraju?

Do kogo piszesz?

Kto będzie odbiorcą Twoich treści? Naukowcy specjalizujący się w tej samej dziedzinie co Ty? Potencjalni współpracownicy przy nowych projektach naukowych? Instytucje i firmy? Zwykli ludzie interesujący się nauką?

Jak zaprezentujesz wiedzę?

Na co postawisz w swoim blogu – na teksty, filmy video czy grafiki i zdjęcia? W jakich proporcjach będziesz ich używał? Na jakiej platformie umieścisz blog? Przemyśl to, aby Twoja koncepcja była jasna i spójna.

PAMIĘTAJ

- » *Pisz nagłówki.*
- » *Podawaj linki do źródeł.*
- » *Wrzucaj wpisy blogowe na swoje media społecznościowe.*
- » *Dbaj o systematyczne wpisy.*
- » *Korzystaj z grafik i zdjęć z sieci na licencji Creative Commons (CC) lub dostępnych bezpłatnie w domenie publicznej.*
- » *Wyraźnie zaznaczaj swoje opinie.*
- » *Pisz tak, by to, o czym piszesz, było zrozumiałe.*
- » *Jasno określ swoją politykę wobec publikowania komentarzy – czy ewentualnie będziesz interweniował po zamieszczeniu ich na blogu, czy najpierw je przeczytasz, a potem dopiero pokażesz czytelnikom?*

Zaletą Internetu jest nielimitowana przestrzeń, ale nie wpadnij w pułapkę pisania rozwlekłych postów. Po pierwsze – szybko stracisz zapał do pisania tak długich tekstów. Po drugie – kto to będzie czytał?

Wielu naukowców zastanawia się, czy warto angażować swój czas w pisanie bloga. Z pewnością jest to projekt, który wymaga konsekwencji. Jeśli wiesz, że nie będziesz w stanie przygotowywać wpisów regularnie (np. raz w tygodniu czy miesiącu), lepiej zostaw tę decyzję na później.

Czym się różni strona WWW od bloga?

Coraz częściej granica się zaciera. Generalnie na blogu publikujemy nasze opinie. Na stronie internetowej umieszczamy pakiet informacji o naszych działaniach, opis sylwetki i instytucji, w której pracujemy. Jeśli nie mamy czasu na opracowywanie naszych komentarzy do otaczającego świata, to lepiej przygotować stronę WWW, która będzie wizytówką (nie będzie wymagała częstych aktualizacji).

◆ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn to tylko przykłady serwisów społecznościowych, za pomocą których możemy docierać z wiedzą naukową do odbiorców spoza świata nauki. Mają swoje minusy, jednak nie warto z nich rezygnować, jeśli chcesz bez kosztów i samodzielnie dotrzeć do miłośników nauki, dziennikarzy czy partnerów biznesowych i sponsorów.

Należy pamiętać, że serwisy społecznościowe są tylko narzędziem, które można dobrze lub źle wykorzystywać. Jeśli nie jesteśmy przekonani, nie róbmy tego na siłę tylko dlatego, że teraz wszyscy mają konto w mediach społecznościowych. Jeśli mamy zawodowo znaleźć czas, z którym i tak jest krucho, na Facebooka czy Twittera, zróbmy to porządnie i w konkretnym celu.

Co umieszczać w mediach społecznościowych?

Opowiadaj o tym, co robisz i kim jesteś, nie tylko jako naukowiec. Pokaż swoje osiągnięcia i siebie, także trochę prywatnie. Żeby internauci zobaczyli Cię nie tylko w roli badacza, ale też zwykłego człowieka. Łatwiej wtedy polubią i chętniej będą śledzili.



Jak wygląda praca naukowca „od kuchni” pokazuje pracownik Instytutu Chemii Fizycznej Polskiej Akademii Nauk. Fot. Marcin Zięba

A przede wszystkim wrzucaj:

- » linki do Twoich tekstów ze strony WWW czy bloga,
- » linki do wydarzeń, w których bierzesz udział,
- » linki do wywiadów z Tobą lub artykułów z Twoimi opiniami,
- » linki do artykułów na temat, który jest związany z Twoją specjalizacją,
- » odnośniki do wpisów Twoich kolegów po fachu.

Nie ma sensu zakładać kont w zbyt wielu portalach, bo najprawdopodobniej nie będziesz miał czasu zajmować się nimi porządnie. A z „martwego” profilu nie ma żadnych korzyści, mogą być tylko szkody. Wybierz jeden portal i się na nim skoncentruj.

Jakich zasad przestrzegać w mediach społecznościowych?

- » Pisz jak najprościej, zwięźle i unikaj mało komunikatywnych słów, jeśli można je zastąpić bardziej zrozumiałymi.
- » Zanim opublikujesz post, sformułuj go w pliku tekstowym, dzięki czemu wyłapiesz literówki.
- » Nie używaj zbyt formalnego języka, media społecznościowe są bezpośrednie.
- » Pamiętaj, że Twoje słowa mogą pójść w świat, na Twitterze, Facebooku **zawsze** piszesz publicznie.
- » Do wpisów dołączaj zdjęcia i filmy, internauci lubią multimedia.
- » Staraj się odpowiadać na wszystkie komentarze i wiadomości i rób to możliwie szybko.
- » Używaj hashtagów (szczególnie na Twitterze), media społecznościowe opierają się na nich, # z hasłem tworzą hiperlink, który łączy Twój post z wpisami oznaczonymi tym samym tagiem – dzięki temu docierasz do nowych odbiorców.
- » Nie tylko publikuj, ale też starannie wybieraj znajomych i profile, które śledzisz. Lepiej, żeby nie było ich zbyt wiele, bo wtedy zaczną Ci umykać wartościowe treści. Serwisy społecznościowe to także potencjalnie znakomite narzędzie do przeszukiwania Internetu.
- » Czerp przyjemność z komplementów, a krytykę, jeśli jesteś osobą publiczną, przyjmuj z dobrodziejstwem inwentarza, reaguj spokojnie.
- » W Internecie warto rozmawiać, choć o nieporozumienia i agresję w nim łatwiej niż w świecie realnym.
- » Traktuj profil w serwisie społecznościowym jak ogródek, który uprawiasz. Dbaj o niego, a z czasem coś na pewno tam wyrosnie.

Po co korzystać z różnych serwisów społecznościowych?

Warto korzystać z więcej niż jednego serwisu społecznościowego, ale ze świadomością, że każdy ma własną specyfikę i daje inne możliwości. Każdy serwis wymaga trochę innego języka. A konta w różnych usługach wzajemnie się dopełniają i wzmacniają.

Facebook ma algorytm łączący Cię z podobnymi osobami, pokazujący treści zbliżone do Twoich zainteresowań. I zapewni Ci z czasem największy zasięg. Tam masz miejsce na więcej tekstu.

Na Twitterze musisz się mieścić w 140 znakach. To zwykle przestrzeń na dwa krótkie zdania. Na Twitterze przeczyta Cię średnio mniej użytkowników, ale jeśli swoim komunikatem trafisz na falę retweetów (kolejnych udostępnień), możesz liczyć na tysiące wyświetleń. Twittera używa wielu dziennikarzy, więc tędy łatwiej trafić do publikacji w różnych typach mediów. Możesz też zbudować swoją ekspercką, komentatorską renomę. Jest wielu naukowców, którzy przez wpisy na Twitterze zaczęli dostawać regularne zaproszenia do występów w radiu i telewizji. Wcześniej pokazywali w sieci, na czym się znają oraz że mają coś interesującego do powiedzenia.

Na LinkedIn dotrzesz do odbiorców ze świata biznesu. Już sam fakt posiadania konta w tym serwisie buduje Twój wizerunek w kontekście biznesowym. Aby jednak ten wizerunek był profesjonalny, zadbaj o uzupełnienie swojego życiorysu. Za pośrednictwem LinkedIn można otrzymać zaproszenie do współpracy z firm poszukujących naukowców do swoich projektów, ale też propozycję nowej pracy, gdy myślimy o zmianie zawodowej.

Zamieszczaj swoje filmy na YouTube, buduj tam publiczność, a link do nagrań z YouTube'a umieszczaj na Twitterze i Facebooku. Na Facebooku promuj wpisy twitterowe. Napędzaj ruch na różnych kontach krzyżowo. Będzie więcej pożytku.

Autopromocja jest wyzwaniem. Także czasowym. Ale nie musisz poświęcać wielu godzin dziennie na takie zajęcia. Pisz niekoniecznie często, ale regularnie. Żeby internauci nie pomyśleli, że konto zamarło, bo wtedy odejdą. Publikuj wpisy nie tylko o badaniach. Pokaż kulisy swojej pracy – to, co widać za oknem, albo kawę, którą właśnie zaparzyłeś. Odrobina prywatnego życia też zacieka Twoich społecznościowych znajomych i śledzących. Internauci lubią widzieć prawdziwego, nieformalnego człowieka. Konto osobiste prowadź koniecznie sam. Nieszczerość szybko wychodzi na jaw.

KOMU PREZENTOWAĆ WYNIKI BADAŃ?

Najczęściej gdy myśli się o promocji czy rozgłosie, na pierwszym miejscu stawia się media. To dobrze, bo takie rozwiązanie ma wiele zalet, o czym piszę w dalszej części książki. Obecność w mediach jest bardzo ważna, bo przekłada się na zasięg. Jeden artykuł prasowy czy jedna audycja docierają równocześnie do tysięcy pożądaných odbiorców.

W działaniach public relations dziennikarze to z pewnością jedna z kluczowych grup, do których trzeba docierać. Chciałabym jednak podkreślić, że:

- » nie każdy moment, w którym chcemy o czymś opowiedzieć, i nie każdy temat, którym chcemy się podzielić, to temat i moment interesujący z punktu widzenia prasy,
- » dziennikarze nie powinni być pierwszą grupą osób, które poinformujemy o naszym osiągnięciu czy projekcie,
- » media nie powinny być jedyną grupą docelową naszych działań komunikacyjnych.

Kogo jeszcze warto poinformować o projekcie – przełomowych momentach lub jego zakończeniu – zanim przekazemy to mediom?

- » naszych współpracowników,
- » władze instytutu/uczelnii oraz odpowiednie jednostki administracyjne (dział obsługi naukowej, dział promocji, dział HR/komunikacji wewnętrznej),
- » grantodawcę, sponsora badań lub inwestora biznesowego.

Kogo poinformować równoległe z informowaniem mediów?

- » liderów opinii, czyli osoby, które są ekspertami w naszej dziedzinie i uczestniczą w debacie publicznej,
- » organizacje branżowe.

W tym poradniku skoncentruję się na dotarciu do dziennikarzy.

◆ JAK WSPÓŁPRACOWAĆ Z MEDIAMI?

Nad tym, co publikujemy na stronie WWW lub blogu, mamy pełną kontrolę. Od nas też zależy, co będzie zawierała prezentacja na festiwal nauki czy konferencję, choć musimy się liczyć z pytaniami z sali. Media społecznościowe wymagają od nas skrótowości, dostępności, szybkiej reakcji i umiejętności dyskusji z internautami.

W przypadku prasy, radia, telewizji czy portali internetowych to już nie my decydujemy o finalnym kształcie przekazu. Istnieje więc ryzyko wynikające z braku kontroli nad przekazem. W zamian za to otrzymujemy bardzo duży zasięg i prestiż wynikający z bycia zauważonym.

Różnica tkwi też w grupie, do której docieramy. Na stronę WWW czy blog zajrzą osoby, które szukają konkretnie TEJ strony internetowej czy TEGO bloga lub poszukują informacji, które można znaleźć akurat u nas. Na konferencję o zdrowym odżywianiu przyjdą osoby zainteresowane tym tematem.

Z kolei zaletą mediów jest to, że kształtują sposób myślenia swoich odbiorców: osoby, które wcześniej nie interesowały się problemem żywienia, dzięki audycjom czy artykułom mogą się tym zaciekać. Nasza obecność w mediach może więc zwrócić uwagę opinii publicznej na dany problem, zainspirować lub nawet zmotywować do samodzielnych poszukiwań informacji.

Podsumowując – strona internetowa, blog, nasze wystąpienie na konferencji nie-naukowej to źródło informacji dla tych, którzy poszukują wiedzy na konkretny temat, już się nim interesują. Przez media również dotrzemy do tych osób, ale co więcej – wpłyniemy na sposób myślenia także tych, którzy nigdy o danym problemie nie słyszeli. Skłonimy ich do myślenia, może zaciekawimy, zainspirujemy do poszukiwań. I wtedy właśnie trafią na naszą stronę, blog albo zapiszą się na prowadzone przez nas szkolenie.

Popularyzator czy komentator – jaką rolę odegrać w mediach?

Obecnie obserwuje się bardzo duży udział naukowców w debacie publicznej. Uczni komentują bieżące wydarzenia polityczne, społeczne, gospodarcze i naukowe. Z jednej strony, odkąd polskie media zaczęły działać 24 godziny na dobę, zwiększył się popyt na ekspertów komentujących rzeczywistość. Z drugiej strony naukowcy

jako z definicji niezależni i obiektywni badacze naszego życia, są szczególnie popularni w mediach w roli ekspertów.

Tym samym zwracam uwagę na to, że obecność naukowców w mediach nie zawsze oznacza, że naukowiec popularyzuje prowadzone przez siebie badania naukowe. Co oznacza w praktyce rola komentatora i popularyzatora?

Pełnienie funkcji **komentatora** tematów, które są poruszane w mediach, wiąże się z następującymi rzeczami:

- » Musimy się dopasować do tematu, z którym przychodzą do nas media.
- » Bierzymy udział w debacie publicznej, reagując na zaproszenia dziennikarzy, i nie zawsze dostaniemy pytania, które są związane z naszą naukową specjalizacją.
- » Mamy mało czasu na decyzję, musimy być elastyczni i przygotowani na to, że nie znamy dnia ani godziny, gdy będziemy potrzebni w mediach.
- » Nasza opinia ma duży zasięg, bo komentując, pojawiajemy się przede wszystkim w mediach ogólnoinformacyjnych, w tym w telewizji, a co za tym idzie jesteśmy opiniotwórczy. Nasze opinie kształtują sposób myślenia odbiorców mediów, a w dodatku wystąpienie w jednym medium może być cytowane w innych.
- » Komentując, zwykle sięgamy po ogólnodostępną wiedzę naukową i nasze doświadczenia.

Decydując się na **popularyzację** prowadzonych badań naukowych:

- » Występujemy w mediach z własnej inicjatywy.
- » Przygotowujemy się do tego, aby opowiedzieć w mediach o wynikach naszych badań i o tym, na czym się doskonale znamy.
- » To my decydujemy o tym, kiedy chcemy mówić w mediach o badaniach.
- » Możemy zaistnieć w mediach tematycznych, które dają możliwość dłuższej wypowiedzi niż media newsowe.
- » Prezentujemy się jako eksperci, którzy generują unikatową wiedzę.

Czy te dwie role, rolę komentatora i rolę popularyzatora, można połączyć? Tak, ale jest to bardzo trudne. Idealnie, gdy naukowiec komentuje bieżące wydarzenia, powołując się na swoje badania lub badania kolegów. To jednak wymaga dużej elastyczności i umiejętności zmiany perspektywy. Trzeba w inny sposób niż

dotychczas opowiedzieć o swoich badaniach – w odniesieniu do tego, co się aktualnie dzieje w otaczającym nas świecie pozanaukowym.

Jak zostać naukowym ekspertem w mediach?

Miejsce na Twoje naukowe komentarze znajduje się nie tylko w rubrykach naukowych czy audycjach poświęconych nauce. Dziennikarze potrzebują i poszukują naukowców, którzy chcieliby i potrafiliby odnieść się do omawianych w mediach problemów i wydarzeń. Nie tylko z obszaru nauk społecznych i humanistycznych, ale praktycznie ze wszystkich dziedzin. Ekologia, ewolucjonizm, paleontologia, medycyna pracy – poszczególne dziedziny nauki mają swoich popularyzatorów, w tym dziennikarzy, którzy nie tylko piszą o związanych z nimi zagadnieniach, ale też sami są wykształceni w tych obszarach. Co więcej, publikują nie tylko w mediach o profilu naukowym, ale także ogólnotematycznym, tj. dziennikach, tygodnikach lub miesięcznikach.

Warto też nawiązać współpracę z organizacjami, które zrzeszają dziennikarzy o profilu naukowym. Niemcy mają WPK – Die Wissenschaftsjournalisten, Norwegowie – Norwegian Science Journalists Association, a my Polskie Stowarzyszenie Dziennikarzy Naukowych Naukowi.pl.



Autorka poradnika Natalia Osica opowiada o roli mediów podczas konferencji „Szczyty innowacji” zorganizowanej przez OPI PIB.
Fot. Marcin Zięba

Przećwicz to, jak opowiadasz

Przede wszystkim przygotuj swoją wypowiedź. Z dziennikarzem trzeba rozmawiać tak, aby mógł zrozumieć, co mówisz, odnieść to do rzeczywistości, wyobrazić to sobie, a potem swoimi słowami opowiedzieć czytelnikom, widzom czy słuchaczom. Dziennikarz to pośrednik, dzięki któremu dotrzesz do zwykłych ludzi: pacjentów, konsumentów, przedsiębiorców lub innych grup, które nie zajmują się na co dzień tym co Ty, a na pewno nie mają wiedzy na takim poziomie szczegółowości jak Ty.

Przygotuj wypowiedź, w której uwzględniś odpowiedzi na następujące pytania:

- » Dlaczego wpadłeś na taki pomysł badawczy?
- » Kiedy i jak przeprowadziłeś badanie?
- » Kto może skorzystać z wyników badania?
- » Co nowego, o czym jeszcze nie wiemy, Twoje badanie wnosi do nauki?
- » Czy Twoje badanie ma zastosowanie, czy jest to badanie podstawowe?
- » Jeśli badanie ma charakter aplikacyjny – co chcesz zrobić, aby badanie miało zastosowanie? Lub jakie już zastosowanie mają wyniki badania?

Znajdź okazję do zabrania głosu

Tak jak każda branża ma swój kalendarz, który pozwala przewidzieć a to sezonowość w sprzedaży, a to cykliczne wydarzenia, tak i nauka ma swoje stałe momenty w roku. Okazją do zabrania głosu w roli eksperta mogą być zarówno święta krajowe i międzynarodowe (tu mieszczą się też wszystkie dni poświęcone konkretnym zagadnieniom, np. Dzień Darwina, Dzień Chemika czy Dzień Matematyki), jak i rocznice powiązane z wielkimi odkryciami i naukowcami. Znajdź więc okazję do tego, aby zabrać głos w dyskusji publicznej i nagłośnić problem, który badasz.

Przygotuj zdjęcie

Jeśli nie masz zdjęcia portretowego, które prezentuje Cię w sposób profesjonalny (zdjęcia paszportowe lub z wakacji zabronione), najpierw je zrób. Inaczej istnieje duże prawdopodobieństwo, że redakcja wykorzysta zdjęcie znalezione w sieci (które może być nieaktualne lub możesz nie życzyć sobie, aby zostało wykorzystane w mediach).

Przemyśl podpis

Dopilnuj tego, aby przy Twoim nazwisku pojawiła się afiliacja, czyli nazwa instytucji naukowej, którą reprezentujesz. Nie dąż do tego, aby podpisać się z funkcji czy

stanowiska, za to podkreśl dziedzinę, którą reprezentujesz. Jeśli chcesz być rozpoznawalny jako ekspert, pozwól ludziom kojarzyć Cię z konkretnym tematem lub problematyką badawczą.

I pamiętaj, zawsze proś o autoryzację wypowiedzi, bo dziennikarze nie mają takiego obowiązku.

Jakie wyzwania wiążą się z wystąpieniami w mediach?

Naukowiec, który współpracuje z mediami, powinien umieć konstruować wypowiedzi w sposób zrozumiały dla każdego. Ważna jest łatwość w mówieniu i umiejętność zarządzania stresem. Jednak najważniejsze są wiedza i doświadczenie w danej dziedzinie oraz motywacja.

Z rozmów z naukowcami wynika, że największe wyzwania związane z wystąpieniami w mediach to:

- » czas i dyspozycyjność,
- » trudność wynikająca z potrzeby mówienia językiem zrozumiałym w związanej formie,
- » zrozumienie specyfiki pracy dziennikarza.

W jakiej formie zaistnieć w mediach?

Decydując się na współpracę z mediami, warto wiedzieć, w jakiej formie można w nich zaistnieć. Najłatwiej jest się o tym przekonać, będąc widzem, słuchaczem i czytelnikiem, samodzielnie analizując to, w jakiej formie eksperci pojawiają się w mediach.

Najprościej rzecz ujmując, możliwości są następujące:

1) Prasa i Internet:

- » Cytat – kilka zdań w tekście prasowym i internetowym lub na antenie radia czy telewizji;
- » Komentarz ekspercki ze zdjęciem – dłuższy cytat w artykule prasowym lub internetowym z naszym zdjęciem;
- » Wywiad – pytania dziennikarza i nasze odpowiedzi na nie;
- » Tekst autorski – więcej o tym, jak napisać tekst popularnonaukowy, na stronie 13.

2) Radio i telewizja:

- » Krótka (kilkanaście sekund) wypowiedź przed kamerą lub do mikrofonu – najczęściej do serwisów informacyjnych;
- » Dłuższa wypowiedź (kilka minut) przed kamerą lub do mikrofonu – najczęściej do programów o charakterze reportażowym;
- » Wywiad;
- » Udział w debacie (dwie lub więcej osób).

Czy nasz projekt ma zasięg ogólnokrajowy?

Nasz projekt może mieć zasięg lokalny, regionalny, ogólnokrajowy lub międzynarodowy. Adekwatnie do tego dobierajmy media, z którymi będziemy współpracować. Jaki zasięg naszego projektu, taki zasięg redakcji, do których powinniśmy się zwrócić. Twórcom projektów i autorom pomysłów często wydaje się, że ich dzieło powinno znaleźć odzwierciedlenie w mediach ogólnokrajowych. To naturalne, że chcemy, aby jak najwięcej osób dowiedziało się o realizowanych działaniach. Jednakże wysyłanie informacji o lokalnym wydarzeniu do redakcji ogólnokrajowych to gra niewarta świeczki. W jednym wyjątku: jeśli problem poruszany podczas konferencji można ująć w kontekście ogólnokrajowym i szerzej, wtedy warto. Ale tematem komunikatu prasowego nie będzie wówczas konferencja, lecz określone zagadnienie. Inaczej jest w przypadku wyników badań naukowych. Te mają zasięg ogólnokrajowy, a nawet międzynarodowy.

Których dziennikarzy zainteresują nasze badania?

Dobierając media do współpracy, trzeba się skupić nie tylko na zasięgu naszego projektu, ale też na jego tematyce. Zacznijmy od tego, że jeden temat może mieć wiele ujęć. O co chodzi?

TEMAT: NAUKA

Naukowcy zawsze mogą liczyć na owocną współpracę z tymi redakcjami, które z definicji zajmują się popularyzacją nauki. One właściwie czekają aż naukowcy podesłają informacje o realizowanych przez siebie projektach, bez względu na to, jakiej dziedziny dotyczy wydarzenie czy badanie.

Przykładowe redakcje popularnonaukowe:

- » CrazyNauka.pl;
- » Focus;
- » Forum Akademickie;
- » PAP Nauka w Polsce;
- » Wiedza i Życie.

W tej kategorii umieszczam też redaktorów rubryk naukowych mediów ogólnoinformacyjnych (dzienniki, tygodniki, audycje radiowe i telewizyjne), których dużą zaletą z punktu widzenia naukowców jest ich naukowa specjalizacja. To dziennikarze, którzy bardzo często zajmują się zawodowo tematami spójnymi z ukończonym kierunkiem studiów. Mają zatem nie tylko warsztat dziennikarski, ale też wiedzę specjalistyczną.

Przykładowe programy naukowe i rubryki w mediach ogólnoinformacyjnych:

- » Polsat News, „Horyzont zdarzeń”;
- » Polskie Radio PR I, „Eureka”;
- » Polskie Radio PR II, „Skarbiec nauki polskiej”;
- » Polskie Radio PR IV, „Stacja nauka”;
- » TOK FM, „Homo sapiens”;
- » TVP 2, „Sonda 2”;
- » TVP 3 Warszawa, „Porozmawiajmy o nauce”;
- » Strony naukowe w dziennikach i tygodnikach.

Następnie na temat należy spojrzeć przez pryzmat dziedziny, której dotyczy. I tak znajdziemy na półkach w kiosku tytuły odnoszące się tylko do nauk technicznych („Młody Technik”) czy społecznych i humanistycznych (np. „Charaktery”, „Mówią Wieki”).

TEMAT: ZASTOSOWANIE/ODBIORCA/KONTEKST

Gdy już wyczerpiemy możliwości, jakie dają nam redakcje naukowe czy dziennikarze wyspecjalizowani w nauce, warto spojrzeć na swój projekt przez pryzmat zastosowania. Pomaga w tym odpowiedź na pytanie o to, jaką mamy grupę docelową spoza świata nauki. Czy to będą przedstawiciele rynku pracy? A może właściciele

firm z danej branży? Lekarze? Pasjonaci motoryzacji? Rodzice? Nauczyciele? Kto może być beneficjentem wyników badań, którymi się zajmuję?

Gdy już odpowiemy sobie na to pytanie, poszukajmy mediów właśnie przez pryzmat kontekstu, którego dotyczy nasze badanie, i grupy, którą może ono zainteresować.

Przykładowe profile mediów:

- » Przemysł (przykład: www.wnp.pl);
- » Zdrowie i medycyna (przykład: www.portal.abcdzrowie.pl);
- » Motoryzacja (przykład: www.auto-swiat.pl);
- » Nieruchomości/budownictwo (przykład: www.muratorplus.pl);
- » Podróże (przykład: www.podroze.pl).

Praktycznie do każdego tematu jesteśmy w stanie znaleźć co najmniej jeden tytuł prasowy czy portal internetowy.

PAMIĘTAJ

- » *Zespół naukowców zajmujących się sztuczną inteligencją znajdzie dla siebie przestrzeń w redakcji czy programie naukowym, ale też w audycji o nowych technologiach.*
- » *Badacze skupieni wokół nowych terapii nowotworowych oprócz redakcji naukowych powinni się skontaktować z redakcjami i dziennikarzami wyspecjalizowanymi w zdrowiu i medycynie.*

Jak znaleźć dziennikarza?

Gdy już wiesz, jaki profil mediów może być zainteresowany Twoim tematem, wyszukaj konkretnego dziennikarza.

Jeśli nie możesz takiego znaleźć, zadzwoń na ogólny telefon redakcyjny z pytaniem o to, kto zajmuje się danym tematem lub może być nim zainteresowany.

Twoim celem jest zebranie podstawowej informacji, czyli adresu e-mail do dziennikarza, w którego obszarze zainteresowań jest Twój temat. Numer telefonu też się przyda, ale koniec końców dziennikarz zawsze poprosi Cię o wysłanie wiadomości e-mail. Czasem to będzie ogólny adres redakcyjny, który trafia do wszystkich w redakcji.

Możesz też napisać do Polskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy Naukowych Naukowi.pl, które skupia kilkudziesięciu dziennikarzy wyspecjalizowanych w różnych dziedzinach nauki.

Skorzystaj z wyszukiwarki internetowej, aby sprawdzić, czy Ci coś nie umknęło. Może jest dziennikarz, który już pisał o Twoim temacie, ale nie jest ani dziennikarzem naukowym, ani nie pracuje w medium, które dociera bezpośrednio do Twojej grupy docelowej.

I nie zapomnij o dziennikarzach, których już znasz. Przypomnij sobie wszystkie okoliczności, w których miałeś okazję rozmawiać z dziennikarzami. Odszukaj do nich kontakt.

Algorytm adresu e-mail do dziennikarzy jednej redakcji jest zazwyczaj taki sam. Przykładowo dziennikarze Grupy Onet będą mieli algorytm:

imie.nazwisko@grupaonet.pl.

Uwaga: pracę nad bazą dziennikarzy najlepiej zacząć, gdy już masz konkretny temat dla mediów. Wtedy pójdzie łatwiej. Dzwonienie do redakcji z dużym wyprzedzeniem, orientacyjnie, czy przeglądanie sieci w poszukiwaniu dziennikarzy potencjalnie zainteresowanych naszym wątkiem może się okazać stratą czasu. Skład niejednej redakcji zmienia się dynamicznie.

Jak rozmawiać z dziennikarzem?

Gdy już masz gotową bazę i przemyślany temat, zacznij działać. Najlepiej od dziennikarza, z którym masz już kontakt. Poproś go o radę. Opowiedz mu o swoim temacie i sprawdź reakcję. Z pytań i komentarzy domyślisz się, czy masz dobrze przemyślaną i przepracowaną opowieść o projekcie i czego jeszcze nie uwzględniłeś. Wcześniej możesz ten sam eksperyment zrobić ze znajomymi. Opowiedz im krótko o projekcie i sprawdź, czy uda ci się ich nim zainteresować. Dziennikarze reprezentują logikę swoich, a więc i Twoich odbiorców.

Dlaczego dziennikarze chcą „na już”?

Nie wynika to z ich nieprzygotowania do pracy, złej organizacji czasu czy lenistwa. Szybkie działanie to stały element pracy dziennikarza, szczególnie tych tytułów prasowych, redakcji telewizyjnych czy radiowych, które mają charakter ogólnoinformacyjny i publikują codziennie. Tacy dziennikarze reagują na bieżące wydarzenia i w odpowiedzi na nie od razu muszą przygotowywać materiały.

Dziennikarze, którzy pracują w redakcjach newsowych, działają bardzo szybko, mają niezwykle mało czasu na przygotowanie materiału, a o tym, na jaki temat mają przygotować tekst czy nagrać rozmowę, dowiadują się najczęściej tego samego dnia rano. To właśnie ta grupa dziennikarzy potrzebuje „na już”. I też współpraca z tą grupą budzi najwięcej napięć między naukowcami a dziennikarzami. Powodem jest czas.



Dr Agnieszka Gryzik, zastępca dyrektora OPI PIB, opowiada dziennikarzom o tym, jak ważna jest odpowiednia promocja nauki. Fot. Marcin Zięba

Dlaczego warto współpracować z mediami newsowymi?

Obecność w serwisach informacyjnych, bo o to tu chodzi, wiąże się ze stresem. Dzienniki telewizyjne czy prasowe udostępniają mało przestrzeni na wypowiedź. Pracujący w nich dziennikarze nie lubią też, gdy się ich prosi o autoryzację, bo zwyczajnie mają mało czasu na dostarczenie gotowych materiałów. Ale to właśnie te media zapewniają największy zasięg, bo docierają do wszystkich odbiorców serwisów informacyjnych w kraju. Budują opiniotwórczy wizerunek naukowca i instytucji, w której ten naukowiec pracuje. Warto więc z nimi współpracować.

Czy telewizja śniadaniowa to dobre miejsce na wystąpienia?

Tego typu formaty to przede wszystkim olbrzymi zasięg. Formuła jest lekka, ale to nie umniejsza roli nauki. Co więcej, w tych programach jest miejsce dla naukowców. To

przestrzeń na to, aby tłumaczyć naukę, ale też budować wizerunek naukowców jako popularyzatorów nauki. Jeśli nasze badania mają zastosowanie, pojawienie się w telewizji śniadaniowej może pomóc nam oddziaływać na potencjalnych beneficjentów.

Dlaczego nagłówki artykułów są zawsze sensacyjne?

W dużej mierze wynika to z tego, jak działa medialny biznes. Wydawcy żyją z przychodów reklamowych. Im więcej mają odbiorców, tym więcej firm zainwestuje w powierzchnię reklamową większe kwoty.

Nagłówki mają zaciekawiać, intrygować i powodować, że czytelnicy kupią daną gazetę lub klikną w dany artykuł w sieci.

O czym warto pamiętać, współpracując z dziennikarzami?

- » Autoryzacja jest potrzebna bardzo szybko. Jeśli udzielamy wywiadu czy komentarza dla dziennikarza, który pracuje w dzienniku lub serwisie informacyjnym, mamy na to czasem tylko 30 czy 60 minut. Jeśli wiemy, że po wywiadzie nie będziemy dostępni, lepiej w ogóle się na niego nie godzić, aby uniknąć trudnej sytuacji.
- » Afiliacja to ważny element pojawiania się w mediach. Ważny z punktu widzenia naszych relacji z pracodawcą, ale też tego, czy jesteśmy kojarzeni z konkretną jednostką naukową. Nie zapominajmy prosić dziennikarzy o to, aby podpisali nas z uwzględnieniem nazwy uczelni czy instytutu, w którym pracujemy.

Jak napisać komunikat prasowy o badaniach?

To, co jednak najbardziej będzie nam potrzebne we współpracy z mediami, to komunikat prasowy. W notatce prasowej o badaniach naukowych najważniejsze jest odkrycie. I od tego trzeba zacząć. Im krótszy tekst dotyczący nauki, tym większe wyzwanie. Trzeba się pilnować, żeby nie opisywać mało istotnych detali, ale też nie zapomnieć o ważnych nazwiskach i datach.

Zasada 5W: What? When? Where? Who? Why?

Pisząc komunikat o badaniach, stwórz taki początek tekstu, żeby czytelnik od razu wiedział, co się wydarzyło, kto brał w tym udział, kiedy to się stało, gdzie i dlaczego. Tych informacji jest sporo, ale trzeba je zmieścić w najwyżej czterech krótkich zdaniach.

Tytuł

Tytuł powinien przykuwać uwagę, ale unikaj zbędnych wstrząsów. Najlepiej napisać go według schematu: „ktoś coś zrobił” (np. „Znany archeolog znalazł bogato wyposażony grobowiec”). Unikajmy wykrzykników i sformułowań kojarzących się z biurowym nudziarstwem, między innymi zwrotów typu „sp. z o.o.”. Nie piszmy całego tytułu kapitalikami, aby uniknąć traktowania komunikatu jako spam.

Treść

Główna część notki to miejsce na kilka szczegółów: ile czasu trwały badania, co było najtrudniejsze, co nas zaskoczyło itd. Wyjaśnijmy tu też szerzej (ale dwoma-trzema zdaniami), o co w tym wszystkim chodzi.

Pamiętajmy o współpracownikach

W dalszej części podkreślmy wysiłek całego zespołu, poszczególnych ludzi lub macierzystej uczelni. Jeśli trzeba, to napiszmy też słowo o sponsorach. Dziennikarze nie lubią o nich pisać, dlatego zastanówmy się, czy do nazwiska prezesa firmy nie można dodać zdania, w którym wyjaśnimy, że ów prezes sfinansował badania, bo miał osobistą motywację, a mianowicie...

Komunikat a reklama

Podczas pisania tekstu pamiętaj, że jeśli zostanie on odebrany jako reklama, zmniejszy to jego wiarygodność. Dlatego nie pisz całych zdań wielkimi literami a informacje redaguj w trzeciej osobie – wyjątkiem są cytaty.

Na samym końcu napisz krótko, czym się zajmujesz (Ty lub Twoja organizacja), podaj podstawowe dane kontaktowe i adres strony WWW. Możesz też odesłać do swojego profilu lub projektu na portalach społecznościowych i załączyć pliki multimedialne – obrazy, filmy, pliki audio itp., które dodatkowo przyciągną uwagę czytelników i uatrakcyjnią przekaz. To ułatwi odbiorcom zrozumienie, na czym dokładnie polegają Twoje badania, a dziennikarzom pomoże w opisaniu ich w artykule. Jeśli jednak dziennikarze będą bazować jedynie na tekście od Ciebie, to warto napisać go tak, aby mogli bez problemu uciąć ostatnie akapity. Dlatego wszystko, co ważne, trzeba zamieścić na początku.

Badacz też człowiek

Aby zainteresować ludzi notatką, nie może ona straszyć specjalistycznym słownictwem – ostrożnie z „odczynnikami”, „długoletnimi analizami” itp. Trzeba pokazać ludzką twarz badaczy i na przykład napisać, że naukowca do szerszego zainteresowania danym tematem skłoniły obserwowane w ogródku pszczoły lub zainspirowała rozmowa z trzyletnim synem.

Zadbaj o styl

W komunikacie nie może być żadnych błędów – ani ortograficznych, ani interpunkcyjnych, ani literówek. Występujesz jako autorytet, ktoś, kogo ma bliżej poznać duża grupa ludzi. Błędy podważają wiarygodność.

Notatka – a po co?

Może zastanawiasz się, jaki jest cel przygotowywania komunikatu o swoich badaniach. Okazuje się, że przyda się on w wielu okolicznościach. Może się znaleźć między innymi na stronie internetowej projektu, który prowadzisz. A może dziennikarze będą pytali, czym się zajmujesz? Być może taka notatka przyda się też jako element wniosku konkursowego albo znajdziesz dzięki niej partnera biznesowego, który skomercjalizuje Twój wynalazek? Zawsze warto mieć pod ręką taki tekst – krótki, zrozumiały dla wszystkich i przejrzysty opisujący zagadnienie, któremu poświęcasz swoje naukowe życie.

Sprawdź swój komunikat prasowy:

Czy przygotowany przez Ciebie tekst komunikatu prasowego spełnia te warunki?	TAK/NIE
Tekst wyjaśnia, dlaczego projekt jest ważny, czemu służy, kto za niego odpowiada, kiedy i gdzie jest realizowany.	
Konstrukcja tekstu bazuje na zasadzie odwróconej piramidy, tj. od informacji szczegółowych do ogólnych (tło projektu).	
W tekście są cytaty autorów badania i/lub organizatorów wydarzenia.	
W tekście są nie więcej niż trzy informacje/wnioski/kluczowe przesłania.	
W tekście są pokazane wnioski z badań i dane.	
Tekst jest napisany w trzeciej osobie.	
W tekście nie ma zdań wielokrotnie złożonych.	
Tekst zawiera informacje o źródle, zakresie i czasie, w jakim badania zostały przeprowadzone.	
W tekście nie ma słownictwa naukowego, znanego jedynie naukowcom (jeśli jest, to obok znajduje się wyjaśnienie).	
Tekst jest napisany na papierze firmowym uczelni lub instytutu.	
W tekście jest wymieniona nazwa grantodawcy.	
W tekście padają nazwiska wszystkich badaczy i nazwy wszystkich instytucji zaangażowanych w projekt.	
Pod tekstem jest kontakt do osoby, która udziela odpowiedzi na pytania dziennikarzy.	
Tytuł ma nie więcej niż 60 znaków ze spacjami .	
Lead ma nie więcej niż 4 wiersze .	
Komunikat jest podzielony na akapity. Każdy akapit ma nie więcej niż 7 wierszy .	
W tekście nie ma błędów ortograficznych, interpunkcyjnych ani literówek.	

Jakie zastosowanie we współpracy z mediami mają materiały multimedialne?

Zdjęcia, grafiki, filmy lub podcasty to materiały, które zwiększą naszą skuteczność w kontaktach z mediami. Jeśli mamy już gotową informację prasową o projekcie badawczym, warto ją uatrakcyjnić.

Dziennikarze, selekcionując to, co trafia do ich skrzynek mailowych, wybierają tematy przede wszystkim na podstawie tego, czy komunikat jest interesujący i czy rozumieją, o co w nim chodzi. Ale jest też inny czynnik. Zwykle mają bardzo mało czasu na przygotowanie relacji. Jeśli w e-mailu poza ciekawą informacją znajdą dobre nagranie dźwiękowe, może to być ważnym argumentem przemawiającym za wybraniem właśnie tego tematu do opracowania. To oznacza, że kilkudziesięciosekundowe mp3 może przechylić szalę na Twoją stronę. Podobnie video z laboratorium, na którym prezentujesz pierwsze efekty prac badawczych.

Jeśli do tekstu informacji prasowej dodamy poprawnie przygotowane (informacyjne, rzetelne, merytoryczne) materiały multimedialne, chętnie skorzystają z nich redakcje portali internetowych, które mają bardzo dużo miejsca na takie przedruki.



Zdjęcie prezentujące prace badawcze może być dobrą ilustracją do materiału prasowego.
Fot. Marcin Zięba

KIEDY JEST DOBRY MOMENT NA POPULARYZACJĘ NAUKI W MEDIACH?

Z moich doświadczeń wynika, że takie momenty są wtedy, gdy mamy wyniki badania lub rozpoczynamy badanie i mamy już pełną wiedzę o problemie badawczym, który będziemy analizować. Inna okazja jest wtedy, gdy organizujemy wydarzenie, podczas którego będą prezentowane nowe odkrycia naukowe. To najczęstsze powody, dla których naukowcy decydują się na nagłośnienie swoich działań.

Z punktu widzenia odbiorców ze świata pozanaukowego najważniejsze momenty, które są odpowiednie do tego, by naukowcy pojawiali się w mediach, to dokonanie odkrycia naukowego lub osiągnięcie sukcesu, na przykład otrzymanie prestiżowej nagrody czy komercjalizacja wyników badania.

O popularyzacji samych badań pisałam wcześniej. Dlatego w tej części poradnika skoncentruję się na nagłaśnianiu wydarzeń naukowych.

◆ JAK ZACIEKAWIĆ MEDIA KONFERENCJĄ NAUKOWĄ LUB SEMINARIUM?

Załóżmy, że organizujemy konferencję naukową, która naszym zdaniem może być interesująca dla dziennikarzy. Jak podejść do tego tematu? Możemy skorzystać z pomocy mediów, aby dotrzeć do większej liczby potencjalnych uczestników i nagłośnić wybrane tematy, które podczas konferencji będą prezentowane.

Aby media zainteresowały się konferencją naukową, powinny być na niej prezentowane najnowsze osiągnięcia interesujące dla polskiego odbiorcy, a ich autorzy powinni być dostępni dla mediów. Zamiast zapraszać dziennikarza na całą konferencję, lepiej zaprosić na wywiad na określony temat z wybranym naukowcem. Co ważne, ta rozmowa na określony temat nie musi mieć miejsca podczas konferencji. Może się odbyć przed nią lub po jej zakończeniu. O ile samo wydarzenie jest przypisane do konkretnej daty, o tyle poruszane podczas niego problemy będą tak samo aktualne tydzień przed imprezą, jak i tydzień po niej. Warto mieć też na uwadze, że wyniki badań zagranicznych, które nie dotyczą Polaków, nie są wcale mniej interesujące dla polskich mediów.



Konferencji „Szczyty innowacji”, którą OPI PIB zorganizował na zakończenie Polsko-Szwajcarskiego Programu Badawczego, towarzyszyła publikacja książkowa, opisująca każdy ze sfinansowanych projektów w przystępny i ciekawy sposób. Fot. Marcin Zięba

Ważniejsze od samego wydarzenia jest to, kto wystąpi podczas konferencji, a także to, co będzie podczas niej prezentowane lub omawiane. Dziennikarz, który nie jest na co dzień zaangażowany w temat technologii w medycynie, może nie dostrzec w programie wydarzenia niczego, co by go zainteresowało. Dlaczego? Tytuły wystąpień są zwykle ogólne, nie niosą informacji, a tym bardziej nie objaśniają, dlaczego dany temat jest ważny. Dlatego może się zdarzyć, że najciekawsza konferencja nie przyciągnie uwagi mediów, bo nazwy wystąpień i nazwiska prelegentów nie zaintrygują żadnej redakcji. Podobnie z prelegentami. Jeśli są to osoby nieznanne, dziennikarz może nie zwrócić na nie uwagi. Jeśli są po raz pierwszy w Polsce i jeszcze nikt nie przeprowadzał z nimi wywiadu – zaznaczmy to w rozmowie z dziennikarzami. Wyjaśnijmy, dlaczego warto z nimi porozmawiać.

Przygotowując się do nagłośnienia wydarzenia, znacznie lepiej jest poświęcić czas na to, aby przejrzeć prezentacje prelegentów, porozmawiać z nimi, zaintryguować się ich wystąpieniami i odpowiedzieć sobie na pytanie, dlaczego dziennikarz miałby na dany temat napisać. Wystarczy opracować jeden taki temat, aby informacja o wydarzeniu zaistniała w mediach w wartościowym i atrakcyjnym kontekście – wiedzy, którą ma prelegent, tematu, który jest ważny społecznie. W praktyce wygląda to tak, że nazwa konferencji jest wpleciona w artykuł prasowy czy internetowy lub wspomniana w programie radiowym i telewizyjnym. Tym samym odbiorcy zaintryguowani wywiadem dowiadują się o wydarzeniu.

PAMIĘTAJ

- » Konferencje naukowe są atrakcyjne dla mediów, o ile dotyczą aktualnych tematów, prezentują nowe odkrycia i gromadzą interesujących prelegentów.
- » Tematem ciekawym dla dziennikarzy jest wiedza prezentowana podczas konferencji.
- » Programy konferencji niewiele mówią. Dla dziennikarzy trzeba przygotować odrębną listę tematów i naukowców, pokazującą, dlaczego warto podjąć temat.
- » Warto wycisnąć z programu i wystąpień prelegentów jak najwięcej nowych, ważnych i aktualnych wątków, a następnie zainteresować nimi wyselekcjonowanych dziennikarzy.
- » Dziennikarze często nie mają czasu przychodzić na wydarzenia, dlatego nie warto dążyć do tego, aby przyszło ich jak najwięcej. Ważniejsze od obecności mediów na konferencji jest to, aby dziennikarze podjęli poruszone podczas niej wątki.
- » Warto poświęcić czas przed konferencją i wypisać szczegółowe tematy, znaleźć odpowiedniego dziennikarza i zaintryguować go daną problematyką.
- » Informowanie dziennikarzy o tym, że konferencja się odbyła, mija się z celem (za późno, bo jeśli dziennikarz zaintryguje się tematem, to nie ma już szansy przygotować samodzielnie materiału na miejscu).



Scenografia konferencji „Szczyty innowacji” była spójna z pozostałymi materiałami i nawiązywała do motywu wyprawy w góry. Wyprawą nazwany był Polsko-Szwajcarski Program Badawczy – 7-letnia wędrówka naukowców na szczyty innowacji. Fot. Marcin Zięba

Jak zwiększyć liczbę osób obecnych na wydarzeniu?

Jeśli wydarzenie jest otwarte i bezpłatne, a obawiamy się o frekwencję, warto dwa tygodnie przed nim przygotować komunikat prasowy i wysłać go do mediów. Wówczas informacja dotrze do większej liczby potencjalnych uczestników. Aby to działanie było skuteczne, należy w treści komunikatu podać link do strony, na której można uzyskać więcej szczegółów i dokonać rejestracji, lub adres e-mail, pod którym są przyjmowane zapisy. Tekst prasowy powinien też odpowiadać na pytania o to, kiedy i gdzie jest wydarzenie, dlaczego i po co warto w nim uczestniczyć oraz kto będzie podczas niego występował.

Komunikat prasowy nie może być jednak jedynym i głównym sposobem informowania o konferencji. Przede wszystkim należy rozesłać zaproszenia bezpośrednio do osób zainteresowanych tematem. Można też wejść w partnerstwo z organizacją parasolową skupiającą osoby zainteresowane tym samym tematem, która roześle informacje do swoich członków.

Jeśli mamy więcej czasu na działanie (co najmniej dwa miesiące przed konferencją), można pozyskać patronaty medialne (więcej o patronatach na kolejnych stronach). To rozwiązanie także wesprze nabór uczestników, bo patroni będą zobligowani do tego, aby informować o wydarzeniu na swoich stronach WWW, w newsletterach czy mediach społecznościowych.

PAMIĘTAJ

- » Jeśli chcemy skorzystać z pomocy mediów, aby zwiększyć liczbę uczestników konferencji, nie zapominajmy o podaniu strony WWW wydarzenia lub chociażby adresu e-mail, pod którym można uzyskać więcej informacji.
- » Jeśli nie obawiamy się o frekwencję, liczba uczestników nie jest naszym priorytetem lub wydarzenie jest zamknięte, a mamy ograniczone zasoby, nie warto angażować mediów w to, aby zapowiadały imprezę. Lepiej sprawić, aby dziennikarze napisali o problemie, który poruszamy.

Media społecznościowe w promocji wydarzeń

Aby zwiększyć zasięg konferencji, warto nie tylko skupiać się na współpracy z dziennikarzami, ale też rozwijać własne kanały komunikacji. Jeśli mamy profil na Facebooku, możemy stworzyć na nim wydarzenie, na które zaprosimy wszystkich fanów profilu i naszych znajomych. Jeśli mamy konto na Twitterze, możemy w trakcie wydarzenia na żywo umieszczać krótkie wpisy. Ważniejsze jest jednak to, aby wpisy niosły wiedzę prezentowaną podczas wydarzenia, a nie informacje, że właśnie zaczął się panel numer dwa. Duży zasięg zapewniają też materiały video. Przed wydarzeniem można nagrać krótką zapowiedź, a w trakcie – zmontować felieton. Filmy warto publikować na YouTube, a potem prezentować na stronie WWW czy profilu na Facebooku. Aby jednak przygotować video, które zacieka odbiorców i przyniesie efekt w postaci zwiększonego zasięgu, warto podjąć współpracę z osobami, które zajmują się tym zawodowo.

Jaką funkcję pełni patronat medialny?

Jeśli chcemy zapewnić sobie publikację o naszym projekcie w danym medium, warto zadbać o patronat medialny. W praktyce to rozwiązanie, które stosuje się najczęściej przy promocji wydarzeń, akcji społecznych czy edukacyjnych.

Patronem medialnym może być wydawca lub redakcja. Założenie jest takie, że w ramach współpracy mamy gwarantowaną obecność w wybranym medium lub mediach.

Czego możemy oczekiwać od patrona medialnego?

- » Publikacji na temat wydarzenia lub na temat związany z wydarzeniem, nad którym redakcja objęła patronat (w przypadku radia lub telewizji – wywiadu z zaproszonym gościem).
- » Informacji o naszym projekcie we wszystkich kanałach promocyjnych medium, na przykład w newsletterze do odbiorców, na stronie WWW, w mediach społecznościowych.

Jakie mamy obowiązki w ramach współpracy z patronem medialnym?

- » Powinniśmy umieścić logotyp patrona i wzmiankę o nim w materiałach prasowych;
- » Logotyp patrona powinien się znaleźć na stronie projektu;
- » Logotyp patrona powinien również znaleźć się na ścianie, banerze lub plakacie związanym z wydarzeniem – na wszystkich drukach i materiałach promocyjnych;

- » Logotyp patrona umieszczamy też na slajdach pokazywanych w przerwach między prezentacjami przewidzianymi w programie konferencji;
- » Przygotowujemy dokumentację zdjęciową, która zilustruje, w jaki sposób eksponowaliśmy logo patrona;
- » Odbieramy (a następnie oddajemy) roll-up lub inne materiały reklamowe z siedziby patrona.

OPI PIB umieszcza swój logotyp na materiałach promocyjnych i informacyjnych. Ważne, aby znak graficzny był zaprojektowany przez profesjonalistów znających zasady tworzenia logotypów.



Jak pozyskać patronat medialny?

Po stronie redakcji zajmują się tym najczęściej działy promocji. Coraz częściej na stronach internetowych należących do redakcji są zamieszczone zasady udzielania patronatów medialnych, a nawet gotowe formularze, które trzeba wypełnić i wysłać e-mailem.

Trzeba przygotować plik z opisem projektu, w którym należy uwzględnić następujące informacje:

- » Nazwa, opis i data wydarzenia;
- » Grupa docelowa;
- » Zasięg wydarzenia (lokalny, regionalny, ogólnopolski czy międzynarodowy);
- » Otoczenie (wykaz podmiotów wspierających wydarzenie: partnerzy, patroni medialni, sponsorzy);
- » Organizator (nazwa, dane teleadresowe);
- » Oczekiwane świadczenia od patrona medialnego;
- » Świadczenia dla patrona medialnego.

Stały patronat

Jeśli odpowiadamy na naszej uczelni czy w instytucie za wydarzenia popularnonaukowe, które odbywają się przez cały rok, niektóre media dają możliwość pozyskania tzw. stałego patronatu medialnego. Z tego rozwiązania korzystają najczęściej instytucje kultury.

Bardzo często redakcje zastrzegają, że chcą mieć wyłączność, czyli na przykład dana redakcja radiowa chce być jedyną redakcją radiową wśród patronów medialnych.

Trzeba mieć też na uwadze rywalizację między poszczególnymi redakcjami, na przykład jeśli pozyskamy na przykład patronat Forbes.pl i Business Insider Polska, które należą do Grupy Onet, nie liczymy na patronat portalu Biztok.pl, który należy do Wp.pl. Chcąc pozyskać patronat medialny należy pamiętać, że:

- » Coraz trudniej o patronat medialny, który jest bezpłatny. Największe media oczekują pieniędzy w zamian na promocję. Za wieloma projektami stoją firmy, a wydawcy nie chcą promować firm i ich produktów. W praktyce jednak, jeśli temat jest ważny dla społeczeństwa czy gospodarki i stoją za nim naukowcy, redakcje są skłonne odejść od oczekiwań finansowych. Można je zastąpić wymianą świadczeń o tej samej wartości. Nie da się jednak wtedy uniknąć biurokracji związanej z dokumentami księgowymi.
- » Dobrze jest podpisać umowę o patronat medialny. Często stosuje się tzw. umowę dżentelmeńską i traktuje ustalenia zapisane w e-mailu jako wiążące. Jeśli jednak bardzo nam zależy na realizacji projektu, warto tego przypilnować.
- » Kluczowy jest czas – im szybciej dokonamy formalności, tym lepiej. Jeśli chcemy mieć możliwość pozyskania pożądanego patronatu medialnego, zajmijmy się kontaktem najpóźniej miesiąc przed wydarzeniem.

» Patronat medialny jest jednym z rozwiązań, które pomogą nam wypromować wydarzenie w mediach. Jeśli jednak wydarzenie jest ciekawe – nie się wiedz o nowych osiągnięciach naukowych i skupia merytorycznych rozmówców – patronat medialny ograniczy nasz zasięg oddziaływania. Dlatego warto się zastanowić, czy w ogóle sięgać po patronat.

Jak sprawdzić i zebrać wszystkie wzmianki w mediach?

Aby sprawdzić i zebrać wzmianki o projekcie w mediach, można skorzystać z usług firm, które zajmują się monitorowaniem mediów. Dzięki temu dostaniemy pełny raport o tym, gdzie napisano o naszym projekcie.

Zastanów się, jakie słowo kluczowe będzie się pojawiało w każdej publikacji o Twoim projekcie. To może być nazwa zespołu badawczego, nazwa projektu, ale też nazwisko kierownika badań.

Koszt monitoringu mediów zależy od tego, na jaki okres zlecisz usługę, ile haseł do monitorowania wskażesz oraz jaki zakres wybierzesz (radio, telewizja, prasa, Internet, media społecznościowe).

Jak podjąć decyzję o współpracy z firmą monitorującą media?

Oto kilka podpowiedzi:

- » Współpraca z firmą monitorującą media ma sens, gdy potrzebujesz wykażać grantodawcy, sponsorowi czy władzom instytucji, w której pracujesz, efekty prowadzonych działań lub przed rozpoczęciem projektu chcesz pokazać, jak bardzo medialne jest zagadnienie, którym zamierzasz się zająć.
- » Zakres powinien być uzależniony od intensywności podjętych działań. Jeśli Twój temat jest atrakcyjny i/lub zatrudniasz osobę, która ma się zajmować tylko nagłaśnianiem projektu, monitoring radia, telewizji, prasy i Internetu może się okazać potrzebny. Radia i telewizji dlatego, że nie wyłapiasz samodzielnie, kiedy i na jakiej antenie lub w kanale telewizyjnym temat był prezentowany w serwisach informacyjnych, porannym przeglądzie prasy (gdy prowadzący czyta fragmenty wybranych przez siebie artykułów) lub kiedy gość jakiegoś programu powołał się na Twój projekt.
- » Z drugiej strony publikacje w sieci możesz wyłapać samodzielnie. Masz też wiedzę, kiedy idziesz do radia i do telewizji. Może to wystarczyć na Twoje potrzeby.
- » Samodzielnie nie zweryfikujesz tego, co się mówi o Twoim projekcie w mediach społecznościowych.

UWAGA: zanim nawiążesz współpracę z firmą monitorującą media, sprawdź w biurze prasowym lub dziale promocji Twojej instytucji, czy już nie ma takiej współpracy. Być może uczelnia albo instytut naukowy wyłapią wszystkie wzmianki o Twoim projekcie i dostarczą Ci wyniki.

Przykładowe firmy, które specjalizują się w monitorowaniu mediów:

- » brand24 (tylko Internet);
- » IMM (Instytut Monitorowania Mediów);
- » Monitori (tylko Internet);
- » Newspoint;
- » PSMM (Press-Service);
- » SentiOne (tylko Internet).

Bezpłatne rozwiązania do monitorowania Internetu to:

- » Google Alert – narzędzie od Google’a, dzięki któremu możemy dostawać powiadomienia o interesujących nas zagadnieniach. Wystarczy wejść na stronę www.google.pl/alerts i wpisać frazę, którą chcemy obserwować w sieci. To może być nasze nazwisko, nazwisko ważnego badacza czy zagadnienie z naszej dziedziny. Można podać nieograniczoną liczbę fraz. Pod podanym adresem mamy możliwość ustawienia powiadomień, na przykład dziennych lub tygodniowych. Dzięki temu nie musimy samodzielnie wyszukiwać nowych tekstów z interesującymi frazami. Uwaga: usługa ma ograniczony zakres i nie wyłapie wszystkich publikacji w sieci.

Jakich informacji dostarczy Ci usługa monitoringu mediów?

Firmy monitorujące media, gromadząc publikacje, uwzględniają wiele parametrów, w tym:

- » ocenę (wydźwięk materiału: pozytywny, negatywny, neutralny),
- » zasięg lub to, do ilu odbiorców potencjalnie trafiła (w tym: czytelnictwo prasy, oglądalność programu TV, liczba odsłon materiału w Internecie czy liczba interakcji z materiałem w mediach społecznościowych),
- » częstotliwość, z jakim ukazuje się dane medium,
- » typ medium,
- » rodzaj publikacji (artykuł, informacja, wywiad itp.).

Jeśli potrzebujesz wykazania, że działania były skuteczne i mają wartość, warto skupić się na kilku z nich – zasięgu i ekwiwalencie reklamowym. Ten ostatni to wyliczenie, ile pieniędzy trzeba by było wydać na reklamę, która byłaby odpowiednikiem zainicjowanej publikacji pod względem powierzchni, jaką zajmuje w danym medium, numeru strony czy czasu emisji.

To szczególnie cenne, gdy po drugiej stronie masz firmę w roli sponsora lub dział finansowy, który uważnie przygląda się wszystkim kosztom, jakie generujesz w projekcie.

Jak jeszcze można do celów naukowych wykorzystać usługę monitoringu mediów?

- » Monitoring mediów umożliwi nam sprawdzenie, w jaki sposób przedstawia się określoną problematykę w dyskusji publicznej (negatywnie, pozytywnie czy neutralnie, jak o danym zagadnieniu mówią internauci) – to może być dodatkowy argument wskazujący na potrzebę badań z danej dziedziny, na przykład dotyczących grafenu, perowskitów.
- » Da nam szansę na nawiązanie kontaktu i zbudowanie relacji z grupą docelową, między innymi poprzez obserwowanie tego, co i jak ta grupa komentuje w sieci (przykład: matki w depresji).
- » Materiały zebrane z monitoringu mediów mogą posłużyć jako materiał do analizy do pracy naukowej (czy jako tło badania czy badanie główne).
- » Monitoring mediów to też bieżące obserwowanie działań konkurencyjnych zespołów badawczych (co ma szczególnie sens, gdy trwa wyścig o to, kto pierwszy zakończy badania).
- » Zarchiwizowane materiały z monitoringu mediów mogą nam posłużyć jako „materiał dowodowy”.

◆ NA CZYM POLEGA PR NAUKI?

„Public relations” to obecnie pojęcie różnie rozumiane, niestety, często w sposób negatywny. Najlepiej patrzeć na nie dosłownie. Na czym polega więc *public relations*, czyli budowanie relacji, w przypadku naukowców?

- » To repertuar działań, dzięki którym o naszym istnieniu i pracy naukowej wiedzą ludzie spoza świata nauki, na przykład opinia publiczna, przedsiębiorcy lub dziennikarze.
- » Te działania mają spowodować, że ludzie spoza świata nauki nie tylko nas kojarzą, ale jeszcze wiedzą, czym się zajmujemy, rozumieją to i dobrze o nas myślą.
- » Do takich działań, które służą budowaniu relacji z otoczeniem, zaliczmy to wszystko, o czym pisałam wcześniej, czyli tworzenie materiałów tekstowych, graficznych, w formie prezentacji czy multimedialnych i wykorzystanie różnych środków przekazu, na przykład strony WWW, bloga, mediów społecznościowych, spotkań bezpośrednich lub mediów tradycyjnych, ale też inne rozwiązania, o których nie pisałam, aby nie zarzucić Ci zbyt dużą ilością danych (np. organizacja wydarzeń sprofilowanych pod konkretne grupy docelowe).

- » Do prowadzenia tych działań potrzebujemy tematów. Mogą nimi być na przykład wyniki badań, sukcesy międzynarodowe, komercjalizacja nauki czy ważny problem społeczny lub gospodarczy, który widzimy i na którego potwierdzenie mamy dane.
- » Co jednak najważniejsze, to wiedzieć, dlaczego i po co sięgamy po działania służące budowaniu relacji ze światem pozanaukowym. Tylko wtedy będziemy mogli ocenić, czy słusznie poświęcamy im nasz cenny czas. Celem może być po prostu rozgłos, ale też na przykład dotarcie do rządzących, aby wpłynąć na ich sposób myślenia o danym problemie, czy osób, które mogą być beneficjentami prowadzonych prac badawczych, na przykład pacjentów.
- » Skuteczność takich działań możemy ocenić liczbą pytań e-mailowych i telefonicznych otrzymanych w związku z tematem, który zdecydowaliśmy się nagłośnić, liczbą zaproszeń do udziału w spotkaniach praktyków, projektach biznesowych czy wywiadach prasowych, liczbą publikacji w mediach.

Działania, które służą budowaniu relacji naukowców ze światem pozanaukowym (PR nauki) można realizować samodzielnie, wyznaczając w zespole osobę odpowiedzialną za ich prowadzenie, ze wsparciem biura prasowego uczelni czy instytutu albo we współpracy z firmą wyspecjalizowaną w PR nauki, która zna i rozumie specyfikę świata naukowego i pracy naukowca.

Wiktor Niedzicki

CZ. II

JAK PREZENTOWAĆ NAUKĘ?



SŁOWA ZMIENIAJĄ ŚWIAT

Amerykanie, nie pytajcie, co wasz kraj może zrobić dla was, lecz pytajcie, co wy możecie zrobić dla swojego kraju – powiedział w mowie inauguracyjnej 35. prezydent USA, John Fitzgerald Kennedy.

Miałem sen, że pewnego dnia ten naród powstanie, aby żyć wedle prawdziwego znaczenia swego credo: uznajemy oczywiste prawdy, że wszyscy ludzie zostali stworzeni równymi sobie – przedstawił swoją wizję pastor Martin Luther King.

Nie mam nic do ofiarowania oprócz krwi, znoju, łez i potu. Mamy przed sobą wiele miesięcy walki i cierpienia – tymi słowami Winston Churchill objął urząd premiera Wielkiej Brytanii.

Nie wiem, jaka broń zostanie użyta w trzeciej wojnie światowej, ale czwarta będzie się toczyć na kije i kamienie – dał wyraz swojemu rozczerowaniu polityką fizyk, Albert Einstein.

Te słowa naprawdę zmieniały świat. Były proste, celne i mądre. I wypowiedziane z pasją.

Niestety, w Polsce często słuchamy niezrozumiałych i nudnych wykładów, mętnych wypowiedzi polityków, niezbornych rozmów rodzinnych. Czasem bełkotu. I nie chcemy się poprawić. Nikt nas nie będzie pouczał! Przecież każdy umie mówić.

„Liczy się tylko wiedza. Będę naukowcem i umiejętność prezentacji nie jest mi do niczego potrzebna”. Ileż to razy słyszałem takie stwierdzenia. Wypowiadali je zwykle ci uczeni, którym nie udało się dobrze wystąpić przed kamerą. Za pierwszym, drugim, trzecim i... kolejnym razem. „Nie potrafię, bo nie potrzebuję” – stwierdzali. Czy rzeczywiście?

◆ DOBRE I ZŁE PRZYKŁADY

Warto popatrzeć, jak swoje prezentacje wygłaszają amerykańscy wykładowcy. Są to wystąpienia pomysłowe, ciekawe, ze swadą. Profesorowie mówią fachowo, ale i atrakcyjnie. Ozdabiają wykłady ilustracjami, wymyślają zaskakujące pytania dla widzów. Słyszałem także podobne wystąpienia znakomitych specjalistów angielskich czy francuskich. Warto popatrzeć na ich znakomity warsztat. Zwrócić uwagę na to, jak dbają o odbiorców.

Łatwo zauważyć, że polscy profesorowie, którzy wykładali na znanych uczelniach zagranicznych piszą ciekawe teksty i interesująco potrafią mówić o swojej dziedzinie. Pytałem o to naszych naukowców. Na wielu uczelniach profesor, który nie przyciąga do siebie studentów, nie ma szans na przedłużenie kontraktu. Musi zatem mówić ciekawie. Wykład nie powinien być karą dla słuchaczy. Dlatego trzeba się starać, dobrać atrakcje, wyszukiwać ciekawe informacje, dodawać zabawne „smaczki” i zawsze przekazywać pozytywne emocje.

Ci, którzy oglądali wystąpienia laureatów międzynarodowego konkursu dla naukowców FameLab zauważyli, że zwycięzcy pomysłowo i z wielką pasją przedstawiają tematy swoich prac. Podobnie jest na wielu festiwalach nauki. Dobry tytuł wykładu i brawurowy początek przyciąga wielu widzów. Do tego konieczne jest



Spróbujmy jak najlepiej zaprezentować swoje osiągnięcia. Pokażmy, że mamy umiejętności, pasję i dobre przygotowanie. Fot. archiwum W. Niedzickiego

także stosowanie się do reguł, jakie zostały opisane już wiele lat temu. To się opłaca. Często bowiem za znakomitym wykładem idą zaproszenia do wygłoszenia kolejnych prezentacji. Nierzadko dobry mówca jest oczekiwany przez przedstawicieli biznesu. Oni również potrzebują wiedzy. Wiedzy przekazywanej atrakcyjnie, tak by przyciągać uwagę.

Z drugiej strony niejeden świetny projekt gospodarczy nie doczekał się realizacji, ponieważ nie został dobrze przedstawiony. Także wielkie idee polityczne zostały zaprzepaszczone przez kiepskie lub niejasne prezentacje. Jeśli odbiorcy nie rozumieją naszych słów, będą przeciwni naszej idei. Warto o tym pamiętać.

Popatrzmy więc, jak to robią inni. Jak mówią telewizyjne gwiazdy, nie tylko podczas ceremonii wręczenia Oskarów. Jak wypowiadają się politycy na świecie. Jak wyglądają wykłady wybitnych uczonych. Znajdziemy te materiały w Internecie. Na czym polegają sukcesy dobrych mówców? Wszyscy oni starannie przygotowują swoje wystąpienia. Uczą się. Często korzystają z pomocy fachowców. I wcale się tego nie wstydzą.

Spróbujmy być od nich lepsi! Jako światowej klasy wykładowcy i jako mówcy w różnych, ważnych sytuacjach. Tak pokażemy Polskę jako kraj ludzi mądrych i twórczych. Do tego niepotrzebne są miliardowe inwestycje. Wystarczy trochę pracy. No, może czasem dużo pracy. W tej dziedzinie możemy odnieść sukces już wkrótce. To tylko jeden z pożytków opanowania umiejętności prezentacji.

◆ DO CZEGO JESZCZE SŁUŻY DOBRA PREZENTACJA?

Jak wiadomo, ludzie znani cieszą się większym szacunkiem i budzą większe zaufanie. Ich popularność często wynika z umiejętności dobrej prezentacji. Duże, międzynarodowe granty dostają sławni naukowcy, którzy proponują i atrakcyjnie przedstawiają swoje ciekawe pomysły. Cenione są firmy, które w ciekawy sposób dbają o swój dobry wizerunek.

A jeśli nie jestem znanym człowiekiem, ani wielkim uczonym i nie mam firmy?

Dobra prezentacja ułatwia na przykład zdobycie lepszej oceny na egzaminie, a zwłaszcza na obronie pracy dyplomowej.

Czasem zapominamy, że prezentacja odbywa się nie tylko przed dużą widownią. Na przykład w procesie rekrutacji pracowników również mamy do czynienia z prezentacją. Zwykle przed jedną lub dwiema osobami. Jest to bardzo ważna

autoprezentacja. Może zdecydować o naszej przyszłości. O tym, czy zdobędziemy upragnioną pracę, czy nie. Osoby rekrutujące zadają zwykle proste pytania: proszę powiedzieć coś o sobie, dlaczego chcesz zdobyć tę pracę, dlaczego to właśnie Ciebie powinniśmy zatrudnić. Fachowcy doradzają, by na potrzeby rozmowy rekrutacyjnej wybrać dwa lub trzy konkretne osiągnięcia i krótko je opisać. Najlepiej opisać atrakcyjnie. Wygra na ogół nie ten, kto ma ważniejsze dokonania, ale ten, kto w sposób niebanalny je przedstawi. Przy kilku (kilkunastu lub kilkudziesięciu) kandydatach wygra ten, kto będzie inny, lepszy, po prostu wyróżni się.

W życiu codziennym dobra prezentacja pomaga nam w powiększeniu grona przyjaciół i znajomych. Wszyscy lubimy tych, którzy opowiedzą ciekawą historię, anegdotę lub żart. To wokół takich osób gromadzą się uczestnicy wyjazdów integracyjnych i obozów studenckich. A później zjazdów, konferencji i spotkań naukowo-biznesowych. Może warto poznać tajemnice ich powodzenia.

Dobra prezentacja ułatwia także zdobycie życiowego partnera lub partnerki. Osoba, która dziś ciekawie opowiada, daje nadzieję na ciekawe, wspólne życie. Lepiej poznajemy jej poglądy. Mniejsza jest zatem możliwość pomyłki.

Wiele lat temu sam spróbowałem tego sposobu. Z dobrym skutkiem. Trwa do dziś. Ponad 40 lat.

Z moich obserwacji (ale także z badań, o których czytałem) wynika, że panie są bardziej od mężczyzn wrażliwe na ładną mowę. Bogate słownictwo, ciekawe spostrzeżenia, miły sposób mówienia, są w cenie. A zatem, panowie, warto się uczyć sztuki prezentacji!

O tym, jak wielka jest siła pięknej mowy mówi sztuka Edmonda Rostanda „Cyrano de Bergerac” oparta na życiorysie siedemnastowiecznego poety Saviniena de Cyrano de Bergeraca. Brzydki, długonosy poeta zakochany w swej kuzynce, pisze do niej listy i wygłasza odę w imieniu Christiana, żołnierza ze swojej kampanii. Młoda dama nie wie, że w autorem pięknych słów nie jest młodzieniec, tylko stary żołnierz. W końcu prawda wychodzi na jaw. Słowa są ważniejsze od wyglądu. Ważne jest więc nie kto, ale w jaki sposób formułuje myśli.

Warto zatem dbać o słowo, o dobrą konstrukcję wypowiedzi i o klarowną, atrakcyjną prezentację. O tym, jak przygotować siebie i swoje wystąpienie, będzie mowa

w kolejnych rozdziałach. Znajdą się w nich proste porady i sposoby na zdobycie odbiorców. Podzielę się moimi, ponad 40-letnimi doświadczeniami w zakresie prezentacji. Podpowiem, jak przygotować tzw. slajdy, jak się ubrać i co zrobić z rękami (zawsze jest ich o dwie za dużo). Przypomnę także, co zrobić, by zjednać sobie odbiorców.

Po każdym z rozdziałów proponuję proste ćwiczenia do wykonania. Byłoby dobrze wykonywać je na głos. Ćwiczenie „w myślach” może nie wystarczyć.

Życzę wszystkim sukcesów w trudnej, ale pięknej i bardzo przydatnej sztuce prezentacji.

◆ ĆWICZENIA

- » *Przywitaj się krótko z odbiorcami. Np „Dzień dobry, nazywam się... i poszukuję życia w kosmosie”. Oczywiście, dopasuj tekst do siebie i swoich zainteresowań. Ma to być jedno zdanie. Czy przywitanie nie brzmi nudno? Spróbuj jeszcze raz. Twoje słowa nie mogą być nudne.*
- » *Siedząc na krześle, przez 60 sekund opowiedz o sobie. Kim jesteś i kim chciałbyś/chciałabyś być. Nagraj wypowiedź kamerą, np. tą w telefonie komórkowym. Obejrzyj całość uważnie. Czy patrzyłeś/patrzyłaś w kamerę? Czy usiadłeś/usiadłaś elegancko? Czy nie masz zbyt szeroko rozstawionych kolan? Czy ubranie (żakiet lub marynarka) dobrze się układa? Gdzie są Twoje ręce? Czy nie wykonujesz niepotrzebnych ruchów dłońmi lub stopami? Czy wypowiedź byłaby atrakcyjna dla osób, które Cię nie znają?*
- » *Siedząc na krześle, przez 40 sekund przedstaw siebie jako kandydata do pracy na uczelni lub w instytucie X, albo kandydata na kierownika w jednostce naukowej Y (pomyśl, gdzie chciałbyś/chciałabyś pracować). Nagraj tę prezentację. Czy sądzisz, że po Twoich słowach zechcą Cię zatrudnić? Co warto poprawić?*
- » *Czy w powyższych prezentacjach udało Ci się uniknąć banalnych słów: elastyczny, zmotywowany, kontaktowy, nastawiony na sukces, szybko się uczę, łatwo nawiązuję kontakty? Inni też tak mówią. W ten sposób niczym się nie wyróżnisz. Poszukaj czegoś nowego.*

MITY I PRAWDA

Jak się dobrze zaprezentować? Jak opanować stres związany z wystąpieniem publicznym? Co zrobić z rękami? Czym przyciągnąć odbiorców? Dlaczego jedni z natury są złotouści i bawią widzów, a inni umierają ze strachu i przynoszą sobie wstyd? Publiczna prezentacja to ponoć stres porównywalny ze stresem wojennym. Tak głoszą nie tylko amerykańskie podręczniki poświęcone wystąpieniom publicznym. Tak mówią również ci, którzy prowadzą szkolenia w zakresie tzw. komunikacji medialnej. Mają w tym interes. Im trudniejsza do opanowania jest ta umiejętność, tym większe dochody trenerów, autorów poradników i firm prowadzących kursy. Rzeczywiście, publiczne wystąpienia nie są łatwe. A jednak...

Uczniowie potrafią przekonać lekarza o swojej wymyślonej chorobie, zwłaszcza jeśli nazajutrz ma być trudna klasówka. Studenci umieją przekonać egzaminatora, że uczyli się sumiennie, ale właśnie zapomnieli właściwego słowa. Kobiety (i mężczyźni) potrafią zaprezentować się z najlepszej strony, gdy zależy im na partnerze lub partnerce. Sprzedawcy wcisną nam czasem nawet kiepski towar. Politycy uwiodą wyborców sugestywnymi słowami. Na imprezie od razu znajdą się ci, którzy zabawią towarzystwo lub przyciągną do siebie grupę fanów. I będą ze sobą konkurowali. Te wszystkie działania są właśnie rodzajami publicznej prezentacji. Dla jednego lub większej liczby odbiorców. Spójrzmy – trochę „aktorstwa”, ładna wypowiedź, trochę pozytywnych emocji i dbałość o swój wizerunek. Jeśli na czymś nam naprawdę zależy, jesteśmy wręcz mistrzami prezentacji.

Dzięki dobremu wystąpieniu przekonamy szefa jednostki naukowej o naszych osiągnięciach, pokażemy otoczeniu, że jesteśmy ciekawymi ludźmi i zdobędziemy zaufanie osoby, na której nam zależy. Naprawdę, w tych wszystkich sytuacjach wymagających umiejętności dobrej prezentacji zwykle dajemy sobie radę. Właśnie dlatego uważam, że ten ekstremalny stres i trudności w opanowaniu umiejętności, jaką jest publiczna prezentacja, to mit.

◆ TRUDNE POCZĄTKI

Dlaczego zatem pierwszy wykład, prelekcja, czy wystąpienie w telewizji są tak trudne? Co psuje nasze wystąpienie? Jak to się dzieje, że popełniamy poważne błędy? Moim zdaniem, zazwyczaj brakuje nam przekonania do publicznego zaprezentowa-

nia swoich osiągnięć. I entuzjazmu. Przełożony (na przykład dyrektor lub profesor) każe nam wystąpić, a my po prostu wykonujemy to polecenie. Dla świętego spokoju – po to, by kontynuować karierę naukową lub by zdobyć punkty dla swojego instytutu. I to wszystko. Już po pierwszych słowach wystąpienia odbiorcy wiedzą, że bohater mówi o czymś, co jest dla niego obojętne. Zaczynają się nudzić i zauważają: błędy, niedoskonałości, uchybienia, westchnienia. Prelegent to czuje. Widzi ziewających widzów. I denerwuje się jeszcze bardziej. Porażka murowana.

Nie tak dawno byłem na seminarium naukowym. Doktorant najpierw wygłosił płomienną mowę do swoich kolegów. W ostrych słowach wypomnił im, że byle jak wypełniają dokumenty, że popełniają liczne błędy, a potem, nocami, on sam musi wszystko poprawiać. Było to wystąpienie pełne emocji. Znakomite.

Potem ten sam doktorant rozpoczął referat na temat swoich badań. Dukał bezbarwnym głosem, posapywał i usypiał obecnych. Dlaczego? To proste. Pierwsze wystąpienie dotyczyło go osobiście. Miał dość poprawiania po kolegach i siedzenia po nocach. Nie miał ochoty tracić czasu i wyraził to wszystko w słowach pełnych emocji. Drugie wystąpienie było częścią nudnego rytuału. Musiał tylko spełnić życzenie profesora i zająć część czasu przeznaczoną na seminarium. A w tym przypadku wspaniały lub kiepski referat liczy się tak samo.

A może warto zmienić ów rytuał? Przecież wystąpienie, również to wygłaszane na zlecenie przełożonego, wcale nie musi być nudne.

Wróćmy zatem do bardziej udanych prezentacji. Spójrzmy na sytuację, kiedy nam naprawdę zależy na efekcie.

Jak zdobyć atrakcyjnego partnera lub partnerkę? Tu już nie ma obojętności. Od tego zależy nasze życie i nasz sukces reprodukcyjny. Staramy się, „wychodzimy ze skóry”, „stajemy na głowie” – a wszystko to dlatego, że naprawdę nam zależy. Nawet ponuracy usiłują się w takich sytuacjach uśmiechnąć i opowiedzieć coś zabawnego. Niscy prężą się jak struny, by zyskać parę centymetrów wzrostu. Uruchamiamy naszą inteligencję, by wydać się mądrzejszymi lub bardziej energicznymi. Pokazujemy swoją atrakcyjność fizyczną i intelektualną. Podkreślamy nasze zalety.

A przecież w tej sytuacji też się denerwujemy. Też pocą nam się dłonie. W gardle zasycha i trudno znaleźć właściwe słowo. Mimo to, odnosimy sukces. Na ogół. Dzięki temu ludzkość przetrwała już tysiące lat.

Spójrzmy na sprzedawcę, który otrzymuje prowizję od obrotu. W jaki sposób prezentuje towar? Jak go zachwala? Jakim tonem mówi do nas? Podkreśla najbardziej

atrakcyjne cechy oferty. Wykonuje takie gesty, które mogą nas zjednać, a nie zrazić. Nawiązuje z nami kontakt. Patrzy nam w oczy. Mówi tak, by podtrzymać naszą uwagę. Jest miły i przekonujący, bo bardzo chciałby sprzedać towar. Od tego zależy dobrobyt jego rodziny.

I jeszcze politycy. Przekonanie nas do swoich racji zmieni ich życie. Udana wystąpienie da im głosy wyborców. Dzięki temu przez kilka lat będą w dostatku decydowali o naszych losach. Będą autorytetami. A zatem warto się starać. I na ogół starają się, działając na nasze emocje. Starannie dobierają słowa. Mówią prostym językiem, by każdy mógł ich zrozumieć. Obiecują „złote góry” i jasno przedstawiają świetlane perspektywy. A my w głosowaniu potwierdzamy ich umiejętności.

Popatrzmy na słynne już dziś konferencje TED. TED to skrót od słów Technology, Entertainment, Design czyli Technologia, Rozrywka i Projektowanie (Wzornictwo). Są to spotkania, których celem jest przedstawienie „idei wartych propagowania”. Występujący mówią o swoich pomysłach na ulepszenie świata. Zachęcam do oglądania tych „wykładów” (www.ted.com). Można się z nich wiele nauczyć.

◆ TAJEMNICA SUKCESU

Na czym polegają te najlepsze wystąpienia? Mówcy z całego świata prezentują na konferencjach TED ciekawe idee. Są znakomici, wywołują entuzjazm i podziw, a czasem też po prostu naszą zazdrość. Ich argumenty są celne, wypowiedź często okraszają zabawnymi anegdotami lub żartami (często z siebie). Zachowują się swobodnie, ale na ogół dość elegancko. Nie mogą nas przecież urazić. Starają się przekazać odbiorcom pozytywne emocje. Im również bardzo zależy na powodzeniu prezentacji. Udana wystąpienie oznacza dla nich upowszechnienie idei, w które wierzą, promowanie ich własnych sukcesów, a bardzo często także szansę na otrzymanie grantu lub wsparcia potężnego sponsora. Chodzi o ogromne pieniądze. Walczą zatem tak, jak o życie.

Przyjrzyjmy się, jak to robią.

Przede wszystkim, zakładają: „MUSZĘ wygrać”, „MUSZĘ BYĆ NAJLEPSZY/NAJLEPSZA”. Z takim nastawieniem zaczynają przygotowania do prezentacji. Właśnie dlatego wygrywają. Niestety, nie wszyscy. Warto pamiętać, że na stronie TED prezentowane są te najznakomitsze wystąpienia. Już nieco słabsze trafiają tylko do archiwów. Przystają istnieć. Oglądamy te, które odniosły sukces. Możemy równać do najlepszych.



Zacznij z głębokim przekonaniem, że musisz wygrać. Fot. archiwum W. Niedzickiego

Parokrotnie, dla ćwiczenia, przygotowałem rodzaj wykładu na konferencję TED. Na przykład na festiwal nauki. Oczywiście, wykorzystałem ten materiał później w moich zajęciach na uczelni lub w pokazach dla dzieci. Brałem udział także w tzw. debacie oxfordzkiej, w której uczestnicy losują, czy będą bronili danej tezy czy ją obalali. Bywa, że podejmuję się nawet wygłoszenia prelekcji na niezbyt pasjonujący temat zaproponowany przez organizatorów imprezy, bo za każdym razem jest to dla mnie ważne ćwiczenie.

Spróbujmy sami przygotować „wykład” na konferencję TED. Temat dowolny. Ważne, by porwał odbiorców. Teraz spróbujmy ten wykład wygłosić publicznie. Na przykład na zebraniu koła naukowego, na seminarium, albo podczas spotkania towarzyskiego. Takie ćwiczenie pozwoli nam lepiej opanować trudną sztukę wystąpień publicznych. Najważniejsze jest nastawienie: „MUSZĘ wygrać”.

Wielokrotnie występuję przed publicznością. Przed studentami (parę razy w tygodniu), przed słuchaczami konferencji (parę razy do roku), przed dziećmi, młodzieżą i dorosłymi, którzy przychodzą na moje pokazy (widowiska) o nauce (kilkanaście lub kilkadziesiąt razy do roku). Czym ich zadziwię lub zaskoczę? Co pozostanie w ich głowach? JAK ZWYCIĘŻĘ?! Jeśli zaczynam bez tego nastawienia, wiem, że prawdopodobnie całość wypadnie błado.

JEŚLI NIE CHCESZ BYĆ NAJLEPSZY, BĘDZIESZ KIEPSKI.

◆ MOJE PROPOZYCJE

Jak przygotować dobrą prezentację? Jak wystąpić w telewizji lub w radiu? Na co warto zwrócić uwagę? Odpowiedzi na te pytania są ważne, jednak sukces zależy nie tylko od przygotowań.

Przed wszystkim postawmy sobie cel. Jaki?

Taki, że moje wystąpienie, moja prezentacja, mój wykład, mój wywiad BĘDZIE NAJLEPSZY.

Teraz cały nasz talent, naszą wiedzę, umiejętności i wysiłek podporządkujemy tej jednej myśli: „MAM BYĆ NAJLEPSZY”.

Napiszmy to postanowienie na kartce i postawmy przed sobą na biurku. To nasze zadanie. Temu mają służyć przygotowania do wystąpienia.

Jestem dobry, ale MAM BYĆ NAJLEPSZY.

Przy takim wyzwaniu nie myślimy o tremie i stresie. Nie czujemy paraliżu. Prostujemy się. Walczymy. Każde zdanie, każdy slajd i każdy nasz ruch ma służyć pokonaniu konkurencji. Wówczas na pewno się uda.

◆ ĆWICZENIA

- » Przygotuj 1–2 minutowe wystąpienie zatytułowane „Mój najszczęśliwszy dzień”. Postaraj się przekonać odbiorców, że ten dzień był naprawdę wyjątkowy. Wygłoś to wystąpienie przed kamerą (może to być kamera w telefonie komórkowym). Obejrzyj nagranie wraz z osobą znaną ze swego krytycyzmu i posłuchaj jej uwag.
- » Spróbuj pod dowolnym pretekstem opowiedzieć o tym dniu w czasie najbliższego spotkania towarzyskiego. Czy przyciągnąłeś/przyciągnęłaś uwagę odbiorców? Czy słuchali z zainteresowaniem? Jeśli niezbyt się udało, spróbuj ponownie za parę tygodni. Tylko pamiętaj MASZ BYĆ NAJLEPSZY/NAJLEPSZA.

IMPROWIZACJA

Moi studenci często przekonują: „Jestem inteligentny i umiem mówić. Dam sobie radę!”. Kiedy słyszę takie słowa, już widzę... piękną klęskę.

Dlaczego często tak postępujemy? Dlaczego wierzymy, że „jakoś” się uda? Różni „specjaliści”, „trenerzy” i doradcy uczą nas, by mówić o sobie „Jestem inteligentny, szybko się uczę, dobrze współpracuję z zespołem, jestem kreatywny, ambitny, itp.”. Po kilku powtórzeniach tych określeń, sami zaczynamy w nie wierzyć. W zasadzie to dobrze. Ale... skoro jestem taki zdolny, to po co mam przygotowywać swoje wystąpienie lub prezentację? Szkoda tracić czas. Żalodne efekty takiego podejścia oglądaliśmy czasem na wykładach i konferencjach. Nie tylko w Polsce. „Ale ja potrafię ZAIMPROWIZOWAĆ swoje wystąpienie!” – twierdzą niektórzy. Słowo „improvizacja” pochodzi z łaciny, gdzie *improvisus* oznacza „nieprzewidywalny”. Jest to zatem tworzenie dzieła bez przygotowania. Taki utwór jest właśnie niepowtarzalny i zwykle powstaje spontanicznie. Improwizacyjne popisy były szczególnie modne w XIX wieku. Poeci i muzycy improwizowali, wywołując podziw zebranych. Adam Mickiewicz swoim talentem w tej dziedzinie fascynował słuchaczy. Pokazywał swój geniusz twórczy. Od czasów Adama Mickiewicza każdy nasz rodak uważa się za mistrza „Wielkiej improwizacji”. Jemu się udało, to i ja potrafię! Jednak niewiele osób zdaje sobie sprawę, że poza naprawdę ogromnym talentem, artyści wprawiali się w realizacji takich zadań. Przygotowywali się, chociażby ogólnie. Liczenie bowiem tylko na swoją inteligencję i „geniusz” jest mocno ryzykowne. Czy zatem można improwizować swoje wystąpienie? Tak.

◆ PRZYGOTUJ IMPROWIZACJĘ

Moim zdaniem, najlepsze są jednak improwizacje dobrze zaplanowane i przygotowane. Nie oznacza to napisania sobie wystąpienia, ani trzymania się zarysowanego planu. Nie ma „slajdów”, które będą nas prowadzić. Musi tu występować owa „nieprzewidywalność”. Ci, którzy potrafią w taki sposób przedstawić swoje wystąpienie, mogą liczyć na entuzjastyczną reakcję odbiorców i ich podziw. Oczywiście, pod warunkiem, że wystąpienie traktujemy poważnie i włożymy w nie „całe serce”. Do udanej improwizacji trzeba się zatem dobrze przygotować. Jak?



Rekwizyty zwiększają zainteresowanie odbiorców. Wystąpienie autora poradnika Wiktora Niedzickiego na temat współpracy polsko-szwajcarskiej podczas konferencji PSPB „Szczyty innowacji”. Fot. Marcin Zięba

Przede wszystkim musimy świetnie znać temat. Im więcej wiem, tym więcej mogę opowiedzieć słuchaczom bez tzw. lania wody.

Ja staram się przed wykładem czy prelekcją jak najwięcej przeczytać. W książkach, w prasie i w Internecie. Nawet jeśli nie wszystko zapamiętam, wiele informacji przyda się. Napłyną z pamięci, gdy będą potrzebne. Szczególnie ważne są „ciekawostki”. To coś, co uatrakcyjni nasze wystąpienie i ułatwi zrozumienie oraz zapamiętanie treści. Nam również.

Dobrze jest opowiedzieć o zdobytych wiadomościach swojej rodzinie lub znajomym. Opowiedzieć, a nie wygłosić przemówienie! To pozwoli utrwalić naszą wiedzę. Powinniśmy przygotować sobie także parę anegdot związanych z tematyką jaka będzie przedmiotem prezentacji. Na wszelki przypadek warto opowiedzieć bliskim osobom historyjki, które zamierzamy wykorzystać.

Po takim wstępnym przygotowaniu musimy zatroszczyć się o rekwizyty. Mogą to być pamiętki z pobytu w dalekim laboratorium, śruba z aparatury używanej podczas wielkiego odkrycia lub inne tego typu niestandardowe detale. Im dziwniejsze, im bardziej odbiegające od codzienności, tym lepsze. Nasi odbiorcy docenią, że staraliśmy się uatrakcyjnić temat.

Teraz pora na zaplanowanie wystąpienia. Co będzie na początku, a czym zakończymy? Zarówno pierwsze zdania, jak i podsumowanie powinno pozostać w pamięci. Może warto rozpocząć paradoksem? Jest to twierdzenie logiczne, które prowadzi do zaskakujących lub sprzecznych wniosków. A może na wstępie przytoczymy zabawną anegdotę? Czasem warto opowiedzieć o własnej, ciekawej przygodzie lub spostrzeżeniu. Odbiorcy lubią słuchać o takich osobistych przeżyciach.

Zapiszmy sobie kilka wersji tego początku. Podobnie kilka zakończeń. Dobrze jeśli zawierają krótko sformułowany wniosek z naszego wystąpienia. W ostatniej chwili, pod wpływem impulsu, wybierzemy tę najlepszą wersję, najbardziej poruszającą odbiorców.

Ja, poza zdaniem rozpoczynającym i końcówką, robię sobie w pamięci rodzaj spisu treści. Nie chodzi o „wstęp, rozwinięcie i zakończenie”. Musi tam być coś więcej. Ten spis będzie moją „mapą”.

W punktach układam sobie owe ważne informacje i ciekawostki. Oczywiście, w miarę możliwości przeplatam je anegdotami oraz pokazami doświadczeń lub prezentacjami rekwizytów.

Jeśli jest to możliwe, przygotowuję również materiał ilustracyjny. Na przykład projektor może wyświetlać fotografie związane z tematem. Nie muszą one bezpośrednio odnosić się do naszych słów. Mogą tworzyć „tylko” odpowiedni klimat. Jeśli będziemy mówili o pracach wykonywanych w laboratorium, możemy wyświetlać ładne fotografie współpracowników działających w laboratorium. Jeśli będzie mowa o przemyśle, potrzebne są symboliczne obrazy przemysłu. Można je znaleźć w firmach sprzedających fotografie (w tzw. bankach zdjęć).

Przygotowania warto zakończyć dzień, a nawet dwa przed planowanym wystąpieniem. Oczywiście, jeśli jest to możliwe. Bywa, że o zadaniu dowiadujemy się w ostatniej chwili i wyżej opisane działania musimy wykonać w ciągu dwóch godzin. Trudno. Przy odpowiednim podejściu poradzimy sobie.

Wcale nie tak rzadko zdarza się, że telefonuje do mnie dziennikarz z telewizji lub radia i zaprasza do rozmowy w studiu na temat ważnego odkrycia lub wydarzenia. Jeśli znam temat, przyjmuję zaproszenie. Szybko gromadzę to, co da się zdobyć na dany temat, szczególnie najnowsze informacje. Czytam wszystko – zwykle parę razy. Potem przygotowuję sobie odpowiedni strój (garnitur lub strój nieco swobodniejszy) i... ruszam do studia. Bywa, że zaproszenie przychodzi na tyle późno, że uda mi się tylko zgromadzić materiały, a czytam je już w taksówce wiozącej mnie do telewizji. Obmyślam wówczas kilka zdań, które mogą mi się przydać. Bywa, że wcale z nich nie korzystam, bowiem rozmowa toczy się inaczej niż planowałem. Często jednak takie, przygotowane wcześniej zdanie przydaje się.

Wiemy już, jak przygotować „improwizowane” wystąpienie.

PODSUMUJMY

- » *Zbieramy wszelkie informacje.*
- » *Utrwalamy je w pamięci przez opowiedzenie na przykład bliskim.*
- » *Znajdujemy parę anegdot i utrwalamy je sobie w pamięci.*
- » *Szukamy rekwizytów (niekonieczne).*
- » *Układamy plan improwizacji.*
- » *Wymyślamy 2–3 wersje zdania rozpoczynającego i zakończenia.*

Chwileczkę! Jeśli tak przygotowaliśmy nasze wystąpienie, to na czym polega improwizacja?

Na twórczym wykorzystaniu materiałów.

Jak to zrobić?

Przygotowaliśmy wszystko do improwizacji. Teraz zadbajmy o siebie. Należy nam się chwila odpoczynku. Najlepiej w ciszy, bez rozmowy, bez rozpraszania przez telefony lub współpracowników. W tym czasie nastawiamy się pozytywnie. Myślimy o tym, że MUSIMY ZWYCIĘŻYĆ!

Wreszcie chwila prawdy.

◆ JAK IMPROWIZOWAĆ?

Walkę rozpoczynamy już z chwilą pierwszego otwarcia ust.

Od czego zaczniemy? To zależy od naszego nastroju i temperamentu. Przemyślane wcześniej słowa same odnajdują się ustach. Patrzymy na odbiorców i obserwujemy ich reakcję. Tak dobieramy wyrażenia i wcześniej przygotowane argumenty, by zaakceptowali nasz punkt widzenia. Mówimy to, co podpowiada nasza pamięć. To, co wydaje nam się najważniejsze w tym momencie.



Z całym przekonaniem i z pasją opowiadamy historie odkryć, błędów, kłopotów.
Fot. Stanisław Kwieciński

Opowiadamy. Nigdy nie wygłaszamy przemówienia. Nie głosimy orędzia do narodu, a właśnie opowiadamy. Opowiadanie powoduje, że słuchacze łatwiej nas zaakceptują. Będziemy bardziej autentyczni. Oczywiście, mówimy z przekonaniem, z pasją, „z ogniem”, pewnie i wyraźnie. Każde nasze słowo musi trafić do odbiorców. Czasem możemy coś powtórzyć, a na końcu powiedzieć to, co miało się znaleźć na początku. Nie szkodzi. Jeśli mówimy z pasją, słuchacze wiele nam wybaczą.

I wreszcie zakończenie. Warto powiedzieć jedno zdanie, które odbiorcom zapadnie w pamięć. Może właśnie jedno z tych przygotowanych wcześniej?

Teraz możemy czekać na oklaski.

Dla tych, którzy nigdy nie próbowali improwizować, mam propozycję: spróbujmy opowiedzieć rodzinie (osobom bliskim) o fascynującej, odwrotnej stronie Księżyca. Moja rodzina jest dość często „narażona” na takie próby, ale dzięki temu zyskuje dodatkową wiedzę. Tematem mogą być także gry komputerowe, nowe materiały lub technologie, albo nasza pasja sportowa. Oczywiście, najpierw dobrze przygotujmy wszystkie informacje, postarajmy się o ilustracje (w tym przypadku mogą być z Internetu), sformułujmy pierwsze zdania. A potem z pasją starajmy się zaimprovizować opowieść.

Może nie od razu będzie to taka improwizacja, jaką prezentowali wielcy poeci lub muzycy. Najważniejsze jest to, czy zainteresujemy naszych odbiorców.

◆ ĆWICZENIA

- » Przygotuj 1–2 minutową prezentację „Moja fascynująca praca”. Spróbuj zgromadzić wszystkie dostępne informacje na ten temat. Wybierz te najciekawsze i takie, które mogą poruszyć odbiorców. Nagraj tę prezentację kamerą (na przykład tą, którą masz w telefonie komórkowym). Obejrzyj nagranie krytycznie.
- » Opowiedz o swojej pracy podczas dowolnego spotkania towarzyskiego. Nie zdziwię się, gdy Twój słuchacz będzie zafrapowany tematem. Zyskasz w ich oczach. W końcu jesteś pracownikiem takiej ciekawej instytucji!
- » Przygotuj 60-sekundową autoprezentację stojąc przed kamerą. Opowiedz o sobie jako pracownikowi naukowym. Nie mów o swoim hobby, o rodzinie, o sporcie, czy muzyce tylko o swojej pracy naukowej. Obejrzyj krytycznie to nagranie. Co należy poprawić? Czy wyglądasz jak człowiek sukcesu? Czy stoisz prosto, równomiernie obciążając nogi? Czy Twoje dłonie nie wykonują niepotrzebnych ruchów?

ZDOBĄDŹ ODBIORCĘ

Najważniejszy jest odbiorca.

Bywa, że szef zleca nam prezentację. Może chce nas wyróżnić albo sam nie ma ochoty do pracy? A może wysłał nas na ważną konferencję za granicę? Przygotowując zatem wystąpienie, myślimy o tym, czy spodoba się ono profesorowi lub dyrektorowi.

To błąd. Czcigodne lub pocziwe nudziarstwo nie popłaca. Prezentacja może przypaść do gustu szefowi, ale uśpi widownię. Do śpiącego nie dotrą nasze informacje. Powtarzam jeszcze raz: najważniejszy jest odbiorca, czyli widz i słuchacz. To on decyduje o powodzeniu prezentacji. Może przysypiać z nudów albo wyjść z sali wykładowej. Może ostentacyjnie rozłożyć gazetę albo zacząć rozmawiać z sąsiadami. Może ziewać lub wysyłać SMSy. A przecież to jego uwagę musimy zdobyć!



Najbardziej wymagający jest najmłodszy odbiorca. Na szczęście zakończenie spotkania z udziałem mówiącego robota podoba się prawie każdemu.
Fot. Stanisław Kwieciński

Wiele lat temu miałem spotkanie z dziećmi. Zaraz po zakończeniu organizator podszedł do mnie. „Gratuluję. Dzieciom bardzo się podobało”. „A skąd Pan to wie?” „To proste, żadne z dzieci nie poszło do toalety”. Stałem jak wryty.

Genialne. Dzieci zainteresowane, które widzą i słyszą co chwilę coś ciekawego, nie wyjdą z sali. Przecież straciłyby część atrakcji.

W przypadku dorosłych jest nieco inaczej. Są różne upodobania, ale i tak obecność w sali i żywa reakcja na nasze słowa pokazują, że widzom się podoba.

Właśnie dlatego doświadczeni mówcy „walczą” o zdobycie uwagi odbiorców. Wygłaszane słowa nie powinny trafiać w próżnię. A przecież w sali mogą zasiadać osoby zmęczone, niewyspane. Bywają doświadczeni uczestnicy konferencji, którzy już niejedno widzieli. Zdarzają się i tacy, którzy podziwiali najlepszych wykładowców na całym świecie. Musimy zdobyć ich wszystkich. A jak wygląda moja walka o widza i słuchacza?

Przede wszystkim, muszę wiedzieć, kto będzie moim odbiorcą. Im więcej się dowiem, tym większa szansa, że dobrze dopasuję wystąpienie. Nawet wystąpienie na ten sam temat inaczej zaprezentuję dzieciom, inaczej inżynierom, a w jeszcze inny sposób słuchaczom uniwersytetu trzeciego wieku. Czasem celowo podejmuję się wyzwania, jakim jest wykład dla grupy wyjątkowo wybrednych odbiorców.



Czym przyciągnę uwagę odbiorcy? Walczę o widza każdym rekwizytem, każdym strojem i każdą historijką, którą mogę opowiedzieć. Fot. Stanisław Straszewicz, Filip Niemaszyk

Wszyscy mamy w sobie coś z dziecka. Lubimy niespodzianki. Już myśląc o zaplanowanym wystąpieniu muszę planować atrakcje, którymi zasłużę sobie na uwagę mojej widowni. Może będzie to fragment filmu, może proste doświadczenie (nie polecam skomplikowanych doświadczeń, które mogą się nie udać i trwać za długo), a może niezwykły strój.

Pamiętam, że przed wielu laty zostałem zaproszony na wielkie zebranie Naczelnej Organizacji Technicznej. Od znajomego naukowca wyprosiłem wielką aparaturę do wytwarzania tzw. szkła metalicznego. Było to ogromne wyzwanie.

Ciężarówka przywiozła sprzęt, kilku ludzi wtaszczyło instalację na scenę. Jakimś cudem udało mi się połączyć wszystkie kable i rurki. Aparatura działała. Uruchomiłem proces i uzyskałem długą taśmę szkła metalicznego, którą podzieliłem się z widzami. Powiedziałem, jaki problem może rozwiązać ten materiał. Opowiedziałem do czego służy szkło metaliczne. Wykład ten był wspominany bardzo długo.

Liczy się także to, w jaki sposób pokażemy przygotowane niespodzianki. Czy zaskoczymy widzów? Ciekawy przedmiot pojawiający się niespodziewanie, zwiększa zainteresowanie. Powinien być pokazany wyraźnie i przez odpowiedni czas. Czy widzowie będą dobrze widzieli to, co chcę pokazać? Sposób pokazania przedmiotu może zwiększyć jego wartość. Czy zaprezentowałem go z podkreśleniem wartości, czy też wskazując przedmiot, lekceważąco machnąłem ręką?

Bywa, że z przejścia źle śpię po nocach, myśląc o tym, jak zdobyć odbiorców. Nie ja jeden.

W filmie „Ciężar nieważkości” (reż. Maciej Odoliński) pierwszy polski kosmonauta, Mirosław Hermaszewski mówi: „Przez cały lot prześladowała mnie myśl, jak sobie dam radę z wystąpieniami publicznymi po powrocie”.

Kosmonauta przemyślał zatem swoje wypowiedzi, zastanowił się, co najbardziej zainteresuje odbiorców. Być może ułożył sobie w myśli niektóre zdania.

Po powrocie na ziemię major Hermaszewski (dziś generał) pokazał wielki talent. Z ogromną pasją, ale także we własnym, nieco poetyckim stylu opowiadał o swojej misji, o pracy, o kosmosie. Zdobywał tysiące fanów i do dziś jest bardzo pożądanym mówcą.

Skoro już wiem, czym i jak przyciągnę odbiorców, zaczynam przygotowywać wystąpienie. Więcej na temat przygotowań i konstrukcji wystąpienia można znaleźć w kolejnych rozdziałach („Przygotuj swoje wystąpienie”, s.90 i „Jak zaplanować swoje wystąpienie?”, s.98). Teraz pora na osobiste zdobywanie odbiorcy.

◆ WALKA O ODBIORCĘ

Zaczyna się ona już przy wejściu do sali. Musisz zrobić pierwsze, dobre wrażenie. Ci, którzy nas zobaczą, ocenią, czy strój jest odpowiedni do okoliczności. W sali pełnej studentów lepszy będzie elegancki strój sportowy (*smart casual*). Jeśli naszymi odbiorcami są nauczyciele lub profesorowie, proponowałbym bardziej formalny garnitur. Ważna jest także godzina spotkania. Rano lepszy byłby garnitur szary, a wieczorem ciemny.

Panie ocenią naszą fryzurę. Kolorowy irokez lub dredy zostaną lepiej przyjęte przez młodszych widzów. Staranne uczesanie raczej przez bardziej dojrzałych.

Bardzo ważny jest wyraz twarzy. Konieczny jest naturalny uśmiech lub chociażby pogodny wyraz twarzy. Pamiętajmy także o wyprostowanej postawie i eleganckim zachowaniu, w tym także o ciekawym początku wystąpienia. O tym wszystkim będzie mowa szczegółowo w rozdziale „Pokaż się, czyli obraz” (s.107).

Warto opanować obsługę urządzeń technicznych. Sprawność prezentera pozwala zdobyć uznanie sporej części publiczności.

Dobry mówca na ogół nie uczy się swojego wystąpienia na pamięć. Oczywiście, przygotował sobie plan całości, ma gotowe argumenty, oraz wie, jaką drogą poprowadzić odbiorcę. Całą prezentację tworzy jednak na żywo, na oczach widowni. Dzięki temu uniknie pułapki drętłego słowa pisanego.

Zdarza się, że część osób pisze sobie tekst wystąpienia, a potem uczy się go na pamięć. Niestety, efekt rzadko jest dobry. Pisany tekst nie przekazuje emocji. Jeśli wygłaszamy go z pamięci, myślimy o tym, by niczego nie zapomnieć. Wypowiadamy same słowa. Bez myślenia o całej treści i bez emocji. Odbiorcy to słyszą. To właśnie pułapka słowa pisanego.

Parokrotnie sam wpadłem w taką pułapkę. W programach telewizyjnych musiałem precyzyjnie mieścić się w czasie odpowiedniej liczby sekund. Również słowa musiały być zgodne ze scenariuszem. Uczyłem się tekstu dość szybko. Niestety, pilnując słów rzadko mówiłem z entuzjazmem. Jeśli zamiast tekstu miałem tylko punkty, wypowiedź była bardziej naturalna i niosła emocje.

Jak łatwo się domyślać, wiele zależy od nastroju, od widowni. Zarys, notatki lub przygotowane slajdy są tylko szkieletem. Za każdym razem nieco inaczej wypełnimy je treścią. I to jest największa atrakcja. Gdyby było inaczej, moglibyśmy nagrać nasz komentarz do prezentowanych materiałów i za każdym razem odtwarzać go bez błędu. A może nawet udałoby się go przesłać naszym odbiorcom pocztą elektroniczną? Byłoby taniej i bez nerwów. Organizatorzy oszczędziliby na wynajmowaniu sali. Ale przecież chodzi o spotkanie z żywym człowiekiem.

Z żywym!

Kogo wszyscy słuchają chętniej? Nudziarza, który logicznie przedstawia argumenty, czy człowieka charyzmatycznego, który porывa salę? Pokażmy zatem swój entuzjazm, niespożytą energię i przekonanie o słuszności przedstawianych poglądów. Nasza pasja porwie słuchaczy.

Pasja nie oznacza jednak połykania końcówek słów lub niewyraźnego mówienia. Dbajmy o dykcję, która świadczy o naszej kulturze. Więcej na ten temat piszę w rozdziałach „Powiedz to prosto” (s.138) i „Mów z entuzjazmem” (s.144).

◆ NIE NUDŹ

Najważniejsze przykazanie wystąpień publicznych brzmi „NIE NUDŹ!”. Reszta jest tylko dodatkiem.

Skoro ma nie być nudno, warto przygotować sobie między innymi anegdoty. Niestety, tu poruszamy się po polu minowym. Żarty powinny być zabawne i zrozumiałe dla każdego. Nie mogą powodować u słuchaczy zażenowania. W żadnym wypadku nie powinny nikogo obrażać, ani urażać. Dodatkowo, nie mogą nikogo stawiać w złym świetle.

Tak jak zbieram różne ciekawe przedmioty i rekwizyty, tak kolekcjonuję wspomnienia, zwłaszcza wspomnienia zabawne. Te anegdoty dotyczą życia prywatnego, ale przede wszystkim moich doświadczeń dziennikarskich, filmowych i podróżniczych. Zdarza się, że podczas różnych wystąpień publicznych powtarzam te opowieści. Staram się zatem przypomnieć sobie inne, ciekawe wydarzenia. Zapisuję je na kartkach, do których zaglądam od czasu do czasu. Każdy może tak zrobić. Wszyscy pamiętamy historie z własnego życia.

Bardzo ważne dla odbiorców są nasze oczy. Niestety, bywa i tak, że prelegent patrzy tylko na ekran. Jeśli przemawiamy do naszych slajdów, jeśli mamy wzrok wbity w notatki lub komputer, szybko tracimy kontakt z widownią.

Z kolei nasze żywe spojrzenie przyciąga odbiorców, którzy stają się bardziej zaangażowani. Od pierwszego momentu staramy się obserwować widownię. Widzimy, czy odbiera nasze słowa, jak reaguje na przygotowane atrakcje, czy akceptuje nasze tezy. Nasz wzrok, przenoszony powoli z pierwszych rzędów na dalsze, daje widzowi uczucie, że patrzymy właśnie na niego. Nie zapominamy także o bokach sali. Ci odbiorcy też są ważni.

Cały czas powinniśmy pamiętać o uśmiechu. Uśmiech jest zaraźliwy. Widzowie patrząc na nas, też zaczną się uśmiechać. A nam będzie łatwiej, gdy będziemy mieć przed sobą pogodne i zasłuchane twarze. Jak wiadomo, większość dobrych mówców odczuwa stres na początku wystąpienia. Zauważając dobrą reakcję sali, odczuwają ulgę i przyływ dobrej energii. Dzięki tej energii prezentacja nabiera tempa, staje się bardziej dynamiczna. Po prostu lepsza.

Ja walczę o odbiorcę także przygotowanymi rekwizytami. Kiedy daję do rąk próbkę nowego materiału, pamiątkę z podróży, czy ciekawy detektor, widzę ożywienie audytorium. Oczywiście, odbiorcy będą przekazywali sobie ten rekwizyt z rąk do rąk, zaczną rozmawiać, robić sobie zdjęcia. Wcale mnie to nie martwi. Te rozmowy oznaczają, że widzowie są zainteresowani i dzielą się swoimi uwagami na temat trzymanego przedmiotu. A ten przedmiot ma przecież ścisły związek z tematem mojej prezentacji.

Czasem warto jest też pobudzić widownię przez zadanie pytania. Wszyscy przez chwilę muszą się zastanowić nad odpowiedzią. Dla mówcy jest to czas na zebranie myśli i „złapanie oddechu”, a widzów zmusza do myślenia.

Niestety, nawet rozdanie rekwizytów, nawet atrakcje i pytania do audytorium nie są czasem „wypoczynku” dla mówcy. Podczas wystąpienia publicznego niezbędna jest stale wytężona uwaga i ciągła walka o odbiorcę.

◆ ĆWICZENIA

- » *Wymyśl ciekawy temat Twojego wystąpienia na festiwalu nauki. Zaplanuj kilka ciekawostek, doświadczeń i innych atrakcji. Pamiętaj, że powinny pojawiać się nie rzadziej niż co 3-6 minut.
Jakim fajerwerkiem zakończysz swoją prezentację? Widzowie powinni wyjść oszłomieni lub zachwyceni.*
- » *Jeśli w niedalekiej przyszłości „grozi ci” wygłoszenie referatu na konferencji lub seminarium, zastanów się już dziś, co może być atrakcją na takim spotkaniu. Możesz jeszcze przygotować fotografie, filmy, a może nawet krótką, zabawną historię na temat prowadzonych badań.*
- » *Czy potrafisz treści dla specjalistów wygłaszać z uśmiechem lub choćby pogodną twarzą? Spróbuj przeciwzyć wystąpienie mając pogodną twarz.*



Nauka bywa bardzo fotogeniczna, a ciekawe doświadczenia to świetne narzędzia promocji. Tu prezentacja projektu badawczego realizowanego w ramach PSPB podczas Pikniku Naukowego w 2016 r. Fot. archiwum OPI PIB

PRZYGOTUJ SWOJE WYSTĄPIENIE

Ile czasu potrzeba na dobre przygotowanie prezentacji? Moje doświadczenia mówią, że tyle godzin, ile minut będzie trwało nasze wystąpienie. Im krótsze, tym więcej pracy wymaga, w przeliczeniu na każdą minutę wystąpienia. Ale... To nie są tylko moje doświadczenia.

Pytałem panią profesor, która wygłaszała wykłady w NASA. Dobry wykład przygotowywała dwa do trzech miesięcy. Pan profesor, który prowadził wykłady dla studentów w Princeton mówił, że jeden wykład to parę tygodni pracy. Inni uczeni oceniali ten czas podobnie – od tygodnia do dwóch miesięcy. Ten czas zależy od tego, jak wiele materiału trzeba przygotować specjalnie do danego tematu. Może się przecież zdarzyć, że już wcześniej mieliśmy potrzebne ilustracje lub treści.

Oczywiście, dobrze przygotowany wykład można potem wykorzystać wielokrotnie. W całości lub we fragmentach. Dzięki temu doświadczony mówca może skrócić czas przygotowań. Jeśli jednak dopiero zaczynamy, musimy nastawić się na długą i ciężką pracę. Nie da się tego zrobić w ciągu jednej nocy!

Pracę nad wystąpieniem warto zatem zacząć odpowiednio wcześniej.

Najpierw jest czas na zastanowienie się, co powiemy, do kogo i co ma z tego wynikać. Dlaczego my, i po co to wystąpienie.

Zwykle jako pierwszą dostajemy informację, z jakiej okazji lub z jakiego powodu mamy wygłosić prezentację lub wykład. Może to być na przykład konferencja, seminarium, festiwal nauki lub spotkanie z grupą przedsiębiorców lub dziennikarzy zainteresowanych naszym projektem.

Tak jak wspominałem, od razu staram się jak najwięcej dowiedzieć o uczestnikach imprezy. Kim będą moi odbiorcy? Czy będzie to małe grono specjalistów w branży, o której będę mówił, a może duży zjazd fachowców? W tym pierwszym przypadku oczekiwane będzie wystąpienie bardzo specjalistyczne, w tym drugim należy pamiętać, że tylko część gości będzie ekspertami w naszej branży. Są fachowcami, ale o różnych specjalnościach. Dla nich należy przygotować nieco bardziej ogólną, ale i bardziej atrakcyjną prezentację.

Ważny jest czas przeznaczony na naszą prelekcję i pora w jakiej ma się ona odbyć. Poranek na ogół nie stanowi wielkiego problemu. Kawa obudzi śpiochów. Niestety, jeśli będziemy mówili tuż po przerwie obiadowej, w przyćmionym świetle sali, to część odbiorców odczuje senność. Musimy włożyć bardzo dużo pracy (a potem także pasji), by wykład nie zamienił się w seans leczenia bezsenności. Do tych śpiących nie dotrze

nawet wiadomość o największym odkryciu XXI wieku. Musimy stale o tym pamiętać. A zatem trzeba mieć wstępną koncepcję wystąpienia.



Fot. Wiktor Niedzicki



Fot. Bożenna Niedzicka



Fot. Marcin Zięba
Kim są moi odbiorcy? Co może ich zainteresować?



Fot. Marcin Zięba

◆ CO PRZEDSTAWIMY ODBIORCOM?

Teraz zaczynamy myśleć o tym, co pokażemy i powiemy odbiorcom. To myślenie może trwać dzień, ale nawet i parę tygodni.

Nie ukrywam, że zwykle żyję z tym cały czas. Na spacerze, w łazience, w czasie lektury. Ciekawe pomysły przychodzą mi do głowy podczas prowadzenia samochodu. Zatrzymuję się wówczas w bezpiecznym miejscu i notuję. Zwykle nie mam pod ręką kartki, ale od czego telefon komórkowy. Piszę notatkę i wysyłam do siebie mailem.

Już dawno zauważyłem, że takim ważnym zadaniem żyję także w nocy. Najlepszy do myślenia jest czas kilka minut przed dźwiękiem budzika. W takim „półnie” przychodzą do głowy niebanalne myśli, skojarzenia i przypominają się różne sprawy. Żeby tylko udało się je szybko zanotować.

Niektórzy wykładowcy uważają, że każdy pomysł powinien być zapisany na osobnej, małej kartce. Być może tak jest lepiej. Ja notuję na tym, co mam do dyspozycji w danej chwili.

Warto zapisać sobie także kilka krótkich historii związanych z tematem wystąpienia. Opowieści z życia własnego lub anegdoty o uczonych łatwiej zapamiętać niż ściśle dane. Taka pojedyncza opowieść może trwać 30–40 sekund. Dobrze, jeśli jest choć trochę zabawna. Nasi słuchacze docenią chwilę oddechu w najbardziej specjalistycznym wystąpieniu.

Warto jest także przemyśleć, do czego tak naprawdę mogą posłużyć nasze badania z punktu widzenia osób, które będą nas słuchały.

Powoli, krok po kroku rodzi się pomysł na temat lub hasło prezentacji. Zadajmy sobie jeszcze raz pytanie, dlaczego publiczność ma nas wysłuchać?

◆ NAJWAŻNIEJSZY JEST TYTUŁ

Tytuł uporządkuje całe wystąpienie. Dobrze, jeśli jest zrozumiały dla każdego uczestnika spotkania.

Na przykład: „Wpływ jonów $Xy(III)$ na krystalizację w układzie z $RCl + Na_2SO_4 = K_2SO_4 + 2 NaCl$ w zz ” (tytuł nieco zmieniony, by utrudnić rozpoznanie autorów) może być oczywisty dla grupy specjalistów, ale nie dla wszystkich. „Biom mineralogia angiogenezy” brzmi intrygująco i z pewnością da się prosto wyjaśnić, ale nie od razu.

Oczywiście, w przypadku spotkań ekspertów skomplikowane tytuły z wzorami i trudnymi nazwami są niezbędne. W innych sytuacjach zainteresowani mogliby się nie zorientować, że warto wysłuchać takiego wykładu.

Podczas prezentacji dla szerokiej publiczności obowiązują nieco inne zasady.

Tytuł nie powinien być zbyt długi. Najlepiej do 10 słów. Jeśli napisaliśmy coś dłuższego, może to oznaczać, że nadal nie wiemy, o czym chcemy mówić.

Jeśli zaplanowane zostało wystąpienie otwarte dla widzów, trzeba tę publiczność zainteresować. Tytuł powinien zelektryzować odbiorców. Musi być intrygujący, może być nieco prowokacyjny, ale zawsze musi być ciekawy.

Gdyby tematem było właśnie przygotowanie prezentacji, zaproponowałbym tytuły: „Katastrofa, czyli źle przygotowana prezentacja”, „Jak odstraszyć publiczność?”, „Jak uporządkować chaos w głowie?”, „Jak uśpić odbiorców? Sekrety prezentacji” lub podobne.

Znam redakcję prasową, w której dla młodych dziennikarzy został nawet napisany rodzaj skryptu „Jak tworzyć tytuły?”. Właśnie tytuł zachęci czytelnika. Zabawa słowem, skojarzeniami, żart lub kpina zostaną dobrze odebrane przez inteligentnych odbiorców. Niektórzy sugerują, by tytuły były pisane w stylu Twittera. Zanotowałem

MATTERHORN
4479 m.n.p.m.

RYSY
2479 m.n.p.m.

4 CZERWCA 2016 r. / KONFERENCJA 999

SZCZITY INNOWACJI ZAPROSZENIE

Centrum Przetwarzania Informacji - Państwowy Instytut Badawczy
ma zaszczyt zaprosić na **konferencję podsumowującą realizację
Polsko-Szwajcarskiego Programu Badawczego oraz prezentującą
i promującą wyniki uzyskane w ramach projektów PISP.**

Konferencja odbędzie się 6 czerwca 2016 r. w godz. 15:00-18:00
w **najwyżej polubionej sali konferencyjnej w Polsce**
miejscem się na 35. piętrze Warsaw Trade Tower
przy ul. Chłodnej 51 w Warszawie.

Wcześniej zaproszamy na wernisaz fotografii Marcina Żelby
i uroczystą kolację, którą uświetni koncert Juli H. i Piotra Jakubowskiego
w Willi Wołczyńskiego przy ul. Chłodnej 51.

RVP do 25.05.2016 r. / e-mail: dziedziapka@pib.edu.pl / tel. +48 22 351 71 14

AGENDA

15:00-14:00	Recepcja
14:00-14:20	Otwarcie konferencji, powitanie Uczestników przez dyrektora PIB, H.S., wydanie przedstawicielom Ambasady Szwajcarskiej w Polsce, H.S., listu od dyrektora Biura Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy
14:20-14:50	Spotkania polsko-szwajcarskie na przestrzeni dekad - Instytut Naukowy
14:50-15:00	Współka na szczycie - efekty projektów Polsko-Szwajcarskiego Programu Badawczego
15:00-15:15	Szczyty innowacji zdobyte i co dalej? - zainicjowana dyskusja wiodąc do dyskusji prof. Leszek Kaczmarski, przewodniczący Innowacyjnego Komitetu dla Ryzyka Państwa
15:15-16:30	Przełama kawa
16:30-17:40	Szczyty popularności, czyli o roli mediów w popularyzacji wyników badań naukowych - zainicjowana dyskusja
17:40-18:00	Podsumowanie zamknięcie zjazdu
18:30-21:30	Uroczysta kolacja wernisaz i koncert

SWISS CONTRIBUTION **Polish-Swiss Research Programme** **OPI**

Dobry tytuł przyciągnie publiczność. Zaproszenie na konferencję pt. Szczyty innowacji. Wśród tytułów wystąpień znalazł się na przykład taki: „Szczyty innowacji zdobyte i co dalej?”

kilka tytułów wykładów na konferencjach TED: „Pomysły warte randki”, „Jak stworzyć las na własnym podwórku?”, „Po co teatr w wojsku?”, „Jak wolna jest wolność prasy?”, „Jak chaos stymuluje kreatywność?”.

Obecnie (2016 r.) w Internecie najczęściej są stosowane tytuły, które wyjaśniają, o czym będzie mowa w tekście. Są bardziej informacyjne, nieco dłuższe. Niestety, zmniejszają możliwość stosowania żartu słownego lub zagadki. Z drugiej strony, od razu wiadomo, czy warto zapoznać się z zawartością. Podobnie jest z prezentacją, czy wykładem.

Warto zrobić sobie bardzo krótkie streszczenie tego, co chcemy przygotować. Najlepiej jedno lub dwa zdania, które pomogą uporządkować pomysły. Wracam do przygotowań naszej prezentacji.

◆ CZYM ZAINTERESUJĘ WIDZÓW?

Wiadomo, że najważniejsze jest:

- » zwrócenie uwagi widzów,
- następnie
- » walka o utrzymanie zainteresowania
- i
- » przekonanie ich do naszych racji.

Poza tytułem szukam zatem pomysłów na atrakcje, którymi zdobędę odbiorców. Podkreślam to po raz kolejny. Czym dysponuję lub co mogę zdobyć? Będą to zadziwiające fakty lub niezwykle zastosowania naszych badań. Może warto pokazać ciekawe fotografie? Jakimi wykresami lub grafikami możemy dysponować? Czy istnieją lub mogą zostać zrealizowane filmy pokazujące ważne reakcje lub urządzenia?

Czasem warto urządzić z naszymi współpracownikami „burzę mózgów”.

Z pomysłów, które przysły nam lub współpracownikom do głowy wybieramy te, które pasują do wybranej tezy (tytułu). Zapisujemy je na kartkach, bowiem pamięć ludzka jest zawodna.

Od lat zajmuję się sztuką prezentacji. Gromadzę notatki, zapisuję rzeczy, które mnie interesują. Kiedy pojawił się pomysł tej książki, przejrzałem wszystko. W ciągu 2–3 dni powstał zatem konspekt z proponowanymi rozdziałami. Zachowałem go od razu w pamięci komputera. Hasła z moich notatek wstawiłem pod tytułami rozdziałów. Niektóre przenosiłem z rozdziału do rozdziału. Jeszcze raz przemyślałem całość. Zrezygnowałem z dwóch rozdziałów, a ich treść wstawiłem w inne miejsca. Teraz mogłem przystąpić do pisania.

Pora zatem na uporządkowanie całości. Co jeszcze należy zmienić lub uzupełnić?

Bardzo często z myśli zapisanych na kartkach staram się utworzyć dłuższy tekst. Jest to rodzaj artykułu, w którym dokładnie przedstawiam całą ideę wystąpienia. Tekst ma od kilku (rzadko) do kilkunastu stron.

Po napisaniu zostawiam tekst na jakiś czas. Na dzień albo na dwa. Potem do niego wracam. Czy odbiorcy zrozumieją tezę wystąpienia? Jakie dodatkowe atrakcje mogę dla nich przygotować? – takie pytania zadaję sobie wiele razy. Właśnie dlatego mimo szybkiego napisania tekstu, cała ta książka powstawała przez parę tygodni.

◆ TWORZENIE SLAJDÓW

Jeśli przemyślałem prezentację, zaczynam tworzyć slajdy. Lubię najpierw wybrać sobie projekt graficzny. Niestety, nie mam talentu graficznego i dlatego wybieram z gotowych wzorów, czasem zaczerpniętych z Internetu. Jeśli potrafię, staram się projekt „spersonalizować”, czyli dostosować go do planowanej treści.

Największy kłopot jest z ilustracjami. Mam dosyć bogate zbiory fotografii (własnych i mojej żony). Do tego dochodzą klatki z moich filmów. Po drobnych zabiegach mogę z nich skorzystać. W kilku przypadkach udało mi się zarejestrować obrazy symboliczne dla wielu gałęzi przemysłu lub nauki.

Wiele fotografii robię sam. Przecież każdy z nas ma telefon komórkowy z funkcją fotografowania. Zdjęcia nie muszą być artystyczne. Mają pokazywać to, o czym mamy zamiar mówić.

Jeśli zabrałem się za przygotowania odpowiednio wcześniej, mogę jeszcze zgromadzić nieco lepszy materiał ilustracyjny. Fotografie o charakterze ogólnym można także kupić w firmach. Za kilkadziesiąt złotych otrzymujemy znakomitej jakości materiał ilustracyjny. Zdjęcia naszych własnych prac (np. z mikroskopu) musimy już zrobić sami.

Zwykle w instytucie lub na uczelni możemy skorzystać z pomocy doktorantów, a nawet studentów, którzy mogą wykonać dobre zdjęcia. Dziś wiele osób dysponuje cyfrowymi aparatami o wprost nieprawdopodobnej rozdzielczości.

Wiem, że niektórzy uczeni korzystają także z pomocy fachowych studentów z ASP. Ich ilustracje, grafiki lub wykresy prawdopodobnie będą znacznie lepsze i bardziej profesjonalne.

Rozwiązaniem jest także zamówienie profesjonalnej sesji fotograficznej (można znaleźć fachowca, który nie zrukuje budżetu jednostki naukowej), z której zdjęcia możemy wykorzystać nie tylko do prezentacji, ale do wielu innych materiałów.

Wiele stron, gdzie można znaleźć bezpłatne materiały i projekty prezentacji, jest dostępnych w Internecie. Dobrze jest jednak zachować ostrożność i pamiętać o przestrzeganiu praw autorskich do wykorzystywanych materiałów.

Przygotowanie slajdów zabiera wiele godzin. To żmudna praca, choć daje mnóstwo satysfakcji. Większość z nas ma tendencję do „przegadywania” slajdów. Jeśli widzę zbyt dużo tekstu, wyrzucam jego nadmiar albo dzielę tekst i przenoszę go do kolejnego slajdu. I znów mam problem z grafiką lub fotografiami, których brak. Trudno. Najlepszym wyjściem jest zatem skrócenie tekstu.

Pisząc o slajdach mam na myśli także prezentacje inne niż tradycyjne, wykonane w programie PowerPoint.

- » *Krótki tekst zmieści się na ekranie nawet wówczas, gdy powiększam litery. Najlepiej, jeśli stosuję czcionkę 24 pkt lub większą. I nie więcej niż 8 wierszy tekstu.*
- » *W niektórych miejscach na slajdach warto umieścić słowo lub uwagę, która będzie przypominała nam o czymś, co warto przedstawić publiczności. Aby nie zapomnieć o przygotowanej atrakcji, na przykład doświadczeniu lub rekwizycie, na slajdzie umieszczam grubą strzałkę. Dla widza to tylko element graficzny, dla mnie znak „tu miała być atrakcja”. Inni stosują gwiazdkę.*
- » *Fachowcy doradzają przygotowanie jednego slajdu na każde 3 minuty wystąpienia. Ja uważam, że może być ich nieco więcej, co poprawi tempo prezentacji. W przypadku krótkich wystąpień można planować jeden slajd na jedną lub dwie minuty wystąpienia lub nawet częściej.*

O tym, jak zaplanować całe wystąpienie, piszę w rozdziale „Jak zaplanować swoje wystąpienie?” (s.98).

Jeśli slajdy są gotowe i widać ich logikę, warto znów zostawić sobie nieco czasu. Po jednym lub dwóch dniach nabierzemy dystansu do tej prezentacji. Spojrzymy na nią bardziej krytycznie. Zwykle w tym momencie zaczynam skracać przygotowane wystąpienie.

Teraz warto jeszcze przećwiczyć całą prezentację. I znów przyda się tu telefon komórkowy. Oczywiście, lepszy jest dyktafon, ale nie każdy go ma. Czy nasza prezentacja mieści się w założonym czasie? Czy będzie zrozumiała dla odbiorców? Czy pamiętaliśmy o tym, by dopasować wystąpienie do wieku i kompetencji widzów?

Na końcu jeszcze jeden etap przygotowania. Powinniśmy zadbać o siebie. Pamiętać o stroju (proszę zajrzeć do rozdziału „Pokaż się, czyli obraz”, s.107), ale także o makijażu, czyli pudrze na twarz, zwłaszcza jeśli prezentacja została zaplanowana w czasie upałów.



Mały, podręczny zestaw do makijażu. Fluid, puder, gąbki, pędzelek i ew. błyszczak do ust. Fot. Filip Niemaszyk

I wreszcie pora na samo wystąpienie, o czym piszę w kolejnych rozdziałach.

◆ ĆWICZENIA

- » *Wyobraź sobie sytuację, że w Twoim instytucie opracowano środek na porost włosów. Jaki tytuł miałaby Twoja prezentacja, by przyciągnąć widzów, na festiwal nauki?*
- » *Zaplanuj 10 -minutowe wystąpienie prezentujące Twoją jednostkę naukową. Jakie ilustracje umieściłbyś na slajdach?*
- » *Zanotuj 2-3 krótkie historie z życia, które pokażą Cię w dobrym świetle. Naucz się opowiadać je lekko i swobodnie.*
- » *Zanotuj 2-3 krótkie i ciekawe historie związane z Twoją pracą. Opowiedz je rodzinie i znajomym. Czy słuchacze byli zaciekawieni? Jak zareagowali na Twoją wypowiedź. Naucz się mówić o swojej pracy z pasją. Nagraj te historyjki na przykład telefonem komórkowym i obejrzyj nagranie krytycznie.*

JAK ZAPLANOWAĆ SWOJE WYSTĄPIENIE?

◆ JAK ZACZAĆ?

„Kto zgubił portfel?”. Takie pytanie obudzi wszystkich. Tyle, że nie ma związku z naszym wystąpieniem (pomysł z portfelem znalazłem w wypowiedzi Tomasza Kammela). „Dzień dobry. Nazywam się... Dziś będę mówił o...” – ma związek, ale jest mało poruszające.

„Podczas mojego wystąpienia omówię najważniejsze sprawy związane z badaniami...” – już wieje nudą.

„Większość z nas sądzi, że...” – obalamy dawno nieaktualny pogląd.

Jak zatem zaczynają najlepsi?

„Kiedy byłem dzieckiem, najbardziej obawialiśmy się wojny nuklearnej” – Bill Gates, TED 2015.

„Dzień dobry. Przyniosłem ze sobą dziecięcą pieluchę. Za chwilę pokażę Wam, dla czego...” – Ed Boyden, TED 2016.

„Ile razy użyliście dziś słowa 'niesamowite'? Raz, dwa, siedemnaście razy?” – Jill Shargaa, TED 2014.

„Mając dziesięć lat byłem na kempingu z ojcem w górach Adirondack, w dzikiej okolicy” – Robin Nagle, TED NewYork 2013.

Takie słowa budzą zainteresowanie. Słuchacze są zaciekawieni i chcą się dowiedzieć, co będzie dalej.

Od kilku lat na północy Francji trwa budowa Międzynarodowego Eksperymentalnego Reaktora Termonuklearnego ITER. Plazma o temperaturze wielu milionów stopni ma dawać energię elektryczną. W 2015 r. cały ośrodek dopiero wyłaniał się z fundamentów. Jednak na konferencji w lipcu 2015 r. w Krakowie dyrektor ITER zaczął swoje wystąpienie: „W naszym ośrodku mieliśmy już pierwszą plazmę”. Sala natychmiast ożyła. Co takiego?! „Proszę zobaczyć”. Na ekranie pojawiła się fotografia uderzenia pioruna w jeden z dźwigów na budowie. Piorun to też plazma. Do końca wystąpienia wszyscy słuchali bardzo uważnie.

25 lipca 2016 r. Michelle Obama, żona Prezydenta USA, powiedziała: „Każdego ranka budzę się w domu, który został zbudowany przez niewolników. I patrzę na moje córki, dwie piękne, inteligentne, czarnoskóre, młode kobiety, które bawią się z psem na trawniku Białego Domu”. To poruszyło miliony.

Świetny początek obudzi odbiorców. A co dalej?

◆ NASZ PLAN

Poza zgromadzeniem wszystkich informacji i atrakcji, które mamy zamiar wykorzystać, najważniejszy jest plan wystąpienia. Warto zapamiętać zdanie reżysera Alfreda Hitchcocka, który powiedział, że film ma się zaczynać od trzęsienia ziemi, a potem napięcie musi wzrastać.

Wiemy, jak planować – wstęp, rozwinięcie, zakończenie. Zanotujmy jednak, o czym będziemy mówili w każdym punkcie. Najlepiej, jeśli będą to hasła. Mocne hasła, które mogą poruszyć odbiorców. Piszmy na kartce. Na tym planie możemy dopisywać, czego jeszcze brakuje albo oznaczać plusami, że coś jest bardzo dobre lub ważne. Wstęp może być celnym zdaniem, które łatwo zapamiętać. Takie proste i mocne stwierdzenia powinny pojawiać się co parę minut. To nasze drogowskazy. Dobry plan przyspiesza pracę. Pomoże w ułożeniu, a potem w wygłoszeniu prezentacji. Precyzyjny plan może spowodować, że z części przygotowanych materiałów będziemy musieli zrezygnować. Trudno. Liczy się dobry efekt.



Plan wystąpienia bardzo ułatwia przygotowania. Czym rozpoczniemy nasze wystąpienie? Fot. Filip Niemaszyk

Nie wszystkie nasze informacje będą wstrząsały odbiorcami, tak jak u Hitchcocka. A przecież, zgodnie z opinią amerykańskich specjalistów uwaga człowieka po 3 minutach spada o połowę, a po 6 minutach znajduje się w okolicy zera. Musimy zatem te najciekawsze, najbardziej atrakcyjne informacje rozłożyć w wystąpieniu tak, by nie rzadziej niż co 3 minuty pobudzały widzów.

Pracując nad nową prezentacją robię sobie plan, a potem wstawiam do niego największe atrakcje jakie przygotowałem. Piszę dużymi literami i zachowuję duże odstępy między wierszami. W ten sposób łatwiej jest coś zmienić i uzupełnić. Jednocześnie wiem, że między atrakcjami mogę wstawić ważne informacje.

◆ INNE PLANY PREZENTACJI

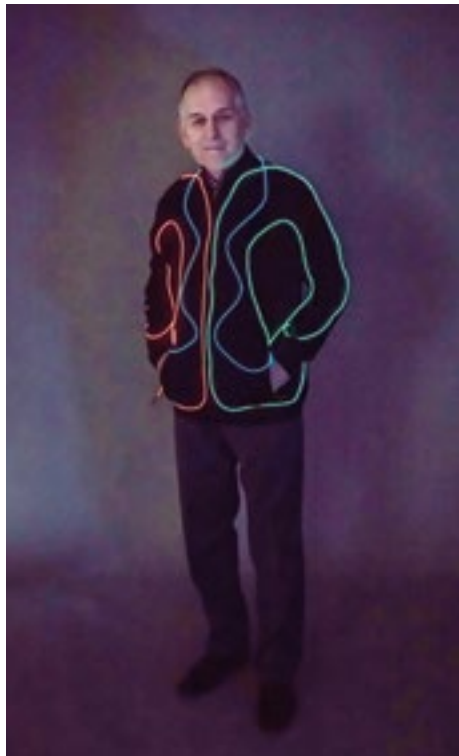
Lubię wystąpienia, które zaczynają się od postawienia problemu. Potem prelegent pokazuje, w jaki sposób szuka się rozwiązań. Na końcu powinniśmy dowiedzieć się, jak problem został rozwiązany, albo jakie są perspektywy jego rozwiązania.

Bywa, że to, o co chodzi w prezentacji pojawia się już na początku. Niektórzy powoli

odkrywają świat przed odbiorcą i zaskakują go na końcu tym, dokąd doszliśmy. Prezentacja powinna porwać publiczność, a nie zmuszać ją do wytężonej pracy umysłowej.

Chris Anderson w krótkim „poradniku” do wystąpień TED przypomina, że budowa tych „wykładów” pozornie wydaje się prosta. To schemat: opowieść o dzieciństwie, prywatny szczegół i inspiracja do działania. W rzeczywistości najważniejsza jest idea, która obchodzi słuchaczy. Powinno to być coś, co zaspokaja lub rodzi ciekawość. Ta idea pomaga nam zrozumieć świat. Budujemy ją z pojęć zrozumiałych dla odbiorców. Jeśli pokażemy, że warto tę ideę rozpowszechniać, wówczas mamy szansę na sukces.

◆ JAK ZAKOŃCZYĆ?



Świecący strój. Rekwizyt, który robi wrażenie nie tylko na dzieciach.
Fot. Filip Niemaszyk

Podobno, mniej ważne jak zaczynasz, ważne jak kończysz. Przygotujmy ciekawe podsumowanie, które przypomni najważniejsze elementy wystąpienia. Wskazane jest także zgrabne hasło lub zaskakująca puenta.

Nie zapominajmy, że zwykle badania prowadzi zespół. Powiedzmy parę zdań o naszych współpracownikach. Podziękujmy im za poświęcony czas, energię i inwencję. Krótka, ale z przekonaniem. Doceni to zespół i słuchacze.

Dobrze jest zakończyć tak, by widownia wiedziała, że to koniec. Można także zadać retoryczne pytanie z którym widzowie wyjdą z sali. Wspaniale, jeśli na końcu publiczność zrobi gromkie „wow”. Właśnie dlatego jedną z atrakcji zachowujemy na koniec.

Ja wykorzystywałem do tego celu chodzące roboty, latające ważki, unoszące się

kulki, dziecięce zabawki, ale także specjalnie zaprojektowany i wykonany świecący strój. W ciemności robi naprawdę duże wrażenie.

Mówca powinien kończyć wystąpienie z uśmiechem. Wie, że była to najlepsza prezentacja, jaką w tym momencie mógł wygłosić.

◆ ĆWICZENIA

- » *Spróbujmy naszkicować sobie plan referatu na najbliższe seminarium. Gdzie znajdują się najciekawsze elementy? Czy jest ich wystarczająco wiele?*
- » *Jeśli nie przewidujemy w najbliższej przyszłości wystąpienia, zaproponujmy rodzinie ciekawą rozmowę o naszych badaniach. Zaplanujmy to wystąpienie tak, jak profesjonalny wykład. Przedstawmy problem, który mamy rozwiązać, pokażmy drogi do jego rozwiązania i perspektywy dalszej pracy. Czy nasi najbliżsi byli zainteresowani? Czy przez cały czas udało nam się utrzymać ich uwagę?*

ZASKOCZ ICH, CZYLI JAK ZACZAĆ?

Stoimy z boku sceny/mównicy/ katedry wykładowej.

Widzowie jeszcze rozmawiają, a my mamy wyjść i wypowiedzieć pierwsze słowa, które więzną nam w gardle. A jeśli mnie nie posłuchają?! Jak zacząć? Co robić?

Sprawa jest prosta!

Spokojnie, ale energicznie wchodzimy na scenę, na mównicę lub na miejsce dla wykładowcy. Stajemy przed mikrofonem i... milczymy przez 2-3 sekundy. To bardzo trudny, ale ważny moment. W tym czasie powoli rozglądamy się po sali. Widzowie zwykle przestają rozmawiać. Jeśli gwar trwa nadal, lepiej cofnąć się o krok, poczekać chwilę, rozejrzeć się i wrócić do mikrofonu lub miejsca dla mówcy. Kiedy robimy to po raz pierwszy w życiu, musimy całą siłą woli opanować nerwy i nie spieszyć się. Warto. Po chwili powinno już być cicho. Teraz możemy rozpocząć. Zawsze zaczynamy z energią i radością.

„Dzień dobry Państwu. To wspaniałe, że o tak pięknej porze roku możemy spotkać się na konferencji. Nazywam się... i jestem... (tu podajemy naszą funkcję lub stanowisko). Dziś będę mówił o...”

To najprostsza wersja, o której pisałem już wcześniej. Niestety, nie porywa.

Może zatem zacząć nieco inaczej, ale też z radością:

„Od tysiącleci ludzkość stosuje nowe technologie. Jest ich coraz więcej i umożliwiają nam z każdym dniem lepsze i wygodniejsze życie. Wciąż powstają nowe rozwiązania. Nic zatem dziwnego, że na naszą konferencję rokrocznie przybywają najwybitniejsi uczeni całego świata. Chcą podzielić się swoją wiedzą, chcą poznać nowe technologie. Witamy wszystkich bardzo serdecznie. Tym spotkaniem interesują się także media, które również gorąco witamy (tu można wymienić z nazwiska wybitnych dziennikarzy, jeśli ich znamy). Ja nazywam się... i jestem... Dziś będę mówił o...”

Oczywiście, te słowa powitania dobieramy do okoliczności.

Albo, również z uśmiechem:

„O czasy, o obyczaje! Już starożytni narzekali na to, że świat jest coraz gorszy. I tak doszliśmy do współczesności, do złotego wieku ludzkości. Znakomite warunki życia i pracy zawdzięczamy uczonym i inżynierom. Dziś opowiem o pracach, które poprawiają działanie telefonów komórkowych. To znów zmieni nasze obyczaje. Na lepsze. Nazywam się... i jestem... Pokażę Państwu nowe...”

Dobrym rozwiązaniem jest też seria pytań, które naprowadzą publiczność na problem, o którym mamy zamiar mówić. Inne wersje początku zacytowałem w poprzednim rozdziale „Jak zaplanować swoje wystąpienie?” (s.98).

W 2016 roku rozpocząłem swoją prezentację „Historia brudu” od pytania, czy warto się myć i czy wszyscy mają czyste ręce? Czy każdy umył dłonie po wyjściu z toalety? Potem z pomocą specjalistycznego urządzenia (luminometru) sprawdziłem, czy zgłaszający się ochotnik ma naprawdę czyste ręce. Przed i po myciu. Wrażenie było naprawdę duże. Warto się myć!

Uwaga! Nie naśladujemy żadnego celebryty, nie udajemy znanego prezentera z telewizji i nie gramy. Nie powtarzamy zwrotów często wykorzystywanych przez polityków. Nie kopiujemy sposobu mówienia i zachowania posłów i ministrów. Pozostajemy sobą i okazujemy naszym gościom serdeczność oraz radość ze spotkania.

◆ POCZĄTEK MUSI BYĆ CIEKAWY

Najważniejsze są owe 2–3 sekundy ciszy na początku, które sprawiają, że widzowie przestaną rozmawiać. Dobrze jest także powiedzieć sympatyczne 1–2 zdania, które najbardziej gadatliwi mogą przeoczyć, ale w końcu i oni się uciszą.

To, co zacytowałem powyżej jest najbardziej prostym rozpoczęciem konferencji, wystąpienia lub prezentacji. A może warto wysilić się bardziej?

Wszyscy jesteśmy dziećmi, choć w różnym wieku. Lubimy niespodzianki. Warto tę naszą skłonność wykorzystać w praktyce wystąpień publicznych.

Zamiast banalnie przedstawić się „Nazywam się... i jestem...” może warto czymś zaskoczyć widownię. Włóżmy w to trochę pracy. Popatrzmy, jak robią to inni mówcy. Nie przepadam za rozpoczynaniem prezentacji od „Prawdopodobnie wszyscy Państwo...”, „Większość z nas sądzi...”, „Nie wszyscy wiedzą, że...”. Po takim wstępie zwykle zaczyna się nudziarstwo. Spróbujmy wymyślić coś bardziej oryginalnego. Coś, co od razu trafi do emocji odbiorców. Zwycięży ten, kto najbardziej odróżni się od innych mówców lub prelegentów.

Bywa, że udaje mi się znaleźć ciekawostkę, która jest mało znana. Czasem na początku pokazuję reakcję lub nowy materiał, a przedstawiam się chwilę później. Wiele lat temu zacząłem od prostej reakcji, która doprowadziła do wytrysku brunatnej cieczy na stół i zgromadzone eksponaty. Wytrysk zabrudził sufit auli. Na szczęście dziekan podszedł do tego wypadku z humorem. Owszem, musimy pomalować sufit, ale wytrysk został sfilmowany i trafił do Internetu. Miał tysiące odsłon. Nasz wydział przeżył wręcz oblężenie kandydatów.

W niektórych sytuacjach warto rozpocząć od kilku zdań i bardzo krótkiego filmu z naszego instytutu. Po jego prezentacji mówię, że przyjechałem właśnie z tego znakomitego ośrodka badawczego, a nazywam się...

Już kilka razy zastosowałem jednorazowy strój wykorzystywany w clean room'ach lub (również jednorazowy) strój szpitalny. Musiałem jednak znaleźć wiarygodne uzasadnienie dla tej „przebieranki”. Oczywiście, najlepszy jest żart z samego siebie lub swoich osiągnięć, ale to wymaga już poważnego przygotowania. Niemniej, możliwości jest wiele.

Nawet podczas poważnej, międzynarodowej konferencji naukowej drobna inscenizacja lub zaskakujący początek wywoła zainteresowanie naszym wystąpieniem. Jeśli bowiem odbiorcy śpią, to nawet najmądrzejsza treść do nich nie dotrze.

Zachęcam do opowiedzenia ciekawej historii z własnego lub – w ostateczności – cudzego życia. Dobrze jeśli dotyczy ona prowadzonych badań. Wystarczą 2 lub 3 zdania i już zaczynamy swój główny temat. Oczywiście, opowieść musi mieć związek z całością wystąpienia i szybko prowadzić do najważniejszych informacji. Wiem, że nie jest łatwo znaleźć taką historię. Bywa, że sam szukam jej w pamięci lub w literaturze całymi tygodniami. Zdarza się, że nie mogę jej znaleźć i wówczas wykorzystuję inny sposób rozpoczęcia spotkania.

◆ CO PO POWITANIU?

Po jak najkrótszym, ale ciekawym i dynamicznym wstępie jak najszybciej przechodzimy do najważniejszych spraw – do postawienia problemu, zaanonsowania istotnych wyników lub pokazania niezwykłych zdjęć. Na to czekają nasi odbiorcy.

Podczas całej prezentacji dobrze jest również co jakiś czas zaskakiwać lub prowokować odbiorców. Nie mogą pozostać znudzeni. Będą poruszeni, ale także bardziej zaangażowani. Może im się to podobać lub nie. Będą za lub przeciw, ale nie pozostaną obojętni.

Kiedy z pokazami odwiedzam szkoły, pierwsze pytanie to: „Czy będą wybuchy?”. To także ukryte pytanie „Czy będzie ciekawie?”. Młodzi „piromani” chcą zobaczyć coś niezwykłego, zaskakującego, zadziwiającego. Po prostu – widowisko. Podobnie jest z dorosłymi widzami. Nie zawsze się to udaje, ale warto próbować.

Niestety, z biegiem lat rzadziej pozwalamy sobie na głośne domaganie się atrakcji. Z rezygnacją znosimy nudziarzy. Niemniej ci, którzy potrafią nas czymś zaskoczyć odnoszą spore sukcesy. Sale na ich występach wprost pękają w szwach.

Jednym z takich „czarodziejów” przez lata był dr Tomasz Pluciński, chemik z Uniwersytetu Gdańskiego. Pamiętam wykład w piątkowy wieczór na Wydziale Chemicznym Politechniki Warszawskiej. Na korytarzach pustki i cisza. Mimo późnej pory i niefortunnego dnia w sali nie można było znaleźć wolnego miejsca. Wszyscy wiedzieli, że ten „guru” pokazów chemicznych zademonstruje coś ciekawego. Podobne emocje budziły prezentacje zespołu dr. Jerzego Jarosza na Wydziale Fizyki Uniwersytetu Śląskiego.

Instytuty naukowe lub konferencje specjalistów rzadko poruszają nasze emocje. A szkoda! Przecież odkrywanie prawdy o naturze materii bywa naprawdę fascynujące. Wielu z nas pamięta pasjonujące historie dotyczące wielkich uczonych. Niejeden współczesny naukowiec również potrafiłby porwać widownię swoją historią. Są tacy, którzy pokazami mogliby zaskoczyć swoich odbiorców. Obawiają się jednak, że nie wypada.

◆ SUPER ATRAKCJE

Przed laty atrakcją spotkań i imprez publicznych bywały tzw. cyrki fizyków. Proste (czasem nawet mniej proste) doświadczenia wykonywane w dużej skali i okraszone humorem przyciągały setki i tysiące odbiorców. Wraz z zaprzyjaźnionymi naukowcami przygotowałem kilka takich telewizyjnych „Cyrków Fizyków”. Robiłem także pokazy na scenie podczas Dni Otwartych w TVP. Podobnie jak grupa „Gromowładni” ze Śląska, która demonstruje nieprawdopodobne wyładowania elektryczne.

A dlaczego tak atrakcyjne są głównie cyrki fizyków, wybuchy chemiczne i sztuczne pioruny? Przecież prawie każda dziedzina może dostarczyć nam wielu wrażeń. Potrafi nas także zaskoczyć. Znam specjalistów, którzy wspaniale opowiadają o swojej pracy. Gdyby stworzyć im odpowiednie warunki, prawdopodobnie wymyśliliby wspaniałe pokazy. Nie każdy może dokonać odkryć na miarę Einsteina, ale prawie każdy (naukowiec) może przypomnieć sobie ciekawe doświadczenia lub zjawiska. Warto znaleźć atrakcyjny sposób by przedstawić je widzom.



„Cyrk Fizyków” – przygotowania do realizacji programu dla TVP1.
Fot. archiwum Wiktora Niedzickiego

A jeśli nie efektowne pokazy, to co jeszcze może zaskoczyć widownię? Z pewnością żarty, o których wspominałem wcześniej. Czasem także uda się sformułować pasjonujące tematy lub wskazać ciekawe czy intrygujące skojarzenia

A dlaczego właśnie zaskakujące skojarzenia i opowieści? Jak wiadomo, najważniejsze jest budzenie i podtrzymywanie ciekawości – także poważnych naukowców. Wiek nie ma żadnego znaczenia, bo człowiek tak długo pozostaje dzieckiem, jak długo zachowuje ciekawość. A bez ciekawości nie ma osiągnięć naukowych.

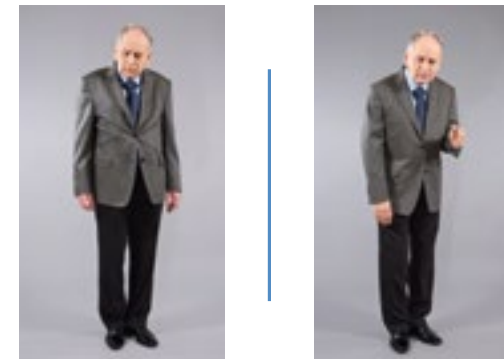
◆ ĆWICZENIA

- » Proponuję w czasie, gdy nie ma studentów, nagranie, na przykład telefonem komórkowym, następującej sceny. Z korytarza do sali wchodzi wykładowca, zamyka drzwi, podchodzi do stołu (katedry?), odczeka 2–3 sekundy, przedstawia się i mówi, jaki będzie tytuł wykładu. Obejrzyjmy nagranie. Czy wejście było energiczne i pokazywało odbiorcom, że jesteśmy opanowani. Czy zamykając drzwi nie odwróciliśmy się plecami do widzów (błąd)? Gdzie były nasze dłonie? Czy marynarka była zapięta? Na który guzik? (nie zapinamy dolnego guzika marynarki). Czy z podniesioną głową odczekaliśmy w ciszy owe 3 sekundy? Czy z pewnością siebie (ale bez bufonady!) przedstawiliśmy temat wykładu?
- » Nagrajmy ponownie tę samą scenę. Tym razem zacznijmy mniej banalnie, czyli nie od „dzień dobry” i naszego nazwiska, a na dodatek powitajmy dziennikarzy przybyłych na wykład. Obejrzyjmy krytycznie to nagranie. Co jeszcze warto poprawić?

POKAŻ SIĘ, CZYLI OBRAZ

Życie jest teatrem. A teatr to treść, obraz i emocje.

W wielu publikacjach można znaleźć wskazówki dotyczące tzw. mowy ciała. Jak ułożyć dłonie? Dlaczego warto palce ustawić w „piramidkę”? Które gesty są najwłaściwsze?



*Czy tak zgarbiony przekonam moich odbiorców?
Czy tak wygląda człowiek sukcesu?
Fot. Filip Niemaszyk*

Prawdopodobnie autorzy takich porad mają rację, ale...

Moim zdaniem mowa ciała obejmuje znacznie więcej. Zaczyna się już od postawy. Osobnik zgarbiony, pochylony lub zgięty w pozycji siedzącej (unikamy!), ze smutną lub ponurą twarzą, wykładowca wykonujący mechanicznie wyuczony ruchy ma niewielkie szanse na sukces. Jeśli do tego jeszcze w każdym zdaniu ciężko wzdycha – porażka jest prawie pewna.

Co robić?

Ważna jest ogólna pozycja ciała. Popatrzmy na ludzi, których podziwiamy. Ich postawa pokazuje: „Jestem zwycięzcą”. Głowa uniesiona do góry, pierś wysunięta do przodu, pewna siebie mina. Sama postawa wymusza szacunek. Tak wyglądają gwardziści papiescy, czy szkocka gwardia królewska.

A zatem, zanim jeszcze staniemy przed odbiorcami, warto się wyprostować. Między innymi dlatego lepiej jest przyjść na miejsce przed przybyciem gości. To my będziemy gospodarzami spotkania (choćby przez chwilę). Ten czas przed rozpoczęciem prezentacji wykorzystujemy na wyprostowanie się, wypięcie klatki piersiowej i uniesienie głowy.

To ostatnie jest wręcz konieczne. Staramy się wyrobić w sobie wewnętrzne przekonanie, że za chwilę „pokonamy” odbiorców (była o tym mowa w rozdziale „Mity i prawda”, s.73).



Mina pyszałka odepchnie odbiorców. Fot. Filip Niemaszyk

Pierwsze wrażenie jest najważniejsze. Warto się wyprostować i uśmiechnąć. Fot. Filip Niemaszyk



Oczywiście, unikamy miny pyszałka. Zwycięzca nie musi oznaczać człowieka zarozumiałego, który czasem bez powodu próbuje wywyższać się nad innych. Sprawdźmy to przed lustrem lub na fotografii. A może warto zapytać o opinię kogoś nam życzliwego i bezinteresownego?

Jednocześnie z uniesieniem głowy, na twarz przywołujemy swobodny uśmiech, który przekazuje informację: „panuję nad sytuacją, czuję się pewnie”.

Uśmiech, tak jak strach, jest zaraźliwy. Osoba, która się uśmiecha, skłania do uśmiechu innych. Optymista zaraża optymizmem.



Czy tylko tak mogą mówić o poważnych sprawach? Fot. Stanisław Kwieciński i Filip Niemaszyk

Nie ukrywam, że mam problem ze swobodnym uśmiechem. Owszem, staram się zachować w miarę pogodną twarz, ale to nie to samo. Skupienie na temacie powoduje, że moja twarz sama przybiera wyraz „jestem uważny i zdecydowany”. Nierzadko, przygotowując się do ważnych wystąpień kładę sobie zatem na stole karteczkę z napisem „uśmiech”. Zwykle pomaga, a ja uśmiechając się, sam zaczynam mieć lepszy humor.

Zanim powiemy pierwsze słowa, publiczność musi zobaczyć w nas „zwycięzców”. Jeszcze raz, jak to zrobić?

Głowę unosimy do góry, ale nie za wysoko! Wykonujemy ruchy spokojne, ale energiczne, zdecydowane. Powinniśmy budzić szacunek. Pamiętajmy jednak, że nie trzeba onieśmielać naszych odbiorców. To byłaby przesada. Po naszej „scenie” chodzimy pewnym krokiem. Od czasu do czasu potrzebne jest jednak zatrzymanie, by uniknąć wahadłowego chodzenia przed widzami. Takie „wahadło” znakomicie usypia odbiorców.



Nie bójmy się uśmiechu. Fot. Filip Niemaszyk

Zatrzymanie, czyli stanie naprzeciw widzów też wymaga przygotowania. Sztuczna pozycja „na bacność” nie robi dobrego wrażenia. Również zbyt luźne, wahadłowe chodzenie po miejscu dla prezentera, a przede wszystkim przenoszenie ciężaru ciała z nogi na nogę może być drażniące dla odbiorców. Nie krzyżujemy nóg. Nie przechylamy się na boki.



Dr Olaf Gajl, dyrektor OPI PIB i Dorota Warakomska prowadząca konferencję „Szczyty innowacji”. Fot. Marcin Zięba

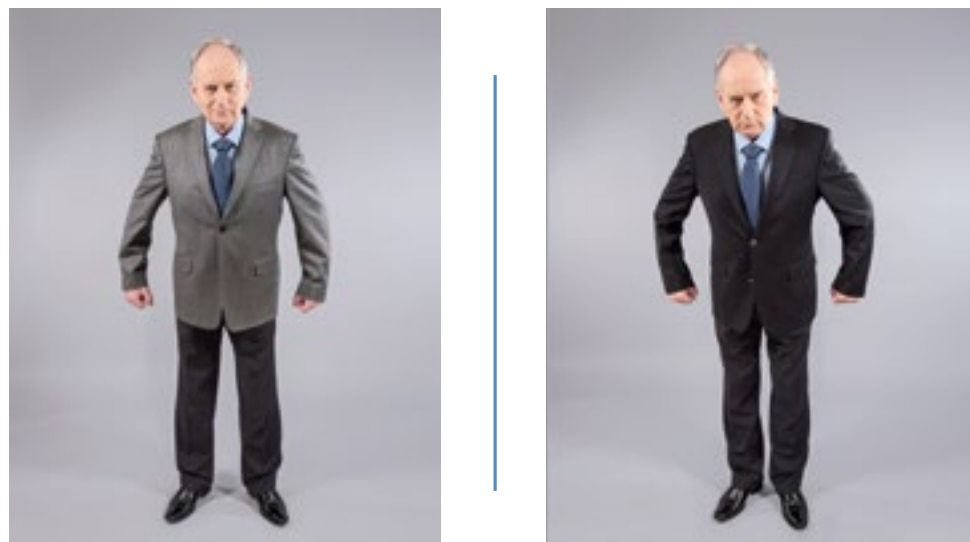


W takiej pozycji możemy stać długo, bez zmęczenia. Można stać lekko ukośnie w stosunku do widzów. Fot. Filip Niemaszyk

Taka pozycja nie jest zbyt wygodna. Zaraz przedstawimy nogi i zaczniemy się kiwać na boki. Fot. Filip Niemaszyk

◆ JAK STAĆ?

Moim zdaniem dobrze jest stać prosto na lekko rozstawionych nogach. Stoimy na całych stopach, bez kołysania się na piętach. Ciężar ciała powinien być rozłożony jednakowo na obie nogi. Wówczas równowaga jest lepsza, a nogi mniej się męczą. Pomiędzy stopami warto zachować odstęp około 10-15 cm. Nie więcej. Palce stóp skierowane nieco na zewnątrz. W ten sposób mniej się męczymy.



W sali wykładowej nie jest to postawa najlepsza. Fot. Filip Niemaszyk

Panie zwykle starają się stanąć z ramionami lekko ukośnie w stosunku do widzów. W ten sposób jedna noga jest wysunięta do przodu i zasłania drugą. Dzięki temu sylwetka wydaje się szczuplejsza, a nogi zgrabniejsze. Panowie też mogą wykorzystać takie ustawienie ciała.

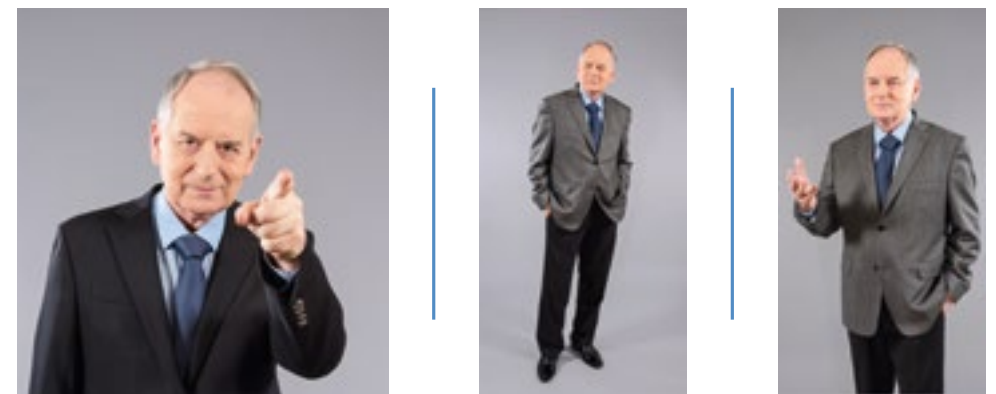


Dłonie powinny pracować. Mają nam pomóc w przekonaniu odbiorców. Fot. Filip Niemaszyk



Prof. Rene Schwarzenbach ze Wspólnego Komitetu Wyboru Projektów (PSPB) podczas wystąpienia na konferencji „Szczyty innowacji”. Mówił z przekonaniem i podkreślał wagę oraz słuszność swoich słów: „Naukowcy powinni współpracować z mediami”.

Część moich studentów uprawia sztuki walki. Wchodzą zatem na miejsce prezentacji z wyprężoną klatką piersiową, rozstawionymi rękami i stoją w szerokim rozkroku. Prawdopodobnie tak jest bezpieczniej, gdy staje się do walki. W sali wykładowej lub konferencyjnej robi to nie najlepsze wrażenie. Może odpychać odbiorców.



Nie wskazujemy niczego jednym palcem. Nie wkładamy rąk do kieszeni. Nie wszyscy odbiorcy akceptują takie gesty. Fot. Filip Niemaszyk



Nie chowamy rąk za sobą. Odbiorca może mieć wrażenie, że coś ukrywamy za plecami. Fot. Filip Niemaszyk

A co z dłońmi? Podczas prezentacji często mamy „o dwie dłonie za dużo”.

Zimne lub spocone dłonie nie powinny bezproduktywnie dygotać. Zaprzęgniemy je do pracy. Mają podkreślać słowa, a w najważniejszych momentach przekazywać audytorium sygnały, że to co mówimy jest naprawdę istotne. Dzięki naszym słowom i gestom treść powinna łatwo trafić do odbiorców. Musimy ułatwić im nie tylko zrozumienie, ale także zapamiętanie najważniejszych rzeczy.

Niektórzy trenerzy sugerują ułożenie jednej dłoni poziomo na wysokości pasa i oparcie na niej drugiej. Tak ponoć jest wygodniej i łatwiej przejść do gestykulacji. Moim zdaniem, lepiej od razu przygotować się do gestykulacji. Jedna ręka podkreśla nasze słowa, druga wisi swobodnie z boku.

W czasie wystąpienia nie zaciskamy pięści, ani nie wskazujemy niczego jednym palcem. Nie zacieramy dłoni tak, jakbyśmy je myli. Nie wkładamy rąk do kieszeni (nawet jeśli tak robią Amerykanie!), ani nie chowamy ich za sobą.

Dłonie powinny być otwarte, a ruchy zdecydowane, ale nie „kanciaste”. Nawet energiczny mężczyzna może i powinien wykonywać bardziej miękkie gesty. Wbrew pozorom, to dodaje mu męskości.

Popatrzmy w telewizji na nowych posłów lub radnych. Po krótkim przeszkoleniu wykonują już właściwe ruchy dłońmi. Są to jednak gesty dosyć sztuczne, kanciaste. Przypominają ruchy marionetek. Po tym można rozpoznać „nowicjuszy”. Po pewnym czasie ci politycy powoli przyzwyczajają się do właściwych ruchów dłoni, starają się nadać im pewną „naturalność”. Już nie zwracamy uwagi na ich gestykulację. Stała się niewidoczna.

PODSUMUJMY

Jedną ręką gestykulujemy, druga swobodnie zwisa. Jeśli chcemy podkreślić coś bardzo ważnego, możemy wykorzystać obie ręce.

Nigdy nie opuszczamy rąk. Opuszczone obie ręce, to gest poddania się. Jedna ręka zawsze może pomóc nam w przekonaniu odbiorców.

Pamiętamy o tym, że gestykulujemy od pasa w górę, do wysokości twarzy i mniej więcej na szerokość ramion. Jeśli coś pokazujemy, możemy rękę wyciągnąć w kierunku tego przedmiotu. Nawet nieco dalej niż podczas podkreślania swoich słów.

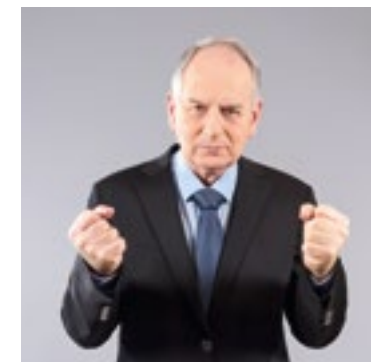
Niestety, to jeszcze nie wszystko.



Jedną ręką gestykulujemy. Druga zwisa swobodnie wzdłuż ciała. Fot. Filip Niemaszyk

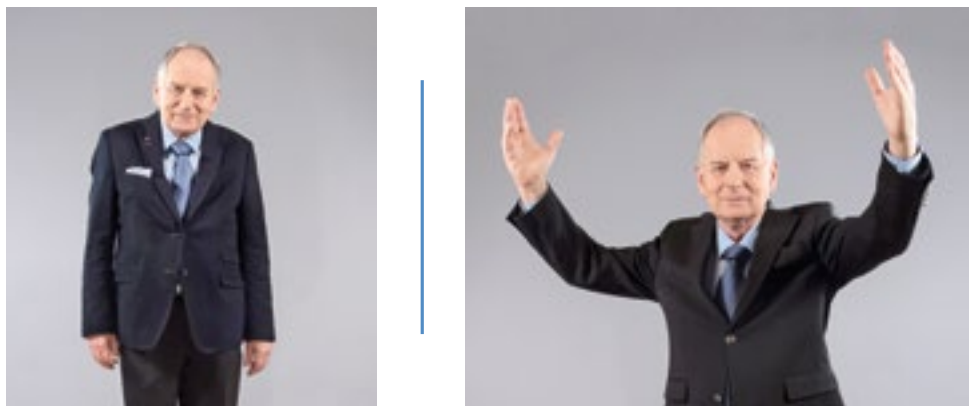


Coś bardzo ważnego podkreślamy ruchem obu rąk. Fot. Filip Niemaszyk

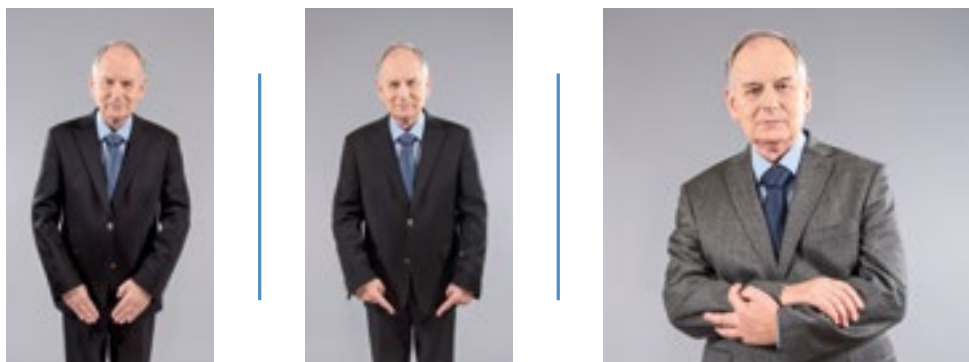


Nie zaciskamy pięści i nie wyłamujemy palców. Fot. Filip Niemaszyk



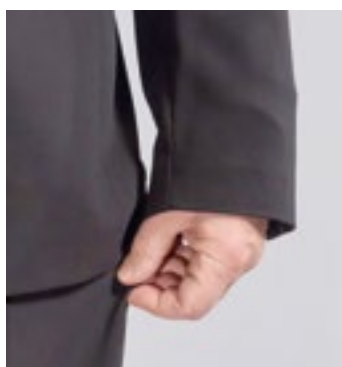


Opuszczone ręce oznaczają poddanie się. A mamy zwyciężyć! Fot. Filip Niemaszyk



Źle odbierane są wszelkie gesty poniżej pasa. Robią wrażenie obscenicznych. Fot. Filip Niemaszyk

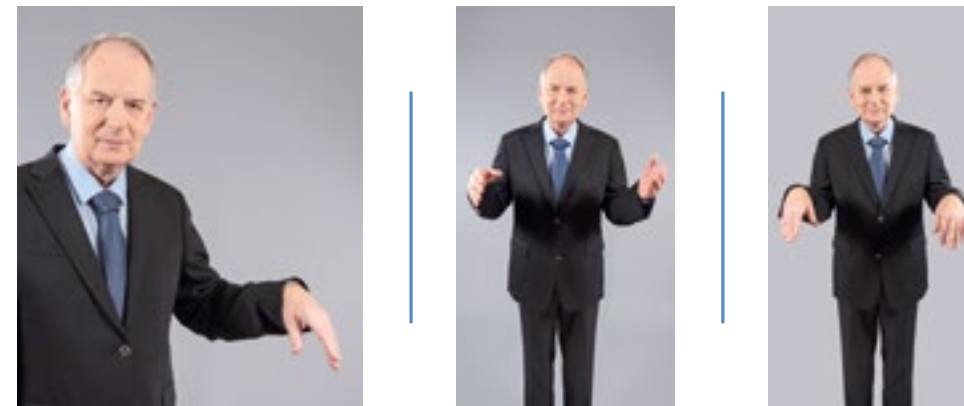
Nie krzyżujemy rąk. To pokazuje, że zamykamy się przed odbiorcami. Fot. Filip Niemaszyk



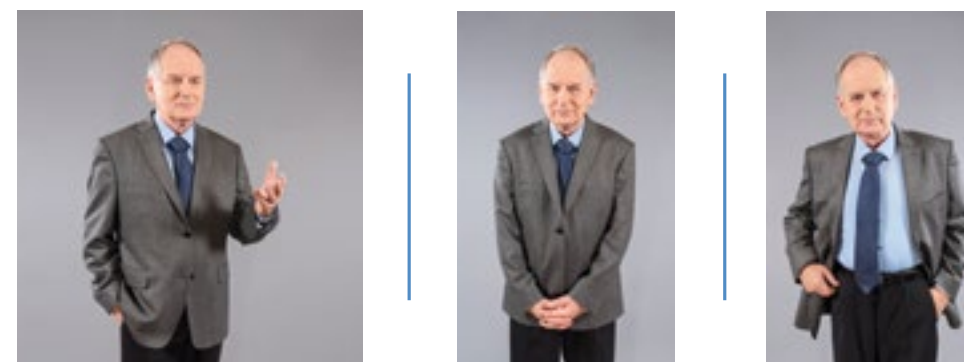
Nie skubimy spodni, ani marynarki. Fot. Filip Niemaszyk

Nie krzyżujemy rąk na piersiach, ani nie obejmujemy dłonią drugiej, opuszczoną wzdłuż ciała rękę. Nie zamykamy się w sobie. To gesty obronne, które od razu pogarszają ocenę naszego wystąpienia.

Prezentując swoje osiągnięcia nie jesteś piłkarzem, który ciałem zasłania bramkę i musi dbać o swoje „klejnoty”.



Którym gestem zachęcisz odbiorców do pracy i pokażesz lepszą perspektywę? Fot. Filip Niemaszyk



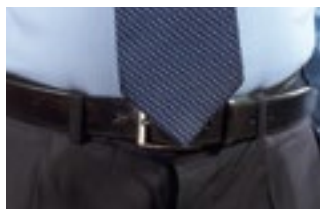
Nie chowamy rąk za plecy, ani nie wkładamy do kieszeni. Nie układamy rąk tak jak piłkarze podczas rzutu wolnego. W sytuacji publicznej marynarka powinna być zapięta. Fot. Filip Niemaszyk

Wszystkie gesty i ruchy dłoni poniżej pasa są gestami obscenicznymi. Złożone ręce na wysokości dołu marynarki, dłonie schowane z tyłu, za plecami, ręka lub ręce w kieszeni, bezwiedne skubanie spodni albo spódnicy, a także kręcenie młynka palcami, robią fatalne wrażenie.

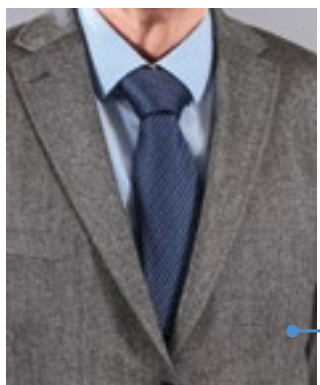
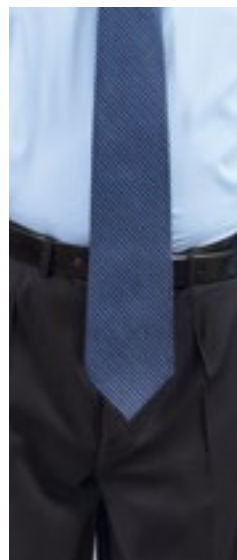
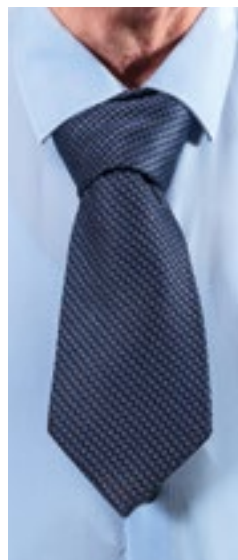
Warto unikać gestów, które mogą oznaczać lekceważenie lub rezygnację. Te same słowa wsparte gestem rąk ku górze budują zaufanie. Gesty skierowane w dół sugerują zniechęcenie lub brak energii do pracy. Poza tym, unikamy drapania się, poprawiania fryzury, korygowania garderoby. Nie wykręcamy sobie palców, ani całych dłoni.



Nie zapinamy wszystkich guzików w marynarce. Fot. Filip Niemaszyk



Prawidłowo zawiązany krawat powinien sięgać w okolice klamry paska od spodni.



Zbyt krótki, zbyt długi lub przekrzywiony krawat nie robi dobrego wrażenia. Fot. Filip Niemaszyk

Przed publicznością mężczyzna ma zapiętą marynarkę. Marynarkę, która ma dwa guziki, zapinamy na guzik górny. W przypadku trzech guzików, zapinamy górny, ewentualnie środkowy. Nie zapinamy wszystkich guzików.

Bardzo ważnym elementem męskiej garderoby jest krawat. Dobrze zawiązany krawat powinien sięgać do paska od spodni. Krótki i zbyt długi wygląda komicznie. Warto zawsze sprawdzić, czy krawat nie przesunął się w bok. Zdarza się to podczas gwałtownych ruchów, ale wygląda niezbyt elegancko.

Przed wystąpieniem publicznym wyjmijmy z kieszeni zbędne przedmioty. Wypchane kieszenie spodni lub marynarki robią fatalne wrażenie. Szczególnie źle wyglądają wypchane kieszenie zewnętrzne marynarki.



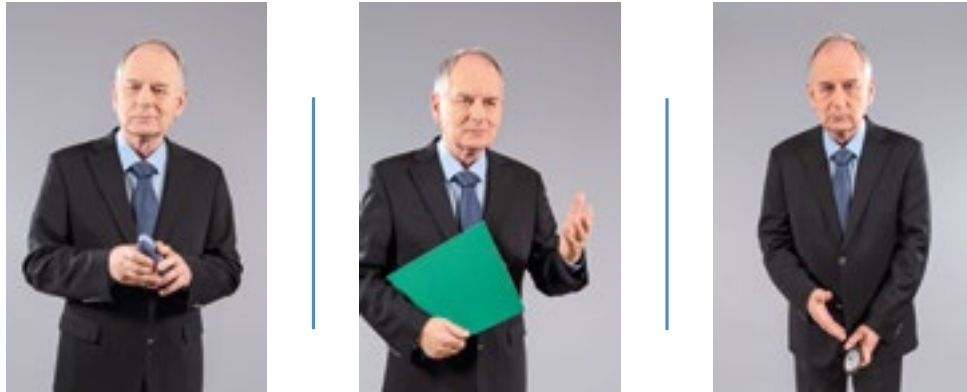
Wyjmijmy z kieszeni zbędne przedmioty. Fot. Filip Niemaszyk

Co zatem robić?

Przypominam, że najlepiej przekonamy odbiorców gestykulując jedną dłonią, podczas gdy druga zwisa swobodnie lub pozostaje lekko zgięta w łokciu. Jeśli mamy coś ważnego do podkreślenia, możemy użyć obu rąk. Gestykulacja jest naturalna dla wielu ludzi – wzmacnia nasz przekaz.

◆ JAK OPANOWAĆ RĘCE?

Panowanie nad rękami nie jest proste. Właśnie dlatego pomocny może być rekwizyt taki jak etui do okularów. Wiele osób ma problemy ze wzrokiem i etui do okularów jest czymś naturalnym. Oczywiście, nie bawimy się nim, ale spokojnie trzymamy w dłoni (dłoniach), co pozwala nam opanować drżenie rąk.



Etui do okularów może nam pomóc w opanowaniu drżenia i nieskładnych ruchów dłoni. Teczka lub tzw. deska do notatek zajmuje jedną rękę. Druga nadal może podkreślać wypowiedziane zdania. Rekwizyt, np. sterownik prezentera, trzymany zbyt nisko może zrobić niekorzystne wrażenie. Fot. Filip Niemaszyk

Same okulary są również znakomitym rekwizytem. Założenie ich sprawia, że dla widzów stajemy się poważniejsi i bardziej kompetentni. Nawet jeśli w oprawkach tkwią zwykłe szkła, a nie soczewki. Doświadczeni mówcy czasem wyjmują z etui chusteczkę i przecierają szkła. W ten sposób pokazują swoje skupienie i przygotowanie.

W przypadku krótszych wystąpień możemy w jednej ręce trzymać na przykład teczkę lub tzw. deskę ze sprężyną przytrzymującą nasze notatki. Ta teczka lub deska powinna mieć od strony widzów logo naszej instytucji lub konferencji, na której się znajdujemy. Notatki są czymś naturalnym i teczka nie będzie nikomu przeszkadzała, a pozwoli opanować nieskoordynowane ruchy. Oczywiście, do notatek zaglądamy naprawdę w ostateczności.

Odradzam korzystanie z długopisów. Zwykle mają przycisk, który wysuwa i chowa wkład do pisania. Wiele osób zaczyna nerwowo tym długopisem „pstrykać”. Takie dźwięki nie tylko pokazują, jak bardzo napięte są nasze nerwy, ale także denerwują osoby o lepszym słuchu. W efekcie długopis może pogrzebać naszą prezentację.

Nie trzymamy się także kurczowo mikrofonu, stołu, ani pulpitu mównicy. Uważajmy na wskaźnik laserowy. Nie machamy nim, ani nie bawimy się tym sterownikiem. Wskazujemy punktem świetlnym na ekranie, a nie samym wskaźnikiem. W żadnym wypadku nie kierujemy wiązki światła na widzów.

Niestety, wszystkie te „protezy” mają wadę. Ograniczają możliwość gestykulacji. Dlatego okularów, długopisu, notesu lub wskaźnika używamy tylko w ostateczności. Na przykład przy pierwszej prezentacji. Druga powinna się już obyć bez tych „podpórek”.

◆ „PODPÓRKA” MUSI BYĆ ATRAKCYJNA

Bardzo lubię „rekwizyty” i proste doświadczenia, które mogą uatrakcyjnić prezentację. Czasem są dla widzów fascynujące, a czasem trochę tajemnicze. Moje najważniejsze „widowiska” są właściwie opowieściami osnutymi wokół różnych przedmiotów, strojów, próbek, itp. Wiele z nich leży na stole już na początku spotkania. To częściowo zdradza niespodziankę, ale wyjmowanie wszystkiego z walizek i toreb zabierałoby zbyt wiele czasu. Niemniej, niektóre wyjmuję ze schowków w trakcie spotkania, podobnie jak mistrz iluzji, inne „zaplątały mi się” w torbach lub walizkach i „przypadkiem” znajdują się na stole. Oczywiście, w dokładnie zaplanowanym momencie.

◆ SKĄD WZIĄĆ REKWIZYTY?

Mogą to być próbki związane z naszymi badaniami, gotowe przedmioty, stroje (np. jednorazowe stroje stosowane w clean roomach, o czym już wspominałem), fragmenty aparatury, fotografie, a nawet dziecięce zabawki. Wszystkie powinny wiązać się z tematem wypowiedzi. Pokazują one, że traktujemy odbiorców poważnie, że wcześniej pomyśleliśmy o sprawieniu im niespodzianek, że planowaliśmy wystąpienie już wiele tygodni temu. Oczywiście, w pewnym momencie musimy wyjaśnić, dlaczego pokazujemy dany element. Warto opowiedzieć o nim chociażby 2–3 zdania. Na przykład przedstawić historię powstania lub znaczenie dla naszych badań. Przedmiot ten może być także wynikiem badań naszych poprzedników. Wiele zależy od przygotowania i sytuacji, ale głównie od pomysłowości.

Wspomniałem już, że wszyscy lubią niespodzianki. Jeśli jest to tylko możliwe, a „rekwizytów” nie ma być zbyt wiele, warto je wcześniej schować za stołem, pod mównicą, w teczce. W odpowiedniej chwili wyjmujemy przedmiot i w ten sposób zaskakujemy widzów.

Rekwizyt pokazujemy co najmniej przez 3–4 sekundy. Czasem warto utrzymać na nim uwagę nawet przez parę minut, jeśli mamy do opowiedzenia fascynującą historię związaną z jego pochodzeniem lub historią. Pokazujemy rekwizyt na wysokości naszej twarzy. Odradzam pokazywanie przedmiotów, które leżą na stole.

Dla odbiorcy będą one widoczne na wysokości niższej niż nasza talia. To nie jest dobre tło.

Co jeszcze daje rekwizyt?

Pokazujemy go (ale nie na wysokości stołu!) i w ten sposób wykonujemy naturalne ruchy. Nie drżą nam ręce, a rekwizyty prowadzą naszą myśl. W ten sposób wspomagają naszą pamięć.

Widzowie bardzo lubią doświadczenia. Nawet te najprostsze. Chętnie wezmą w nich udział. Powinniśmy jednak zadbać o to, by wszystkie działania były widoczne dla uczestników spotkania. Ja przywożę w tym celu prostą kamerkę. Dzięki niej na ekranie pojawiają się powiększone obrazy eksperymentów. Staram się także, by nie zasłaniać bezpośredniego widoku na doświadczenie.



Najczęściej spotykane wady postawy w pozycji siedzącej.
Fot. Filip Niemaszyk

◆ NA SIEDZĄCO

Zdarza się, choć dosyć rzadko, że przed publicznością musimy siedzieć. Tak odbywają się liczne konferencje, w tym także niektóre konferencje prasowe. Również w telewizji lub w studiu radiowym zwykle zajmujemy miejsce siedzące. W tej pozycji przekaz jest mniej przekonujący, mamy także mniejszą swobodę ruchów.

Niestety, siedzenie na krześle rozluźnia prezentera i prowadzi do przyjęcia bardzo niekorzystnej pozy. Panowie zwykle siadają w nieeleganckim rozkroku.

Niektórzy umieszczają ręce między udami co sprawia wyjątkowo nieprzyjemne wrażenie.



Wyprostowana sylwetka, kolana blisko siebie i eleganckie gesty są bardzo ważne szczególnie wtedy, gdy siedzimy. Fot. Filip Niemaszyk



Czy tak wygląda zwycięzca? Czy taką postawą przekonamy odbiorców do naszych racji? Fot. Filip Niemaszyk

Krzesło zachęca także do oparcia się i zgarbienia sylwetki. Bywa, że panowie dodatkowo zaplatają nogi i wykonują gesty, które mogą wyglądać zabawnie, ale niezbyt elegancko.

Unikamy takiej sytuacji stale utrzymując wyprostowany tułów. Rozpinamy marynarkę i rozsuwamy ją mniej więcej na szerokość krawata. Wyrównujemy fałdy i ewentualne nierówności marynarki. Kolana powinny być możliwie blisko siebie. Stopy stawiamy przed sobą, by tworzyły z udami kąt prosty. Jedną rękę możemy oprzeć na udzie. Drugą gestami powinna wzmacniać nasz przekaz.

Nie rozkładamy się na krzesła tak jak na plażowym fotelu i w żadnej sytuacji nie powinniśmy się garbić.

Można także usiąść z nogą założoną na nogę. Trzeba tylko przy tym pamiętać, by nie pokazywać gołej łydki powyżej skarpetki. Istnieje także inna możliwość. Siadamy



Ciasno zaplecione nogi i zgięta sylwetka również nie robią dobrego wrażenia. Fot. Filip Niemaszyk

w ten sposób, by kolana były dość blisko, ale jedna stopa była bardziej wysunięta do przodu. Taka pozycja zapewnia większą równowagę i komfort siedzenia. Pamiętajmy, że w sytuacji publicznej jesteśmy zawsze bardziej wyprostowani, bardziej eleganccy i bardziej energiczni niż prywatnie.

◆ JAK SIĘ UBRAĆ?

Ważnym elementem obrazu jaki obserwuje odbiorca jest nasz strój. Od kilkudziesięciu lat oficjalnym strojem męskim jest garnitur w kolorze szarym lub granatowym (ale nie czarnym ani brązowym). Do tego biała lub błękitna koszula, odpowiednio dobrany krawat i zegarek (nie sportowy). Czarne, gładkie półbuty powinny być nieskazitelnie czyste. Do tego skarpetki ciemniejsze od spodni.

Na mniej uroczyste okazje, także na spotkania i wykłady, możemy założyć na przykład szarą marynarkę i ciemniejsze spodnie. Można także założyć odwrotnie, ciemną marynarkę i jaśniejsze spodnie.

Panie zwykle noszą kostium lub również garnitur czyli odpowiednik marynarki i spódnicy (mniej więcej do kolan) lub spodni. Do tego biała lub kremowa bluzka. Minimalna ilość dyskretnej biżuterii. Panie mają nieco więcej możliwości niż panowie. Poza kolorami szarym i granatowym na konferencjach lub spotkaniach biznesowych pojawiają się także kostiumy bordowe lub zielone. Oficjalnie zawsze panie pokazują się w rajstopach lub pończochach. Pantofle płaskie lub na obcasie o wysokości około 5–8 cm, koniecznie z zakrytymi palcami.



Nie zawsze musimy zakładać ciemny garnitur. Na wykład, szczególnie przed południem można założyć jaśniejszą marynarkę i ciemniejsze spodnie lub ciemniejszą marynarkę i jaśniejsze spodnie. Może to być także marynarka tzw. klubowa. Fot. Filip Niemaszyk

Tak ubieramy się na konferencję, ale także na rozmowę kwalifikacyjną w firmie, na targi, a nawet na popołudniowe spotkania.

Taki *dress code*, przywołany tu w najwyższym skrócie, jest przyjęty w większości korporacji. Osoby, które ubierają się w ten sposób, odbieramy jako profesjonalne. Czy jest to żelazny kanon?

Kilka lat temu miałem zajęcia z prezentacji dla naukowców dużej uczelni. Jeden z młodych profesorów zaprotestował, gdy powiedziałem o garniturze i krawacie: „Przecież o nauce można mówić nawet w klapkach i w szortach”.

Generalnie ów uczoney miał rację. Mam do tego tylko dwa zastrzeżenia. Wykład lub prezentacja jest czymś odświętnym. Nasz strój powinien to pokazywać. Po drugie, naszych odbiorców warto traktować z szacunkiem. Czy z wizytą do biskupa lub prezydenta też poszlibyśmy w klapkach i szortach? Czy specjalista w klapkach ma taki sam autorytet jak specjalista w garniturze?

Aby wyjaśnić sprawę, na takie spotkania przywożę ze sobą wacik, jaki jeszcze do niedawna nosili robotnicy budowlani. Jest nowy i nieskazitelnie czysty. Mimo to, po założeniu tego stroju nie wyglądam jak wykładowca. Wiem o tym. Zakładam go, by pokazać, że strój odgrywa ogromną rolę. Często wskazuje naszą rolę społeczną. Może nam pomagać lub nas dyskwalifikować.

Wyobraźmy sobie lotnisko, a na nim załogę, która idzie do naszego samolotu. Wszyscy są eleganccy. Piloci mają odpowiednie naszywki na rękawach. Noszą czapki z odznakami. A gdyby tak przyszli w szortach i klapkach? Czy równie chętnie zawierzylibyśmy im nasze życie?



Czy wykładowca w waciaku ma nadal ten sam autorytet? Fot. Filip Niemaszyk

Popatrzmy na lekarzy. Noszą fartuchy lub białe żakiety i na ogół mają na szyjach stetoskopy. A gdyby tak przyszli w swetrach i w butach z cholewami? Czy z ufnością poddalibyśmy się leczeniu?

Owszem, w ostatnich latach coraz częściej mamy do czynienia z rozluźnieniem owego *dress code*. Znakomity profesor z Harvardu wygłasza wykład w marynarce ozdobionej kolorowym przeszyciem, a na nogach nosi czerwone trampki. To coś, co go odróżnia i sprawia, że zostanie zapamiętany. Bywa to trochę szokujące dla niektórych odbiorców. Nie jest to jednak strój przypadkowy. Uczony pokazuje, że ma wysoką pozycję naukową i już może sobie pozwolić na luz. W innym przypadku prezes wielkiej korporacji przychodzi na konferencję w podkoszulce lub swetrze. I wszyscy czekają na

jego wystąpienie. On też pokazuje, że nic już nie musi. Jego pozycja jest taka, że może nie stosować się do wymagań stawianych innym. A niestandardowy strój ma być jego wyróżnikiem.

Pomyślmy także o charyzmatycznych przywódcach, o osobach znanych z ekranu telewizyjnego. Bywa, że zachowują się nader swobodnie, mają przekrzywiony krawat, czasem wykonują niepotrzebne gesty. Przekazują nam jednak tyle emocji, że nie możemy oderwać od nich wzroku.

Czy możemy zatem do garnituru założyć czerwone adidasy? A może zamiast marynarki założymy kolorową koszulkę?

Tak, możemy.

Możemy, pod warunkiem, że już jesteśmy wybitnym profesorem Harvardu lub Oxfordu. Tak mogą ubierać się uczeni, którzy odnieśli wielki sukces naukowy. Na przykład odebrali Nagrodę Nobla. Ewentualnie, jeśli założyliśmy firmę, która jest warta parę miliardów dolarów.

Oni mogą. Inni powinni się dostosować do obowiązujących norm.



Sportowa elegancja. Na kolorowe tenisówki nie zdecydowałem się. Fot. Filip Niemaszyk

Wiele lat temu przeczytałem anegdotę o tym, jak wybitny fizyk, laureat Nagrody Nobla, prof. Enrico Fermi, przyjechał małym samochodem na ważną konferencję. Niezbyt potężnej postury Fermi był ubrany w czarny sweter. Ochrona nie chciała go wpuścić do pałacu. Uczony zaanonsował zatem siebie „Szofer Jego Ekscelencji, profesora Fermiego”. I został wpuszczony na swój wykład.

Dziś wszyscy staramy się pokazać swobodę. Coraz częściej na konferencjach można zatem zobaczyć młodych naukowców w strojach określanych jako *smart casual*. To sportowa elegancja. Sportem może być spacer po parku lub siedzenie w ogródku kawiarnianym. W stroju powinno być coś eleganckiego lub odświętnego.

Jest jeszcze jeden wymóg dotyczący wyglądu. Czystość i schludność. Garnitur nie może być wygnieciony, koszula powinna być świeża, krawat dobrej jakości, ręce czyste, a włosy uczesane. I znów, to uczesanie może być awangardowe, ale staranne. W ogóle, osoby zadbane są odbierane przez otoczenie znacznie lepiej niż te zaniedbane. Choćby to zaniedbanie było wystylizowane. Warto popatrzeć na światowej klasy polityków. Wyglądają nieskazitelnie, jakby właśnie wyszli z sesji fotograficznej magazynu mody.

◆ SPRAWDŹMY NASZE OTOCZENIE

Niestety, to nie koniec zabiegów o obraz.

Teatr to aktor i scenografia. Wystarczy promień światła z reflektora, jedna ścianka i słowo, które uruchomi naszą wyobraźnię. Publiczne wystąpienie jest też rodzajem teatru. Podczas prezentacji mówca lub prelegent są tylko jednym z elementów obrazu, na który patrzą odbiorcy. Bardzo często za wykładowcą widać brudną lub zapisaną tablicę, stare plakaty i inne elementy, które psują obraz. Na niektóre z nich nie mamy żadnego wpływu (będzie o tym mowa w kolejnym rozdziale), inne możemy próbować zmienić na naszą korzyść.

Kilka lat temu byłem na popularnonaukowym wykładzie pewnego naukowca. Wykład był znakomity. Uczony mówił błyskotliwie i okazał się wielkim erudytą. Niemniej, ogólne wrażenie było fatalne. Dlaczego? Otóż przed wykładem ktoś napisał na tablicy „Jasiek jest głupi” (lub coś zbliżonego). Sala słuchała zatem mądrego mówcy, ale co chwila wzrok padał na tablicę „Jasiek jest głupi. Jasiek jest głupi...” szumiało w głowach. Fatalnie.

Spróbujmy zatem przed naszym wystąpieniem publicznym rozejrzeć się, czy nic nie odwraca uwagi odbiorców. Sprawdźmy czystość tablicy. Powieśmy duży, wyrazisty plakat, który będzie wskazywał tematykę naszego wystąpienia. A może, na wszelki wypadek zamówić tzw. roll-up, czyli zadrukowany, zwijany ekran, który można postawić po to, by zasłonić niepotrzebne rzeczy. Taki element dziś jest bardzo tani, a nadruk za nieduże pieniądze wykona najbliższa drukarnia cyfrowa. W ten sposób w ciągu sekund możemy stworzyć nastrój i profesjonalny wygląd sali, w której występujemy.

Zwykle wożę ze sobą 3-4 takie elementy. Na nich zostały wydrukowane dość ogólne obrazy kojarzące się z nauką i badaniami (zdjęcia moje własne). Koszty wyprodukowania tych elementów były niewielkie, a wykorzystuję je po kilka, a nawet kilkanaście razy w roku. W ten sposób jeden pokaz kosztuje mnie dodatkowo kilka lub kilkanaście złotych.

Tak jak wspominałem, tło, na którym występujemy, ma ogromne znaczenie. Wiedzą o tym działy promocji i specjaliści od propagandy. Kiedy w 1945 roku Japończycy mieli podpisać akt kapitulacji, doradcy amerykańskiego generała Douglasa MacArthura dobrali żołnierzy o wzroście powyżej 190 cm. Na zdjęciach filmowych nie było wątpliwości. Mali Japończycy kapitulują przed potężną armią amerykańską. Podobnie reżyseruje się inne, ważne uroczystości we wszystkich krajach, ale to należy już raczej do sztuki propagandy.



Lekkie, stojące elementy scenograficzne stanowią dobre tło do prezentacji. Tu dr Olaf Gajl, dyrektor OPI PIB podczas wystąpienia na konferencji We move science w 2014 r. Fot. archiwum OPI PIB

Wykorzystanie „scenografii” widać na fotografiach przedstawicieli rządów w różnych krajach. Zwykle obserwujemy ich na tle flagi lub flag danego państwa. Z kolei pracownicy korporacji pokazują się na tle tzw. ścianki z logo firmy lub na tle stosownej grafiki umieszczonej na przykład przy wejściu do firmy. Fotografie lub ujęcie filmowe naukowca możemy zrobić na tle fragmentu laboratorium. Może to być umowna pracownia, byle tylko sugerowała naukę. Profesor medycyny jest zazwyczaj prezentowany na tle fragmentu sali operacyjnej lub łóżek pacjentów

(pacjenci na ogół są nierozpoznawalni). Podobnie piekarz ma w tle kosze z pieczywem, a farmer pole zboża, sad z dojrzewającymi owocami lub maszynę rolniczą. Dobrze jest o tym pamiętać, przygotowując się do publicznej prezentacji.

Warto wykorzystać także inne elementy, które mogą sugerować widzom coś, na czym nam zależy.

Wiele lat temu na imprezach choinkowych byłem Mikołajem. Zrobiłem sobie charakterystyczną taką, że nawet najbliżsi nie byli w stanie mnie rozpoznać. Z magazynu kostiumów pożyczyłem kostium i największy pastorał. Miał około 3 metrów wysokości. Słyszałem, jak po imprezie dzieci opowiadały rodzicom z zachwytem: Mikołaj był taki wielki, że nie mieścił się w drzwiach. Decydował ów pastorał.

Nasza postawa, mowa ciała, strój, wykorzystane rekwizyty oraz najwspanialsze otoczenie nie zmienia słabej prezentacji w znakomitą. Dobrze przygotowane wystąpienie wsparte dbałością o obraz przyniesie nam prawdziwy sukces.

◆ ĆWICZENIA

- » *Propozycja dla panów: czy potrafię zawiązać krawat? Jeśli nie, warto poćwiczyć tę umiejętność. Pamiętajmy o tym, że dół krawata powinien przypadać na wysokość paska od spodni. Może być 1 cm lub 2 centymetry różnicy. Nie więcej.*
- » *Zaprojektujmy 2-3 fotografie, które będą ogólnie informowały, czym się zajmujemy. Te zdjęcia możemy potem wykonać sami. Może też zrobić je dla nas profesjonalny fotograf. Możemy je również kupić w agencji. My musimy tylko wiedzieć, co będzie pasowało do naszych wystąpień.*
- » *Wyobraźmy sobie nagranie dla telewizji lub Internetu. Na jakim tle wyglądalibyśmy najkorzystniej?*

TE OKROPNE KABLE

Kable rządzą. Od ponad 100 lat przewody elektryczne oplatają świat. W krajach Dalekiego Wschodu lub Ameryki Południowej nad ulicami kłębią się kable energetyczne, telefoniczne, telewizyjne i inne.

Mamy coraz więcej profesjonalnie wyposażonych sal z kablami ukrytymi w podłodze, ale nadal bardzo często przewody towarzyszą nam podczas prezentacji. Na stołach lub biurkach dla wykładowcy leżą przedłużacze i zasilacze, kabel VGA (Video Graphics Array), który przekazuje obraz do projektora, kable tzw. dźwiękowe od komputera do wzmacniacza akustycznego, kabel mikrofonowy (co najmniej jeden), przewód do myszy komputerowej, kabel łączący komputer z Internetem oraz, całkiem nierzadko, kabel łączący komputer z klawiaturą. A jeśli do tego chcemy wykorzystać kamerę, by pokazać widzom zbliżenia drobnych przedmiotów? Dochodzi wówczas kolejny przewód video i dwa przewody audio.

To wszystko wije się po stole i płące, tworząc wrażenie totalnego chaosu. A przecież, zgodnie z poprzednim rozdziałem, na ocenę prezentacji wpływa także obraz całego otoczenia mówcy. Bałagan na stole sugeruje nieporządek w wystąpieniu. Co robić? To trudna sprawa. Bywa, że w podłodze lub stole w sali, w kasecie, umieszczono odpowiednie gniazda. Tak jest nowoczesnie. Niestety, w wielu przypadkach są one uszkodzone lub też przewody umieszczone w podłodze gdzieś zostały przerwane i nie przekazują sygnału do odpowiedniego urządzenia. Czasem owe kasetki są tak „sprytnie” zbudowane, że nie można do nich włożyć końcówki kabla (to moje, bardzo smutne doświadczenia wynikające z podróży po kraju). Część przewodów może przechodzić pod stołem (są nawet odpowiednie otwory), ale na ogół pozostaje problem z zasilaczem.

Mnie zwykle drażni ten bałagan. Staram się go opanować. Porządek na stole można zaprowadzić metodą prababci, na przykład związując kable sznurkiem, tasiemką lub „nowocześnie” specjalną taśmą z tzw. rzepem. Zamiast plątaniny mamy wiązkę kabli. Wówczas jest już trochę lepiej.



*Takie kable nie zdobią stołu wykładowcy.
Fot. Wiktor Niedzicki*



W tym przypadku udało mi się nieco ukryć kable. Fot. Wiktor Niedzicki

A może ograniczyć liczbę przewodów?

Jeśli mamy taką możliwość, warto skorzystać z kabla HDMI (High Definition Multimedia Interface), który pozwala przesyłać nieskompresowany obraz i dźwięk. W ten sposób uda się wyeliminować co najmniej jeden kabel. Zamiast komputera stacjonarnego można skorzystać z laptopa. Klawiatura i ekran są wówczas razem. Kolejny kabel wyeliminowany.

W przypadku krótszych wystąpień zrezygnujmy również z zasilacza. Bateria laptopa wystarcza zwykle na parę godzin pracy. Jeszcze jeden przewód znika ze stołu. Zamiast tzw. myszki warto skorzystać z bezprzewodowego sterownika dla prezentera. Nie ma kolejnego kabla, a element ten umożliwia nieskrępowane chodzenie po całej sali. To wielka zaleta. Do tego bezprzewodowy mikrofon i w miejsce płataniny mamy 1-2 kable na stole. Wprowadziliśmy porządek.

Oczywiście, bywają sale, które nie mają mikrofonu bezprzewodowego, a zamiast kabla HDMI mamy stary kabel VGA. Wówczas do przesyłania dźwięku konieczny jest kabel z wtyczką mini-jack. Trudno, na stole przybywa trzeci i czwarty kabel. W niektórych sytuacjach można tę wiązkę umieścić tuż obok laptopa. Mniej rzuca się w oczy.

Parę razy występowałem w nowoczesnej sali kinowej. W takich obiektach projektor bywają umieszczone bardzo wysoko lub bardzo daleko. Nie ma do nich innego dostępu jak tylko przez Internet. Gospodarze podają wówczas hasła do WiFi. Należy ściągnąć z sieci odpowiednie sterowniki, a potem skorzystać z kodów dostępu i już (?) można zacząć prezentację. Bez pomocy trudno to zrobić w krótkim czasie. Dobremu informatykowi, którego poprosiłem o pomoc, zajęło to ponad godzinę. Warto o tym pamiętać, planując spotkanie.

Bardzo ważne jest opanowanie pracy ze sterownikiem prezentera. Nie musimy wówczas co chwilę podchodzić do komputera. Zdalnie zmieniamy obraz na ekranie. Większość tych urządzeń potrafi jednak tylko przesuwać slajdy, do przodu i do tyłu. Ewentualnie, wbudowany wskaźnik laserowy pozwala na podkreślenie najważniejszych rzeczy. Jeśli jednak w prezentacji zostały użyte filmy, trudno je uruchomić w odpowiednim momencie. Najgorsze jest to, że w najbardziej nieodpowiedniej chwili wyładowuje się bateria takiego urządzenia.

Ja korzystam z dość starego, ale wygodnego sterownika, który przez producenta został wyposażony w kulkę (tzw. track ball). Dzięki temu mogę kursor na ekranie naprowadzić na dowolny element. To pozwala mi nawet zakreślić kolorową linią odpowiedni element. Ten kursor umożliwia mi również odtworzenie filmu we właściwym czasie. Podobne, a nawet bardziej nowoczesne urządzenia można znaleźć w Internecie. Kosztują kilkadziesiąt złotych.



Kabel HDMI



Kabel VGA



Kabel mini-jack
Fot. Filip Niemaszyk

Na temat wykorzystania filmów w prezentacji piszę również w rozdziale „Slajdy to pułapka” (s.149).



Po lewej dwa sterowniki prezentera z kulką, która umożliwia poruszanie kursorem. Po prawej, nowoczesny sterownik prezentera. Fot. Filip Niemaszyk

◆ JAK OPANOWAĆ DŹWIĘK?

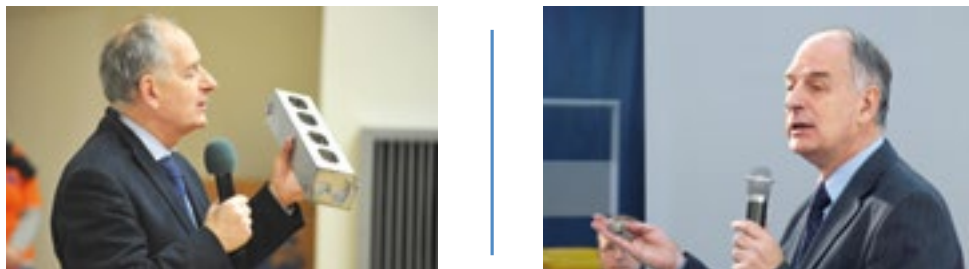
O ile nasza prezentacja na ekranie nie jest problemem, o tyle dźwięk może całkowicie zepsuć efekt. Piski, charkoty, bełkot, szумы, dmuchanie i popukiwanie w mikrofon z towarzyszącym im „raz, dwa, raz, dwa...” to rzeczywistość prawie każdej konferencji.

Dźwięki z komputera zwykle odtwarzane są dość poprawnie, choć czasem zbyt cicho. Dlaczego? Wielokrotnie przekonałem się o tym, że poziom dźwięku ustawiony jeszcze przed wejściem widzów do sali, po rozpoczęciu spotkania jest zbyt niski. Pojawienie się wielu osób przyczynia się do tzw. wygłuszenia pomieszczenia. Dźwięki są rozpraszane oraz pochłaniane przez ubrania i nas samych. Warto pamiętać o tym zjawisku. Najlepiej, jeśli w sali jest wyszkolony pracownik, który poprawi głośność na początku spotkania.

Gorzej jest z mikrofonem.

Z moich obserwacji wynika, że większość problemów związana jest z brakiem umiejętności używania mikrofonu przez „spikerów”. Z nieznanymi bliżej powodów przysuwają oni mikrofony zbyt blisko ust, co powoduje silne zniekształcenia dźwięku. Wypowiedziom towarzyszą dobrze słyszalne głośne oddechy i mlaskanie, a słowa zlewają się w jeden grzmot. Zwykle mówcy nie odbierają tego, co emitują głośniki. A szkoda.

W sali wystarczy słuchać nie siebie, a dźwięku, który dociera do odbiorców i odbity od ścian wraca do mówcy. Już po paru słowach wiemy, czy nagłośnienie działa dobrze. Jeśli słyszymy zniekształcenia, warto spróbować odsunąć się od mikrofonu. Oczywiście, dźwięk docierający do odbiorców jest wówczas znacznie słabszy, ale zwykle czysty. Prosimy wtedy obsługę sali o zwiększenie głośności. Reguluje się ją zwykle sterownikiem wzmacniacza. Jeśli nadal jest zbyt cicho, próbujemy zbliżyć się do mikrofonu, ale tak by nie dochodziło do zniekształceń, przykrego uderzania powietrza w mikrofon (tzw. puffy) i innych, nieprzyjemnych efektów.



Jedna ręka panuje nad dźwiękiem, druga może prezentować rekwizyty. Proszę zwrócić uwagę na odległość mikrofonu od ust. Fot. Stanisław Kwieciński i Stanisław Straszkiwicz

Niestety, to nie takie proste. Bardzo często zapominamy o mikrofonie. Raz mówimy w bok, raz do przodu. Zapominamy o odpowiednim przestawieniu mikrofonu. Robi tak wielu wykładowców. Niestety, zdarza się to szczególnie często, gdy prezentacji towarzyszą doświadczenia lub pokazy rekwizytów.

W przypadku niezbyt dużej sali możemy w ogóle zrezygnować z mikrofonu. Wbrew pozorom nasz głos dociera daleko, szczególnie, jeśli będziemy myśleli o odbiorcach w ostatnim rzędzie. W ten sposób pozbędziemy się kabli, zniekształcenia głosu oraz części problemów technicznych.

Wielokrotnie występowałem w salach gimnastycznych. Na ogół nie są one przystosowane do prezentacji. Dźwięki odbijane od pustych ścian nakładają się na siebie. Zamiast wypowiedzi, odbiorcy słyszą hałas. Czasem trochę pomaga mikrofon. Niestety, wystarczy lekko zmienić miejsce, by problem powrócił. Słowa znów są słabo zrozumiałe. Wiem, że w takich sytuacjach wrażenie po prezentacji jest niezbyt korzystne.

Równie poważnym problemem jest brak możliwości wyciemnienia sali. Ogromne okna wpuszczają wiele światła. Szczególnie przeszkadza ono w słoneczny dzień. Odbiorcy nie mogą zobaczyć na ekranie przygotowanych obrazów i filmów, prezentacja staje się niezrozumiała. Uczestnicy spotkania zaczynają rozmawiać, robi się hałas. Prezenter opuszcza salę sfrustrowany, czuje się winny.

Jeśli to możliwe, staram się zatem dowiedzieć, jaki charakter ma sala i na ile da się ją wyciemnić. Jeśli nie ma takiej możliwości, próbuję zrezygnować z wykorzystania projektora. Niestety, to zubaża wystąpienie. Kilkakrotnie zmieniłem tytuł i zawartość prezentacji, byle tylko uniknąć kłopotów. Nie zawsze jest to jednak możliwe.

◆ CZASEM POMAGA DODATKOWA KAMERA

Jeśli mamy doświadczenia lub rekwizyty, które są zbyt małe, by widzowie zobaczyli je z daleka, wówczas możemy posłużyć się kamerą. Musimy tylko dopasować odpowiedni przewód.

Jak wiadomo, wiele osób ma problem z kablami. Proszę jednak o wybaczenie, jeśli Czytelnik zna ten temat lepiej niż ja. Tekst poniżej kieruję do absolutnych nowicjuszy.

Większość kamer amatorskich ma tzw. gniazdo A/V. Dołączony do kamery odpowiedni kabel na drugim końcu ma wtyk tzw. cinch lub RCA. To złącze ma centralny pin (kołeczek) sygnałowy i dookoła rodzaj metalowego kołnierza, czyli tzw. masę. Wtyk, którym biegnie sygnał video, zwykle ma kolor żółty, a wtyki biały i czerwony to sygnały dźwiękowe (audio). Projektor ma zwykle gniazda oznaczone tymi samymi kolorami. Wkładamy więc końcówki przewodów do gniazd oznaczonych tymi samymi



Kabel A/V może mieć półokrągły wtyk do gniazda w kamerze i trzy wtyki cinch (RCA). Żółty jest dla sygnału video, czerwony i biały do dźwięku.

kolorami. Warto jednak pamiętać, że wzmocnienie dźwięku przez sam projektor jest bardzo słabe.

Niestety, bywa, że projektor jest umieszczony dość daleko, a producent kamery dostarczył bardzo krótki kabel. Warto zatem zaopatrzyć się w długi przewód ekranowany, który w sklepie można kupić jako kabel BNC. Do tego powinniśmy zdobyć małe elementy służące jako przejściówki z RCA na BNC i z BNC na RCA oraz element, który pozwoli połączyć oba kable.

W sklepie z elektroniką podpowiedzą nam, jak sobie w tym przypadku poradzić. Zwykle wożę dwa długie kable oraz elementy łączące (tzw. przejściówki). W wielu przypadkach pozwoliły mi uratować prezentację.

W ostatnich latach pojawiły się znakomite, duże monitory. Niestety, są modele, w których nie ma gniazd A/V. Producenci instalują tylko gniazda HDMI, a starsze kamery nie mają takiego gniazda. Jedyne rozwiązanie to zakup adaptera A/V na HDMI.



Kabel z wtykami BNC.



Element przejściowy z BNC na cinch (RCA).
Fot. Filip Niemaszyk



Adapter A/V na HDMI. Fot. Filip Niemaszyk.



Mgr Paweł Janowski pomaga w obsłudze kamery video i kamery termowizyjnej podczas pokazu „Światło”.
Fot. Anna Niedzicka



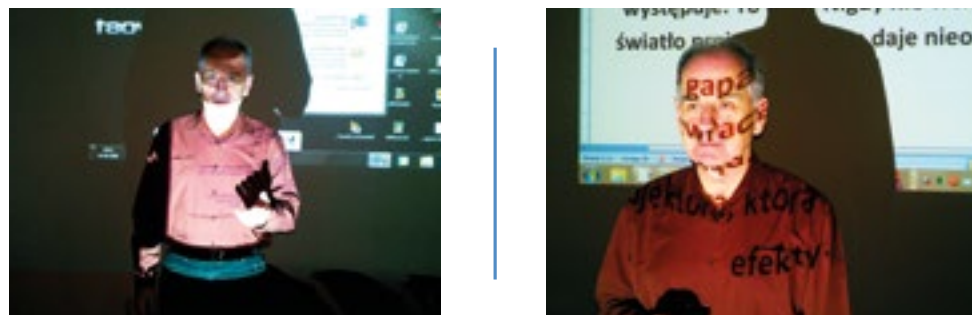
Grzegorz Wierzbicki z Działu Koordynacji Projektów i Komunikacji Społecznej OPI PIB pomaga w prezentacji rekwiwytu podczas konferencji „Szczyty innowacji”. Fot. Marcin Zięba

Pozostaje jeszcze problem przełączania projektora z trybu wyświetlania tego, co odtwarza komputer na obraz z kamery oraz wyłączania oświetlenia, jeśli przeszkadza ono w oglądaniu tego, co jest prezentowane na ekranie.

Jednoczesne operowanie kamerą, wygłaszanie prezentacji, zmienianie slajdów, pokazywanie rekwizytów lub doświadczeń, przełączanie projektora, gaszenie światła i uruchamianie projekcji filmów bywa bardzo kłopotliwe. Jeśli to tylko możliwe, proszę kogoś o pomoc. Nie jest to zadanie bardzo skomplikowane. Jeśli nie ma odpowiedniego pracownika, chętnie pomoże nam ktoś z widzów. Zwykle trafia się informatyk, elektronik-amator lub filmowiec. Szczególnie młodzi ludzie są bardzo dumni z tego, że przyczynili się do sukcesu prezentacji. Jestem im zawsze bardzo wdzięczny za pomoc.

Strój, rekwizyty, mikrofon i kamera to spore wyzwanie. Warto poprosić kogoś o pomoc. Pamiętajmy o tym, by kamerę umieścić na statywie. Niezależnie od tego, kto będzie ją obsługiwał, trzęsący się obraz może tylko denerwować widzów. Statyw nie musi być bardzo drogi. Wystarczy taki za kilkadziesiąt lub nieco ponad sto złotych (ceny z 2016 roku). Przy delikatnej obsłudze ten wydatek wystarczy na wiele lat. Jest jeszcze inny ważny problem, o którym warto pamiętać.

Bardzo często występuję w różnych salach, w całej Polsce. Bywa, że znajdują się one w nowych, nowoczesnych budynkach uczelni, bibliotek czy ośrodków kultury. Te sale wyglądają dziś bardzo ładnie. Niestety, czasem pojawiają się trudności. I nie chodzi tylko o gniazda elektryczne lub połączenia z projektorem. Zdarzyły mi się nawet takie, które znajdowały się pod „nogami” ogromnego stołu dla prelegenta (katedry). Musieliśmy przesuwać ciężki mebel.



Pojedynek wykładowcy/prelegenta z projektorem. Wykładowca zawsze przegrywa.
Fot. archiwum Wiktora Niedzickiego

Gorzej, że ekran niekiedy jest w nich umieszczony tak, że wykładowca zawsze musi być oświetlony przez projektor. To nie tylko psuje wzrok, ale powoduje wyświetlanie na twarzy zaskakujących wzorów lub wyrazów. Daje to wrażenie bałaganu. Jedynym sposobem na uniknięcie takich efektów jest ustawienie się prezentera obok katedry. Jeśli jednak przewidzieliśmy pokazy, sytuacja jest naprawdę trudna. Oczywiście, można całkiem zrezygnować z projektora. Tylko po co wówczas znakomicie wyposażona sala?

Niestety, źle zaprojektowanej sali nie da się łatwo zmienić. Czasem pomaga skorzystanie z innego projektora, który możemy sami ustawić zgodnie z potrzebami. Już parę razy musiałem skorzystać z takiej możliwości. Oczywiście, jeśli gospodarze mieli dodatkowe, przenośne urządzenie.

Kable rządzą, ale także umożliwiają nam pokaz na poziomie nieosiągalnym jeszcze 20 lat temu. Warto z nich korzystać. A jeśli uda nam się zapanować nad nimi, zyskamy uznanie naszych odbiorców.

◆ ĆWICZENIA

- » W pustej sali spróbujmy sami pracy z mikrofonem. Mówimy (możemy np. recytować wiersze) przysuwając i odsuwając mikrofon od ust. W tym czasie słuchamy dźwięku dochodzącego z głośników i odbitego od ścian. Czy jest wystarczająco silny? Czy nie ma w nim zniekształceń? Jeśli to możliwe, poprośmy o ocenę kogoś nam życzliwego. Nie mówmy zbyt głośno, ani zbyt szybko, by słowa nie zlewały się z ich odbiciem od ścian (pogłosem).
- » Spróbujmy sami podłączyć kamerę do projektora. Takie ćwiczenie pozwoli nam poradzić sobie przed prezentacją w innej sali. Dobrze jest także nauczyć się jej podstawowej obsługi, np. funkcji zoom, która pozwala powiększać pokazywane przedmioty. Sprawdźmy, czy potrafimy szybko rozpoznać kable wykorzystywane w prezentacji. Gdy podczas konferencji trzeba podłączyć je szybko, nie ma czasu na uważne przyglądanie się ich kształtom.

POWIEDZ TO PROSTO

Prezentacja gotowa, atrakcje czekają na odpowiedni moment, opanowaliśmy już obsługę urządzeń technicznych. Co dalej?

Od tysiącleci ludzie lubią słuchać ciekawych historii. Kiedyś mieli wiele czasu, ale dziś historie muszą być krótkie. Warto zatem zapisywać ciekawe wydarzenia, bo- wiem mogą nam się przydać w przyszłości. Musimy się tylko jeszcze nauczyć sztuki ich opowiadania.

Jak opowiada się bajkę dziecku? Zwykle zaczyna się od tajemnicy. Ściszamy i obniżamy głos. Potem pojawiają się bohaterowie, którzy pokonują niebezpieczeństwo. Co pewien czas robimy „dramatyczną” pauzę. Czasem mówimy cicho i powoli, czasem głośno i szybciej. Na końcu jest radosny finał. Mówimy z wyraźną ulgą. Bohaterom udało się!

Na podobną opowieść czekają nasi słuchacze. Dramaturgia w głosie jest bardzo ważna. Zainteresujmy słuchaczy swoim tematem. Warto zacząć od czegoś, co natychmiast zelektryzuje odbiorców. Mogą to być rzeczy śmieszne lub kontrowersyjne, bulwersujące zdjęcia, pytanie albo nawet zadanie. Ważne, żeby było niebanalne i niespodziewane (proponuję zajrzeć jeszcze raz do rozdziałów „Jak zaplanować swoje wystąpienie”, s.98 i „Zaskocz ich, czyli jak zacząć”, s.102).

Mówca zwykle ma większą wiedzę niż słuchacze. Zadajmy zatem ważne pytanie, na które odpowiedź padnie na końcu spotkania. Można także postawić problem i zapowiedzieć jego rozwiązanie podczas wykładu. Odbiorcy lubią wiedzieć, co ich czeka. Zagadka lub problem powodują zaciekawienie i chęć znalezienia odpowiedzi. Na tym polegają przecież teleturnieje. Widzowie lubią oglądać jak ktoś znajduje odpowiedź na pytanie. Bo wiedza, nawet cudza, sprawia nam przyjemność.

◆ MÓW ZROZUMIALE

Zajrzyjmy do instrukcji sprzętu domowego użytku. Bez prawnika i inżyniera nie sposób ich rozgryźć. Większość ludzi nie rozumie tych tekstów i dlatego nie zagląda do instrukcji. Czasem prowadzi to do nieszczęścia.

Niestety, uczeni też lubią wypowiadać się „mądrze”, a nie „zrozumiale”.

W czasie swoich zajęć zarejestrowałem kilka takich „prostych” stwierdzeń.

Doktorantka: „Zajmuję się solitonami dyskretnymi”. Przyszła pani psycholog: „Moją specjalnością jest coaching holistyczny”. Młody inżynier chemik: „Zajmuję się niezwykłymi właściwościami elektrod jonoselektywnych”. I jeszcze fizyk: „Prowadzę badania nad istotą koherencji światła w interferometrii z teorią depolaryzacji”. Po prostu banalne!

W podobny sposób lekarze informują pacjentów. W zależności od sytuacji może nas czekać: „fakoitrabekulektomia, tracheotomia, cystostomia, uwulopalatofaryngoplastyka”, a zajmie się nami „otorynolaryngochirurgia.” My już wiemy, że teraz naprawdę będzie bolało! Po takich słowach lekarza nawet bardzo chory ma ochotę uciec ze szpitala.

Mówmy więc zrozumiale.

◆ MÓW WYRAŹNIE

Seminarium w niewielkim pomieszczeniu nie stanowi problemu. W dużej sali warto jednak pamiętać, że szum, rozmowy, a także dźwięki odbite od ścian znacznie utrudniają rozumienie treści. Właśnie dlatego doświadczeni wykładowcy w dużych salach mówią wolniej niż w małych. Zwracają uwagę na to, by wypowiedzane wyraźnie słowa docierały do publiczności.

Tu potrzebna jest drobna uwaga. Wielu moich studentów na uwagę, by mówić wyraźnie, zaczyna mówić głośniej. To błąd. Zauważmy, że dobry aktor może na scenie mówić szeptem. A my będziemy rozumieli każde słowo. Jak to możliwe?

Aktorzy wielką uwagę przywiązują do dykcji. Każdą zgłoskę wymawiają tak, by wyraźnie docierała do odbiorcy. To wymaga dobrej pracy języka, warg, policzków i panowania nad oddechem. Wymaga to również naszej uwagi. Myślmy o tym, czy każda sylaba jest wypowiedziana wyraźnie i czy wyraźnie dociera do odbiorców.

Jeśli chcemy być dobrymi mówcami warto poćwiczyć nasz aparat mowy. Można to zrobić między innymi poprzez ćwiczenia dykcji (są wspomniane między innymi na końcu tego rozdziału). To nie tylko „Suchą szosą Sasza szedł”. Wiele trudniejszych ćwiczeń można znaleźć w Internecie.

Proponuję także gimnastykę policzków – staramy się wykonać wyraźny grymas przypominający uśmiech, potem ściągamy usta w „ryjek” (powtarzamy to po kilka razy).

Spróbujmy ruchów języka. Powolne przeciągnięcie wzdłuż zębów górnych i dolnych oraz wysuwanie i chowanie zwiększą nieco elastyczność tego organu. Koniecznie trzeba popracować nad żuchwą. Szerokie otwieranie, zamykanie (bez stukania zębami), wszystkie te delikatne ruchy dadzą nam większą swobodę podczas mówienia.

Dalsze ćwiczenia to głośne czytanie – wierszy, poezji lub choćby tekstów gazetowych. Głośne czytanie uczy nas lepszego panowania nad głosem. Czy umiemy czytać na przemian głośniej i ciszej? Czy słyszany dźwięk jest przyjemny?

Głośne czytanie dobrych tekstów wzbogaca nasze słownictwo. W miejsce codziennego żargonu zaczynamy używać określeń literackich. Głośne czytanie uczy nas także polszczyzny poprawnej gramatycznie i stylistycznie. Niestety w tej dziedzinie lista naszych grzechów jest ogromna.

Dobrze jest także uczyć się na pamięć wierszy. To nie jest tylko sprawa pamięci. Ładne, niebanalne zwroty językowe wzbogacą nasze wypowiedzi.

Dodatkowo, niektórzy wymawiają kolejne wyrazy tak, że w uchu słuchacza łączą się one w jeden. Brakuje pauz i różnicy intonacji. Bywa, że wynika to z pośpiechu, ale częściej jest to kolejna, niedobra maniera, która znacznie obniża ocenę wystąpienia.

◆ MÓW POPRAWNIE

Zwracam także uwagę na kolejne dwie wady. Zamykanie końcówek i łączenie wyrazów. Osoby, które mówią „z naszymi drużynami zdobędziemy mistrzostwo” nie wystawiają sobie dobrego świadectwa. Nie zawsze tekst musi brzmieć aż tak karykaturalnie. Czasem jest to tylko lekkie domknięcie na końcu samogłoski nosowej *ą* lub *ę*. Ta drażniąca maniera robi na wyrobionych odbiorcach fatalne wrażenie. Czasem wynika z zapamiętanej gwary, a czasem z niechlujstwa.

Są też inne, bardzo częste błędy, które stawiają nas w złym świetle. Często mówimy „podaj tę książkę” lub „podaj tę próbkę”, choć prawidłowo powinno być „podaj tę próbkę”. Koszmarem jest „półtorej miesiąca” zamiast „półtora miesiąca”. Nie mówi się także „wziąć” zamiast „wziąć” i nie „włanczamy” tylko „włączamy”, gdyż nie ma rzeczownika „włancznik”, a jest „włącznik”. Mamy „około stu złotych”, a nie „około sto złotych”.

Nie powinniśmy też zwracać się do „szerokiej publiczności” (zamiast „licznej publiczności”), chyba, że mamy na myśli osoby z nadwagą, ale wówczas jest to niegrzeczne. Nierzadko naukowcy obiecują, że „wyślą maila”, zamiast „wyślą mail”. Również nie „SMSa”, a „SMS”.

◆ NIE KOMPLIKUJ

Wiele osób sądzi, że kiedy użyją rzadkich lub obcych słów będą wydawały się mądrzejsze i lepiej wykształcone.

Słyszemy zatem, że badania mogą być „holistyczne”. Ich wyniki są „zdeterninowane” przez warunki zewnętrzne.

Te fatalne przykłady można znaleźć w publikacjach na temat mowy uczonych i lekarzy: „Zmniejszenie ich dawki w celu uniknięcia nadmiernej hipoprotrombinemii i krwawień” („Instrukcja z podłożoną pułapką”, Tomasz Bodył, „Gazeta Wyborcza 18.08.2016 r., w tym samym artykule także cytata zdania liczącego 176 wyrazów) „(...) ocenami, które prowadzą do tak zwanej symplifikacji rozkładu wartości, czyli łatwej orientacji aksologicznej w kategoriach: czarne-białe” („Komunikowanie o nauce”, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2016 r., s.34).

I jeszcze „remedium” na porost włosów. Czyżby sposób na łysinę?

A gdyby dodać do tego umowy przysyłane nam przez banki, operatorów komórkowych i administracje? Głowa puchnie.

Oczywiście, każde z tych określeń da się przełożyć na język polski. Niestety, taka praca umysłowa zabiera chwilę. Nie mamy już czasu na zapamiętanie. W tym czasie mówca jest już przy kolejnym, trudnym określeniu. Słuchacze muszą go gonić naszymi myślami. To szybko ich męczy i przestają śledzić treść.

Jeśli zatem koniecznie musimy użyć obcego lub skomplikowanego słowa, warto je od razu wyjaśnić. Pamiętajmy jednak, że w trakcie emocjonalnego wystąpienia łatwo pomylić wyrazy pochodzenia obcego. Wówczas nie tylko nie zyskujemy w oczach odbiorców, ale narażamy się wręcz na śmieszność.

W polszczyźnie często grzeszymy także zbyt złożonymi zdaniami. Takie sztuczne konstrukcje nieco lepiej sprawdzają się w tekstach pisanych. W czasie prelekcji lub wykładu, sprawiają kłopoty zarówno słuchaczom, jak i samemu mówcy. Zwykle proponują dzielenie zdań na dwie lub trzy części. Krótkie zdania orzekające łatwiej trafiają do odbiorców i są lepiej zapamiętywane.

Nasz język powinien być zatem prosty, jasny i pozbawiony skomplikowanych określeń.

◆ UWAGA NA SŁOWA

Polskie słowa też mogą obniżyć ocenę wystąpienia, szczególnie jeśli są nadużywane. Wielu mówców zaczyna każde zdanie od „Proszę Państwa”. Bywa także odmiana: „Kochani Państwo”, „Szanowni Państwo” lub „Drodzy Państwo”. Już po chwili nie jesteśmy ani „drodzy”, ani „kochani”, ponieważ dla słuchaczy ta maniera staje się nieznośna. Zwracanie się często przez: „kochani” również nie robi dobrego wrażenia.

Proponuję także unikanie wyrażen takich jak „generalnie” lub „ogólnie rzecz biorąc”. Inną odmianą jest często powtarzane „jakby”. Źle brzmią zdania zawierające „pewną ilość” (czegokolwiek) lub „dane wyrażenie”. Fatalną manierą jest także dość przypadkowe wtrącanie przeczenia „nie” z intonacją pytającą. Czasem brzmi to „no nie?”. A może słuchacze wcale się z nami nie zgadzają?

Traktujmy także publiczność jak dorosłych. „Pieniążki”, „chlebek”, „zeszycik”, „zdróweczko” i podobne zdrobnienia robią wrażenie kucania przed odbiorcami. A przecież naszymi słuchaczami są sami dorośli. Zresztą, mówienie „pieniążki” o naszych ciężko zarobionych pieniądzach brzmi lekceważąco.

Namawiam wszystkich do mówienia w prosty sposób. Nie tak jak urzędnik, tylko jak żywy człowiek. Nie „podażył” tylko „poszedł”. Nie „udał się”, tylko „pojechał”. Nie „w dniu dzisiejszym”, tylko „dziś”. Nie „oddał strzał”, tylko „strzelił”. Nie „jechał z nadmierną prędkością”, tylko „jechał „za szybko”, nie „miał wiedzę” tylko „wiedział”, nie „moja osoba” tylko „ja”. Takie przykłady zna każdy z nas.

Wiele lat temu redaktor Andrzej Zaporowski przygotowywał telewizyjny program wakacyjny. Jednym z punktów miały być porady zaprzyjaźnionego lekarza dotyczące długiej jazdy samochodem. W czasie próby medyk zaproponował, by po dwóch godzinach jazdy kierowca zatrzymał auto i na parkingu wykonał kilka ćwiczeń fizycznych.

„Opieramy kończyny górne o drzewo i kończynami dolnymi robimy energiczne wymachy”. „Stop. Co to znaczy „kończyny górne?” – „Ręce”. „A kończyny dolne? – „Nogi”. „To mów ręce i nogi” „Nie mogę, bo nikt wtedy nie uwierzy, że jestem lekarzem”, tu mój kolega zasępił się. „A gdy przyszedłeś do przyszłej teściowej z oświadczeniami, to poprosiłeś o kończynę górną?” „Nie. O rękę”. „To mów o rękach i nogach”.

Jest jeszcze wiele innych wyrazów, które powtarzamy z lubością. Jesteśmy na przykład krajem posiadaczy. Każdy powinien „posiadać” bilet, zamiast go kupić i mieć. Jeszcze gorzej, że budynki „posiadają” numery, a drzewa „posiadają” liście. Wszyscy mają „realne szanse” na wygraną (choć szansa może być duża).

Naukowcy rzadko powiedzą o zastosowaniu swoich osiągnięć. Znacznie częściej są „aplikacje” i „prace aplikacyjne”. Badania są „proinnovazione” i „dedykowane” do czegoś. Mają one „najbardziej newralgiczne” momenty (choć wystarczą newralgiczne).

Pojawiają się także niezręczności i błędy. Z tymi badaniami bywa „ciężki orzech do zgryzienia” (nie chodzi o ciężki, ale o twardy). A wyniki dotyczą „jednego procenta” badanych, choć lepiej, gdyby dotyczyły „jednego procentu”. Czasem jednak musimy „wrócić z powrotem” do tych samych pomiarów (a czy możemy „wrócić do przodu?”) lub „cofać się do tyłu” (a w jaki sposób można „cofać się do przodu?”). Ale z pewnością ukończymy naszą pracę „jako pierwsi” (wystarczyłoby „pierwsi”).

Warto przypomnieć słowa poety: *Chodzi mi o to, aby język giętki/ Powiedział wszystko, co pomyśli głowa* (Juliusz Słowacki, „Beniowski”).

◆ ĆWICZENIA

- » *Proponuję kilka ćwiczeń dykcji. Szybko wypowiadamy zdania: „Król Karol podarował królowej Karolinie korale koloru koralowego”, „W Szczepreszynie chrząszcz brzmi w trzcinie” oraz znalezione wiele lat temu (nie znam autora) „Z rozentuzjowanego tłumu wyindywidualizował się niezidentyfikowany prestidigitator, który wyimaginował sobie samounicestwienie”. W Internecie znajdziemy wiele wierszyków, które zmuszą do pracy nasz aparat mowy. Wystarczy w wyszukiwarce wpisać „Zemsta logopedy”. Takie ćwiczenia warto powtarzać sobie co kilka dni.*
- » *Spróbujmy z pasją przeczytać dowolny tekst, np. artykuł w gazecie. Nie jest to proste, ale zmusi nas do pracy nad naszą wymową.*

MÓW Z ENTUZJAZMEM

Zostawiłem auto w warsztacie. Po paru godzinach zadzwonił mechanik: „Pana samochód jest już, hm, hm, naprawiony”. I ja mam odebrać pojazd?! Nie byłem przekonany, czy mechanik faktycznie wszystko naprawił.

Bardzo rzadko zwracamy uwagę na wydawane przez nas tzw. dźwięki paralingwistyczne, czyli odgłosy, które nie tworzą słów. To westchnienia, świsty, śmiech, sapanie, głębokie oddechy, pochrząkiwania. Dźwięki te mają jednak znaczenie dla odbiorcy naszych słów.

„Fiuuu, ale piękny samochód” to podkreślenie naszego uznania. „Eeech, to piękny samochód” sugeruje, że właściciela mogą czekać kłopoty. „Ha ha ha to piękny samochód” może nas wpędzić w rozpacz. „Wow, to piękny samochód” podkreśla nasz zachwyty. „To jest profesor Kowalski, nasz wielki hm, hm uczony” nie brzmi dobrze. Ziewnięcie w tym samym zdaniu może pokazać, że uczony jest nudziarzem.

„Osiągnęliśmy, eeeh, sukces”. Ten sukces był chyba dość wątpliwy.

Przykładów pokazujących, że mimowolnie wydany przez nas dźwięk może zmienić sens jest wiele.

Emitowane przez nas odgłosy zwykle wzmacniają siłę przekazu, ale mogą go także osłabić, a nawet zaprzeczyć, jeśli pojawią się przypadkiem w niezaplanowanej chwili. Niemniej warto o nich pamiętać. Dodatkowe środki wyrazu pozwolą nam przekazać emocje. A podczas wystąpień publicznych poza obrazem, emocje są najważniejsze.

Obserwowałem kiedyś szkolną lekcję. Pani nauczycielka rozpoczęła od słów „Aaach, jak mnie dziś głowa boli. I źle się czuję. Hmmm... A przed nami trudna lekcja”. Uczniowie od razu poczuli zmęczenie.

A jeśli naprawdę źle się czuję? Jak wówczas okazać te pozytywne emocje?

Cóż, musimy je zagrać! Przecież aktor też gra swoją rolę. Nie zawsze czuje się dobrze, nie zawsze ma dobry humor, może mieć czasem kłopoty domowe lub finansowe. Widz chce jednak zobaczyć aktora, który poruszy go swoją rolą. Odbiorcy chcą przeżywać. Radość i smutek, w zależności od treści sztuki. Muszą usłyszeć zaangażowanie aktora.

Nasze wystąpienie powinno zatem przekazywać tylko pozytywne emocje. Ciekawość, zainteresowanie, zachwyty, radość. Jak to zrobić? Decyduje nasz sposób mówienia i nasz głos.

Słowa najlepiej wypowiadać niezbyt szybko, ale z wewnętrzną energią. „Niezbyt szybko” nie oznacza „powoli”. Nie powinniśmy pędzić, połykając końcówki, ale widzowie muszą słyszeć nasze zaangażowanie. Mamy przekonać wszystkich. Koniecznie mówimy wyraźnie, aby nawet zdanie wypowiedziane szeptem trafiło do odbiorców. Musimy sprawić, by nas słuchano. Zwykle wygrywają przecież emocje, a nie argumenty!

Wbrew pozorom, cisza działa na odbiorcę mocniej niż silne dźwięki. Zróbmy czasem pauzę. Nie za często, ale po wypowiedzeniu ważnej kwestii, warto się na chwilę zatrzymać. To czas na „przetrawienie” i przyswojenie sobie tego, co powiedzieliśmy. Taka pauza znakomicie ułatwi odbiorcom zapamiętanie treści.

Unikamy tzw. jęków namysłu. *Yyy, eee, mmm* zwykle pojawiają się wtedy, gdy gubimy wątek lub zbieramy myśli. Gardłowe *arrrr* lub *errr* ma świadczyć o tym, że wykładowca był w USA! Te dźwięki paralingwistyczne zdradzają jednak niedostateczne przygotowanie wystąpienia. Powtarzane częściej mogą drażnić odbiorców.

Naukowcy wiedzą, że na konferencjach królują „nudziarze”. Sapia, stękają i monotonnie wygłaszają przygotowany tekst. Nieprzerwany wodospad dźwięków nie daje odbiorcom szansy skupienia się. Często wystąpienie zmienia się w usypianie widowni.

Dobry mówca różnicuje sposób wypowiadania słów. Jest to melodia jego głosu. Raz mówimy nieco wyżej, czasem obniżamy dźwięk, by po chwili wrócić do wyższych tonów. Dzięki temu słuchacz łatwiej panuje nad przekazywaną treścią (wspominałem już o sztuce „opowiadania” bajek).

Wiele osób każde zdanie lub nawet każde słowo kończy melodią wznoszącą. Ta maniera przypomina mi przedstawienia w pierwszej klasie szkoły podstawowej. W języku polskim zdania mają melodię opadającą. Wyjątkiem są pytania i to zwykle te, na które oczekujemy zaraz odpowiedzi. Inne też kończą się melodią opadającą.



*Całym sobą spróbuj przekonać odbiorców. Ja próbuję przekonać moich czytelników.
Fot. Stanisław Kwieciński*

Warto zapytać innych, czy nasz sposób mówienia nie zdradza gwary lub nie ma tzw. manieryzmów, czyli pewnych sztuczności, które słychać w głosie.

To nadal jeszcze nie wszystko.

W Internecie można znaleźć wiele przykładów znakomitych wykładów prowadzonych przez najlepszych prezenterów z całego świata. Uwagę widzów przyciąga właśnie ekspresja prelegenta. Większość z nich mówi z ogromną pasją. Od pierwszego momentu widać, że przekonanie słuchaczy jest dla nich najważniejszą rzeczą.

Jeśli chcemy zjednać odbiorców dla naszej idei to warto pamiętać o włączeniu do swojego wystąpienia słów takich jak „bezpieczeństwo”, „zdrowie”, „inteligencja”, „siła”, „rozwój”, „sprawdzony”, „oszczędny”, „gwarantowany”, „łatwy”. To słowa, które budzą pozytywne skojarzenia.

Już dla porządku przypominam, że nasze słowa nie mogą nikogo obrażać ani sprawiać przykrości. Naukowcy na ogół dobrze to wiedzą. Co prawda obecnie „polityczna poprawność” nie jest w cenie, bowiem liczy się „spontaniczność”. Pamiętajmy jednak, że kultura nakłada na nas ograniczenia, by nikogo nie krzywdzić. Spontaniczność nie oznacza swobodnego mówienia tego, co nam przyjdzie do głowy. Od niepamiętnych czasów bardziej doświadczeni radzili, by starać się zjednywać odbiorców oraz by nie używać słów, które mogą być bolesne.

Wielu uczonych ze smutkiem zauważa, że publiczność na ogół nie pasjonuje się nauką. Dlaczego? Ponieważ potrzebujemy emocji. Potężnych emocji. Żądamy wrzenia, ognia i fajerwerków, a nie letniej wody.

Naukowcy na ogół są ludźmi skupionymi na pracy, w ciszy wykonują setki i tysiące pomiarów. Każdy osąd i wypowiedź opatrują licznymi zastrzeżeniami. Takie nastawienie pomaga w pracy. Liczy się spokój i skrupulatność. Jednak dobrze wiemy, że pod powierzchnią emocje aż kipią. Trzeba te emocje uwolnić w trakcie wypowiedzi.

W 2015 roku obserwowałem z radością, że widowisko „Gwiazdny pył” przygotowane przez naukowców z Instytutu Fizyki Jądrowej PAN przyciągnęło tłumy. W krakowskim Centrum Kongresowym oglądało je blisko 1800 osób. Wreszcie było to widowisko, a nie wykład o nauce. A przecież w tym przypadku emocje były tylko lekko zaznaczone.

Prawdopodobnie w innych ośrodkach naukowych można również znaleźć naukowców, którzy z pasją potrafią przedstawić osiągnięcia swojej dziedziny wiedzy. Entuzjazm i emocje, a przede wszystkim uśmiech przyciągną odbiorców.

Nie bójmy się emocji. Bójmy się monotonii i nudy.

◆ ĆWICZENIA

- » *Spróbujmy w różny sposób powiedzieć „Mamy dziś piękny dzień”. Od zachwytu, zadumy, po złość. Proponuję nagrać te słowa i przesłuchać. Czy udało nam się zróżnicować ich wymowę?*
- » *Spróbujmy wierszyk „Włazł kotek na płótek i mruga, Ładna to piosenka, niedługa.” powiedzieć z radością, z zachwytem, ze smutkiem, ze złością, z patosem, z lekceważeniem. Czy w naszym głosie słychać było te uczucia?*
- » *Przeczytajmy tekst referatu naukowego tak, by zmieniać tempo i głośność słów. Cały czas pracujemy nad tym, by referat nie był wygłaszany w sposób monotony.*

SLAJDY TO PUŁAPKA

Nie ma większego wynalazku w nauce niż programy do tworzenia prezentacji. Naprawdę. I nie ma większej pułapki.

Czasem słyszę od studentów: „Przygotowałem slajdy, czyli wystąpienie jest gotowe!”. Nic bardziej mylnego. Slajdy to pułapka, w którą wpadają uczniowie, studenci i młodzi uczeni (starsi często też!).

Uczestnicy rozmaitych wykładów oraz konferencji często obserwują „dukanie przy ekranie” – takie stękanie i nudzenie „ozdobione” obrazami wyświetlanymi przez projektor. Często są to niestety slajdy o wątpliwej jakości. Przede wszystkim nie wydają się atrakcyjne. Towarzyszy im okropne nudzenie prelegenta.

Stosowane powszechnie oprogramowanie do tworzenia prezentacji spowodowało, że „przyklepiliśmy się” do ekranu. Rządzi nami komputer. A gdzie się podział wykładowca? Przecież najważniejszy jest człowiek! Chcemy widzieć jego oczy, odczuwać jego emocje, słyszeć głos. Nawet drżący. Ważne jest jego zachowanie, gesty, postawa, mimika, a nie tylko obrazy wyświetlane na ekranie.

Wykład, wystąpienie lub prezentacja to spotkanie nie ze slajdami (lub inną formą prezentacji na ekranie), a z żywym człowiekiem! Nie bójmy się zatem pokazać siebie! Słuchacze przyszli dla nas! Mówca może się nawet mylić, zapomnieć o czymś, zakląć szpetnie lub zaplątać w swoich wywodach. Ważne, by był prawdziwy.

◆ CZY WIELCY MÓWCY UŻYWALI POWERPOINTA?

Wyobraźmy sobie Juliusza Cezara lub Napoleona wygłaszającego mowę do swoich wojaków, ale patrzącego na przygotowane slajdy. Kto by im uwierzył? Kto przejąłby się ich przesłaniem? Kto wyruszyłby z nimi w trudną drogę do zwycięstwa?

Tylko człowiek, który mówi bezpośrednio do nas, może odnieść sukces. Mówi, a nie czyta z kartki. Oczywiście, może czasem zerknąć do przygotowanych notatek. Zerknąć, a nie czytać słowo w słowo! Czasem, a nie przy każdym zdaniu. Skomplikowane wyliczenia, czy bardzo złożone dowody można przeczytać, ale trzeba dodać do tego własny komentarz i własne emocje, już bez kartki.

Nawet najbardziej sprawny i charyzmatyczny mówca czasem używa grafiki prezentacyjnej. Krótkie teksty, które ułatwią robienie notatek, ilustracje, które pokazują aparaturę lub wyniki badań, a także wykresy, nagrania dźwiękowe lub filmy mogą

pomóc odbiorcom. Slajdy mogą być wówczas pretekstem do komentarza, który prelegent tworzy na żywo tłumacząc to, co widać.

Dziś nie wystarczy już przygotowanie „jakiegokolwiek” prezentacji. Białe tło i białe napisy jak zaprojektowane ekrany oraz przypadkowa czcionka wskazują na lenistwo autora. Przede wszystkim jednak jest to lekceważenie odbiorców. Wykorzystanie podstawowych szablonów prezentacji oferowanych przez producenta nadal jest ostentacyjnym pójściem na łatwiznę. Takie prezentacje mogły satysfakcjonować widzów 20 lat temu. Obecnie oczekujemy znacznie więcej.

W przygotowanie prezentacji warto włożyć nieco wysiłku. Poszukajmy inspiracji w Internecie. Można znaleźć wiele nowych, mało znanych projektów i wzorów. Czasem wystarczy niewielka modyfikacja, zmiana koloru lub prosta kreska, by powstało coś naprawdę interesującego. Warto postarać się także o fotografie i rysunki, które znakomicie poprawiają atrakcyjność prezentacji.

◆ JAK PRZYGOTOWAĆ PREZENTACJĘ?

Przede wszystkim wybieramy podstawowy szablon wyglądu ekranu. Modyfikujemy go do swoich potrzeb. Pamiętajmy, że na jedną godzinę wykładu warto opracować nie mniej niż 15–20 slajdów. Z mojego doświadczenia wynika, że nie powinno ich być zbyt dużo. Częste zmiany mogą zmęczyć, a nawet zdezorientować naszych odbiorców.

Jeśli wykład jest długi, staramy się podzielić go na bloki tematyczne. Do każdego bloku można przygotować osobny plik. Najczęściej używany do prezentacji program PowerPoint nie najlepiej pracuje z prezentacjami większymi niż 200 slajdów. Oczywiście, pamiętamy o tym, że wyświetlane ekrany nie mogą być przeładowane treścią – niezależnie od tego, jakiego oprogramowania używamy. Pomiędzy wierszami tekstu, tabelami i ilustracjami warto zachować nieco wolnego miejsca, tzw. światła. To ułatwia zrozumienie treści. „Slajdy” powinny być łatwe do zrozumienia i atrakcyjne. W miarę możliwości warto zastosować czcionkę 24-punktową (lub większą) i umieszczać na jednym slajdzie nie więcej niż 8 wierszy tekstu. Tekst to tylko hasła, które ustnie rozwiniemy podczas naszego występu.

Istotne jest także zachowanie interlinii. Zalecane jest zwiększanie ich do wartości co najmniej 1,5. Wówczas tekst jest bardziej przejrzysty i czytelny.

Fachowcy zalecają czcionki bezszeryfowe Arial, Tahoma, Verdana. Ogólnodostępną

czcionką bezszeryfową jest również Lato zaprojektowana przez warszawskiego designera Łukasza Dziedzica.

Jeśli zamierzamy skorzystać z innych fontów, warto sprawdzić przed prezentacją, czy będą dobrze wyglądały na ekranie i czy polskie znaki nie spowodują nieładu w tekście. Fonty spoza standardowego zestawu warto przechowywać razem z prezentacją. To ułatwia zainstalowanie ich na komputerze w sali wykładowej. W całej prezentacji nie używamy więcej niż dwóch - trzech rodzajów czcionek – do tytułu i do tekstu slajdu.

Czcionki warto również dostosowywać do tematyki prezentacji. Na przykład opowiadając o innowacjach nie powinno się stosować starych typów czcionek, które mogą być uzasadnione przy tematach historycznych.

Ważne fragmenty tekstu warto wyróżnić kolorami. Nie podkreślamy tekstu, gdyż może to sugerować hipertekst.

Oczywiście, nie wykorzystujemy całej palety barw. W prezentacji używamy nie więcej niż trzech - czterech kolorów na jednym slajdzie. W przeciwnym przypadku całość będzie raziła tandetną „pstrokacizną”.

Barwy powinny kontrastować z tłem prezentacji. Mniejszy rozmiar czcionki wymaga większego kontrastu.

Byłem już na wielu konferencjach. Pewna znana pani profesor na jednym z ekranów pokazała tabelkę, a w niej aż 60 liczb. Kto i w jaki sposób miał je zobaczyć i zrozumieć? Specjalista z zagranicznego koncernu na wykładzie na Politechnice Warszawskiej na slajdach miał tekst napisany w trzech kolumnach „maczkiem”. Do tego twórcy tej prezentacji dodali ozdobniki, wykresy, schematy i różne kroje czcionek. Nikt z audytorium nie był w stanie tego przeczytać.



Czy naprawdę wszystkie te dane są potrzebne odbiorcom? Fot. Wiktor Niedzicki



Przeładowane treścią slajdy to zmora wszelkich konferencji. Fot. Wiktor Niedzicki

◆ PROGRAM PREZENTACYJNY TO TYLKO POMOC

Prezentacja ma być graficznym wsparciem dla odbiorców. Potrzebne są wspomniane wcześniej ilustracje, które zwracają uwagę na treść. Nie warto zatem umieszczać przypadkowych fotografii lub znaków graficznych. W wielu miejscach Internetu można znaleźć praktycznie nieprzebrane zasoby ilustracji. Są często dostępne nieodpłatnie i warto z nich korzystać. Oczywiście, przestrzegając zasad licencji, na której je udostępniono.

Jest także inna możliwość, o której już wspominałem. Dziś prawie każdy z nas ma nowoczesny telefon komórkowy z funkcją fotografowania. Warto zrobić z tego użytek. Fotografie aparatury, naukowców przy pracy, urządzeń, w których zastosujemy nasze osiągnięcie, będą znakomitą ozdobą naszego wystąpienia. A nam ułatwią opowiedzieć o tym, co jest najważniejsze.

Od wielu lat korzystam z możliwości mojego telefonu. Część fotografii, która znajduje się w tej publikacji, również została zarejestrowana właśnie za pomocą smartfona. Te same lub podobne zdjęcia umieszczam w prezentacjach do swoich wykładów na uczelni.

Dobrze jest pamiętać o jakości fotografii. Najlepiej, by rozdzielczość ilustracji nie była mniejsza niż 72 dpi. Przed umieszczeniem ilustracji na slajdzie warto ją wykadrować po to, by usunąć elementy zbędne. Widzowie powinni zobaczyć tylko to, co ma znaczenie dla treści wykładu.

Są różne szkoły zamieszczania fotografii i grafik. Jedni uważają, że powinny się znaleźć z lewej strony ekranu, a inni wybierają stronę prawą. Moim zdaniem, wszystko zależy od treści. Co na „slajdzie” jest najważniejsze? Tekst, czy fotografia? Ze względu na przyzwyczajenie do czytania z lewej do prawej, te ważne treści powinny być po prawej stronie. Tam zatrzyma się wzrok. Są jednak także zwolennicy odmiennego poglądu.

Niestety, sporym problemem jest umieszczenie w prezentacji filmów. Często pojawiają się tu kłopoty. Program PowerPoint jest dość „wybredny” jeśli chodzi o wykorzystywanie filmów. Warto sprawdzić, czy po przejściu w tryb prezentacji, nasz film będzie odtwarzany prawidłowo. Jeśli nie, musimy dokonać konwersji pliku filmowego na format wmv lub inny, obsługiwany przez program.

Warto również sprawdzić, czy projektor poradzi sobie z filmem. Kilka razy w życiu zdarzyło mi się, że mój laptop na swoim ekranie odtwarzał film umieszczony

w prezentacji, ale projektor połączony z nim kablem VGA wyświetlał tylko czarny prostokąt. Koniecznie trzeba to skontrolować przed prezentacją lub wykładem. Czasem rozwiązaniem problemu może być umieszczenie na slajdzie filmu wraz z odpowiednim oprogramowaniem do odtwarzania filmów. Inną możliwością jest wyświetlenie filmu poza właściwą prezentacją.

◆ CZEGO UNIKAĆ?

Unikamy zbyt dużej ilości informacji na jednym slajdzie/ekranie, bowiem takie obrazy są nieczytelne dla widza. Nie nadużywamy też tzw. animacji, które aż proszą się o zastosowanie. Wjazdy i zjazdy slajdów, rozsypujące się czcionki, rozwijające się kółeczka oraz opadające klocki to zhora widzów. Takie „ozdoby” drażnią odbiorców. Nie wstawiamy również żadnych spacerujących biedronek lub innych stworzeń. W żadnym przypadku nie powtarzamy na głos tekstu, który widać na ekranie. Nasi widzowie też potrafią czytać! Mówca „dukający” tekst z ekranu obraża odbiorców i ich inteligencję.

Warto pamiętać, że nawet najlepiej przygotowane wystąpienie w postaci zestawu tzw. slajdów to nie koniec pracy. W jednym z wywiadów słynny szef Apple’a, Steve Jobs, powiedział, że 30-minutową prezentację ze slajdami i pokazami sprzętu przygotowywał mu sztab specjalistów. To oczywiście. On, guru i mistrz, potrzebował jeszcze 10 godzin, by przećwiczyć wystąpienie.

Poza najbardziej popularnym programem do tworzenia prezentacji, o którym tyle tu wspominałem, są także inne, na przykład Prezi, Vuvox, Capzles, myBrainshark. Wszystkie znajdziemy w sieci.

Wiele z nich pozwala poprowadzić myśl odbiorcy od jednego elementu do innego.

Wykład wykorzystujący dynamicznie zmieniające się obrazy zrobi znakomite wrażenie na widzach. Pozostaje tylko pytanie, czy starczy nam ilustracji do wypełnienia takiej prezentacji. A może zbyt dużo wyjeżdżających tekstów i obrazów zaczniesz nudzić odbiorców? Warto to sprawdzić i przećwiczyć.

Jak widać, sama grafika na ekranie to tylko początek. Sukces zależy od żywego człowieka! Człowieka, który twórczo rozwinie treści prezentowane na slajdach. Za każdym razem inaczej!

To pozornie zadziwiające, ale te same obrazy pozwalają zaprezentować całkiem różne wykłady. Wiedzą o tym dobrze ci, którzy prowadzą zajęcia na uczelniach. Slajdy są pewnego rodzaju szkieletem wypełnianym przez słowa. Zmiana nastroju, inni słuchacze, ale także różne wydarzenia dziejące się wokół nas powodują, że za każdym razem treść wystąpienia jest nieco inna. Opowiadamy inne historie (anegdoty), wskazujemy inne przykłady praktyczne, odwołujemy się do tego, co nas otacza. Właśnie dopasowanie do okoliczności powoduje, że wykład jest żywy i łatwiej trafia do odbiorców. A jak wiemy, to odbiorca jest najważniejszy!

◆ ĆWICZENIA

- » *Przygotujmy 6 atrakcyjnych slajdów dotyczących naszej pracy. Te slajdy mają być podstawą do wygłoszenia 45-sekundowej prezentacji pod tytułem „Najciekawsza praca”. Jeśli nasza praca nie jest najciekawsza, to po co ją wykonujemy? A może przygotowując prezentację, zmienimy zdanie.*
- » *Spróbujmy te same slajdy skonstruować w inny sposób. Może warto w laboratorium zrobić nowe fotografie? A może wykresy ilustrujące nasze sukcesy dodadzą dynamiki obrazom? Pokażmy te slajdy rodzinie. Czy wszystko jest jasne? Czy warto coś dodać?
Zachowajmy przygotowane slajdy. Z pewnością jeszcze się nam przydadzą.*

CO Z TYM STRESEM?

Wystąpienia publiczne są proste, dopóki nie musisz sam stanąć przed publicznością. Na samą myśl serce zaczyna bić szybciej, dłonie robią się drętwe i zimne lub spoczone, a przez zaciśnięte gardło z trudem możemy wydobyć głos. Chcemy uciekać, ale nie ma dokąd. Zresztą, nasze drżące nogi nie chcą nas nieść. Drewnianym głosem wypowiadamy jakieś słowa, ale zwykle nie te właściwe. Byle tylko szybciej skończyć.

Co robić, by uniknąć takiej sytuacji?

Po pierwsze, warto zdać sobie sprawę, że przeważająca większość osób odczuwa zdenerwowanie przed i w trakcie wystąpienia. I nic w tym dziwnego. Przed nami poważne wyzwanie. Szykujemy się do walki. Trema mobilizuje nas do działania, a nasza uwaga jest skupiona na tym, by wypaść możliwie najlepiej. Serce dostarcza więcej krwi do mózgu i mięśni. Chcemy przecież najlepiej przekazać to, co mamy do powiedzenia.

Tylko co zrobić, by stres nam nie przeszkadzał? Nie może nas przecież paraliżować.

Wielu doświadczonych mówców, psychologów i trenerów daje dobre rady. Na przykład, by wypić pół szklanki ciepłej wody lub słabej herbaty, wybrać spokojne miejsce, w którym odetchniemy, postarać się o bliskość życzliwej osoby. Także ulubiona, spokojna muzyka da nam odprężenie i chwilową ucieczkę od stresującej sytuacji.

Pomaga również kilka głębokich wydechów z rozluźnieniem całego ciała, co pozwala zmniejszyć trema. Ewentualnie, warto spróbować głębokiego ziewnięcia, które również rozluźnia ciało.

Na suche wargi można nałożyć błyszczak.

Niektórzy proponują, by na miejsce prezentacji wchodzić mocnym krokiem, tak jakbyśmy chcieli zmiażdżyć niebezpieczeństwo. Takich rad jest bardzo dużo.

Wielu osobom te sposoby pomagają. Inni nadal przeżywają wewnętrzne męki. Proponuję zatem pomyśleć o prezentacji nieco inaczej. Odbiorcy chcą się od nas czegoś dowiedzieć, a nie oceniać. Nie będą liczyli naszych błędów. Wystąpienie publiczne to szansa na sukces, a nie średniowieczne tortury.

Najważniejsze jest dobre przygotowanie (informacje na ten temat są w rozdziale „Przygotuj swoje wystąpienie”, s.90). Jeśli wiemy, do kogo, co i po co mamy powiedzieć, wystąpienie nie powinno sprawić nam kłopotu. Ponoć największy stres odczuwają ci, którym rodzice stawiali wysokie wymagania. Obawiają się, że się nie uda. Ale dlaczego ma się nie udać?

Mamy przecież przygotowane krótkie notatki i wiemy więcej, niż każdy z odbiorców. Poproszono nas o to wystąpienie. Widocznie należymy do najlepszych ekspertów w swojej dziedzinie! Przeciwiczyliśmy całość, zaś szczególnie precyzyjnie sam początek. A przecież stres jest największy właśnie na początku. Jeśli więc dobrze zaczniemy, nerwy same znikną.

Warto wyobrazić sobie całe wystąpienie na przykład rano, jeszcze leżąc w łóżku. Jak będzie wyglądała widownia, co zrobimy, jakim krokiem wejdziemy, jakie wykonamy gesty? Spróbujmy sobie wyobrazić, jakie możemy popełnić błędy i jak się wówczas zachowamy. A może pomyślimy, co powiemy, gdy nie będziemy umieli odpowiedzieć na pytanie. Przecież nie jesteśmy chodzącą encyklopedią. W myślach zobaczymy także zakończenie. I to, jak będziemy się kłaniali podczas huraganu braw. To znacznie poprawia samopoczucie. Taki „trening na sucho” ułatwi nam potem działanie w rzeczywistej sytuacji.

◆ „UDAJEMY” PEWNYCH SIEBIE

Możemy także dodać sobie odwagi przez odpowiednią postawę, o czym była mowa w rozdziale „Pokaż się, czyli obraz” (s.107). Udajemy, że jesteśmy pewni siebie. Prostujemy plecy, stoimy prosto na obu nogach. Wciągamy brzuch (jeśli to jest możliwe!) i wypinamy pierś do przodu. Jedną stopę można także lekko wysunąć w przód. Taka postawa pokaże, że jesteśmy pewni siebie i swobodni. Pogodną twarz kierujemy ku publiczności. Oczywiście nie wykręcamy palców, nie bawimy się okularami, czy długopisem. Udajemy, że jesteśmy pewni sukcesu. Takie „udawanie” spowoduje, że powoli sami w to uwierzmy. Będziemy zachowywali się pewnie.

Pewność siebie udziela się również odbiorcom. Chętniej uwierzą w to, że mamy rację, że jesteśmy specjalistami, że wykład będzie świetny.

Z przekonaniem o nadchodzącym sukcesie wchodzimy na miejsce dla prezentera. Spokojnie przygotowujemy komputer, a jeśli trzeba, włączamy kable, instalujemy

sterownik prezentera, rozkładamy notatki.

W żadnym przypadku nie dajmy się „poganiać” przez organizatorów. Od dobrego przygotowania zależy powodzenie prezentacji.

Wielokrotnie zetknąłem się z sytuacją, że organizatorzy nie przewidzieli czasu na przygotowanie do wystąpienia. A przecież samo wniesienie komputera i podłączenie go kablami do projektora oraz do nagłośnienia zabiera parę minut. Jeśli przewidzieliśmy atrakcje w postaci rekwizytów, musimy je umieścić w pobliżu. Czas przygotowania wydłuża się o kolejne minuty.

Kiedyś dawałem się „poganiać”: „Szybciej! Ma Pan tylko 30 sekund”, „Musimy zacząć punktualnie”. Dziś wiem, że takie przyspieszenie spowoduje za chwilę awarię, brak nagłośnienia, zawieszenie się komputera lub inną „małą katastrofę”. Trudno, słuchacze muszą chwilę poczekać, bowiem ja muszę spokojnie rozstawić swoje narzędzia pracy.

Podobna sytuacja występuje także po zakończeniu prezentacji. „Szybko, bo już czeka następny mówca” – słyszymy nieraz od organizatora. Na skutek takiego „przyspieszania” zniszczyłem pięknego robota wykorzystywanego podczas prezentacji. Nie wytrzymał szybkiego wkładania do walizki i odmówił dalszej współpracy. Dla mnie oznaczało to spore koszty i utratę cennej atrakcji.

Przygotowujemy zatem sprzęt i sprawdzamy jego działanie.

Teraz pora na powitanie widzów i samą prezentację. Proponuję jeszcze raz zerknąć do rozdziału „Jak zaplanować swoje wystąpienie” (s.98), by przypomnieć sobie jak dobrze zacząć.

Już na początku wystąpienia poszukajmy wzrokiem osoby, która nam sprzyja i jest ciekawiona. Zwykle ma lekko przechyloną głowę, przytakuje naszym słowom, a czasem uśmiecha się życzliwie. Mówimy zatem właśnie do tej osoby. Ona doda nam sił. W przypadku drobnej wpadki zwracamy na nią wzrok. Podniesie nas na duchu.

A jeśli zdarzy nam się pomyłka lub błąd? Trudno.

Sytuację może rozładować żart z samego siebie. Widzowie bardzo to lubią. Wyobraźmy sobie, że źle określiliśmy jakąś wielkość. Co powiedzieć? Na przykład: „Przepraszam. Jak widać, nie wystarczy umieć pisać, trzeba jeszcze umieć czytać. OCZYWIŚCIE, chodzi o 5 milionów, a nie 5 kilogramów”.

Lub: „Jak słyhać, przed tak znakomitą widownią język mi się płacze. To nie 5 bimbalionów, tylko 5 gramów”.

A jeśli się „zatnę” i nie będę mógł znaleźć odpowiedniego słowa? A jeśli zapomnę, co dalej? W przeważającej większości przypadków nic się nie stanie. Czasem brakujące słowo można omówić zastępując je kilkoma innymi wyrażeniami, a w innym przypadku wręcz pominąć. Jeśli zapomnieliśmy ciągu dalszego, zwykle też nie ma

nieszczęścia. Odbiorcy nie wiedzą, co miało być dalej. Ważne jest tylko, by cały czas płynnie mówić na ten sam temat. Jedyne, co może nas zdradzić, to cisza. Dlatego trzeba opowiadać dalej. Niewiele osób słucha bardzo uważnie. Jeśli popełnimy błąd, większość tego nie zauważy. Specjaliści (na przykład doświadczeni uczeni) mogą go wychwycić, ale zareagują tylko wówczas, jeśli błąd był naprawdę poważny.

Nawet jeśli prezentacja wypadła fatalnie (co się przecież nie zdarzy!), zostanie ona szybko zapomniana. Na ogół nie spotykamy tych samych odbiorców. O nieudanych wydarzeniach szybko się zapomina. My też zapomnimy. A po jakimś czasie po prostu spróbujemy jeszcze raz. I jeszcze raz. To praktyka czyni mistrza!

Bywa, że przyczyną kłopotów jest widownia. Rozmawiają, wysyłają SMSy, wchodzą i wychodzą, komentują i zadają pytania nie na temat.

Kilka lat temu zostałem zaproszony na Uniwersytet Dziecięcy w pewnym mieście. Zwykle na takich spotkaniach dzieci są hałaśliwe, ale ciekawe wykładu. Tym razem trafiłem na najmądrzejsze dzieci, które chciały się popisywać przed kolegami. Zaledwie stanąłem na scenie już zobaczyłem podniesione palce. „Czego sobie życzysz? Przecież jeszcze nawet nie wiesz, o czym będzie mowa i jak ja się nazywam”. Chwila ciszy. Zdołałem powiedzieć tylko tytuł wykładu.

„A ja wiem...” i palce w górze. „Proszę bardzo, chętnie Cię posłucham”. Cisza. „Kolega chciał o coś zapytać”. Cisza. Jeszcze parę takich prób zakłócenia spotkania i zapanował spokój. Teraz mogłem powiedzieć, z czym przyjechałem.

Tej walki nie da się wygrać prosząc o spokój. Pytania w trakcie prezentacji są często tylko po to, by pokazać mądrość pytającego, a nas zdezorientować. Można odpowiedzieć na jedno i „przestać widzieć” pytającego. Oczywiście, pytania na końcu prezentacji mają na ogół inny charakter i traktujemy je z całą powagą.

Jeśli goście rozmawiają, podchodzę do nich. Cały czas mówię na temat, ale moja obecność powoduje, że na ogół przestają rozmawiać. Czasem zwracam się do nich: „Mamy tu specjalistów, którzy chętnie wyjaśnią Państwu...”. Zwykle rozmowy się kończą.

◆ NAJLEPSZY SPOSÓB NA TREMĘ

Mam nadzieję, że zacytowane wyżej rady przydadzą się wielu czytelnikom. Moje doświadczenie mówi mi jednak, że istnieje jeden, sprawdzony i skuteczny sposób na pozbycie się tremy. To częste występy publiczne.

Trudno się do tego przyznać, ale kiedyś byłem bardzo nieśmiały. Trema mnie wręcz paraliżowała. Ręce grabiły i dusiłem się. Wówczas nauczycielka fortepianu podpowiedziała mi, że należy często występować – w zespole i solo.

Na początku było bardzo ciężko. Każde wejście na scenę lub estradę okupowałem ogromnym wysiłkiem. Z czasem pokonałem stres. Dziś występ publiczny traktuję jak ważne wyzwanie, któremu muszę sprostać.

Co zatem robić? Pamiętajmy, że sukces rodzi sukces.

Zacznijmy od wygłoszenia pogadanki/wykładu/prelekcji w swojej byłej szkole. Nauczyciele lubią, gdy odwiedzają ich dawni uczniowie. Opowiedz zatem młodszym kolegom o studiach, o swojej pracy naukowca. Ryzyko jest niewielkie. Nauczyciele są zwykle bardzo życzliwi, a uczniowie ciekawi. Ten pierwszy sukces sprawi, że pocujemy się pewniej.

W drugiej kolejności przygotujmy wykład na festiwal nauki lub zaproponujmy interesujący temat uniwersytetowi trzeciego wieku. Ludzie starsi są zwykle bardzo tolerancyjni. Naukowiec jest dla nich postacią naprawdę ciekawą. Takie spotkanie daje również szanse na sukces. Zacniemy wierzyć w siebie.

Warto także przedstawić nasze wystąpienie na uniwersytecie dzieci, w szkole albo nawet w przedszkolu. Młodzi słuchacze są wspaniałą, wdzięczną widownią. Otwarte oczy i buzie, skupienie i radość ze zrozumienia czegoś nowego. Satysfakcja z pokazu – gwarantowana. Dzieci potrafią wprost wyrazić uznanie dla wykładowcy. To jeszcze bardziej poprawi naszą samoocenę.

Po jednym z takich spotkań w Płocku podszedł do mnie zakatarzony pierwszoklasista. „Ta fizyka jest naprawdę fajna. Chcę się jej uczyć” – wyraził swoje uznanie. To dodało mi skrzydeł.

A jeśli nawet raz, czy drugi zdarzy się mniej udane wystąpienie, to warto pamiętać, że nawet najlepszym zdarzają się gorsze dni.

Kilka, a może nawet kilkanaście udanych spotkań i można całkowicie zapomnieć o tremie. Owszem, będziemy odczuwali lekki stres, który mobilizuje do walki. To bardzo dobrze. Będziemy chcieli zasłużyć na aplauz widzów. Tym lepiej. Po intensywności oklasków ocenimy, na ile nasz występ był atrakcyjny. A będzie z pewnością. Poczujemy swoją siłę. Możemy być znakomitymi mówcami! I o to chodzi.

◆ ĆWICZENIA

- » Proponuję opanowanie paru ćwiczeń relaksacyjnych. Przydadzą się, gdy trema naprawdę będzie wielka. Głębokie trzy wdechy i powolne wydechy. Powinno im towarzyszyć rozluźnienie ciała.
- » Próba głębokiego ziewnięcia. Takie ziewnięcie rozluźnia szczęki i krtań. Warto spróbować również długiego parskania, takiego jak robi zdrowy człowiek, który poleje sobie twarz zimną wodą.
- » W pozycji stojącej spróbujmy poruszać rękami tak, jakby bardzo luźno były przytworzone do ciała. Takie rozluźnienie ułatwi nam pierwsze minuty wystąpienia.

KRÓTKIE WYSTĄPIENIA

Najtrudniejsze są krótkie wypowiedzi. Te w radiu i w telewizji (zapraszam do kolejnego rozdziału „W radiu, w telewizji i na scenie”, s.164), te na konferencjach lub festiwalach nauki, i te dla biznesu. Dziś wszyscy mamy mało czasu, a zatem chcemy dostać informację krótką, treściwą i atrakcyjną.

Wbrew pozorom mówić krótko jest znacznie trudniej niż wygłosić godzinny wykład. Tu liczy się każde słowo.

Czasem, aby poćwiczyć, podejmuję się takiej krótkiej prezentacji. Mimo, że mam już pewną wprawę, „przykrojenie” długiego wystąpienia do 20 minut zajmuje mi zwykle parę godzin. Utrzymanie się w wyznaczonym czasie kosztuje mnie również sporo wysiłku. Nie mogę sobie pozwolić na żadną dygresję, czy dodatkową anegdotę. Jeśli to możliwe, w widocznym dla mnie miejscu umieszczam zegarek.

Każdy, kto zajrzał na stronę TED.com wie, że wystąpienia trwające krócej niż 6 minut są specjalnie wyróżnione. Wiele z nich to prawdziwe perełki. A więc można!

Jak przygotować się do takiej wypowiedzi?

W zasadzie tak samo, jak do dużego wykładu. Trzeba dobrze określić temat i zastanowić się, co może być atrakcją lub niespodzianką dla odbiorców. Również potrzebny jest plan, który uwzględni to, kiedy pojawią się owe atrakcje.

Teraz jednak następuje część najważniejsza. Skracamy nasze wystąpienie. Musimy pamiętać o tym, by nie „zgubiły się” najważniejsze informacje, które koniecznie powinniśmy przekazać odbiorcom. Dobrze, jeśli pozostaną zaplanowane atrakcje. Nikt nie chce się nudzić. Pogodzenie tych wymagań nie jest proste, ale liczne przykłady pokazują, że możliwe.

Jeszcze trudniejsze są prezentacje dla biznesu. Na świecie organizowane są spotkania, na których między innymi odkrywcy, twórcy i wynalazcy spotykają się z bogatymi inwestorami. Celem jest pozyskanie finansowania. Prezentowane są własne pomysły na nowy produkt lub biznes. Wskazane jest pokazanie biznes planu, sposobu organizacji nowej firmy, korzyści dla inwestora. Czas trwania prezentacji nie powinien przekroczyć 4 minut. Na widowni siedzą znudzeni milionerzy. Pamiętajmy, że „jeden obraz wart jest tysiąca słów”.

Jak ich obudzić? Co im się spodoba? Już samo wyobrażenie tej sceny budzi grozę.

A jednak są tacy, którzy w ciągu owych 4 minut potrafią zainteresować inwestorów i otrzymują potrzebne finansowanie.

Jeszcze trudniejsza jest tzw. *elevator speech*. Wyobraźmy sobie, że wsiadamy do windy na parterze i spotykamy kogoś, kto może zmienić nasze życie. Bogatego inwestora, wielkiego reżysera lub wybitnego uczonego, z którym chcielibyśmy współpracować. Na prezentację siebie i swojego pomysłu mamy tyle czasu ile jedzie winda. Załóżmy, że jest to 30 sekund. Musimy z pasją opowiedzieć o sobie, przedstawić swój pomysł i propozycję. Jak to zrobić?

Spróbujmy napisać taką atrakcyjną prezentację. Proponuję w programie Microsoft Office Word wybrać czcionkę Times New Roman 12 pkt. Oczywiście może to być dowolny font, ale musimy sprawdzić, ile znaków przypadnie na jeden wiersz. Ja z doświadczenia wiem, że jeden wiersz napisany czcionką Times New Roman 12 pkt czytany trwa 5–6 sekund.

Możemy zatem napisać pięć do sześciu wierszy tekstu. I wszystko musi się w nim zmieścić. I nasze przedstawienie się, i ciekawostka, i sam pomysł i sformułowanie propozycji. Warto tu wykorzystać jedną z krótkich opowieści o sobie, które przygotowaliśmy w ramach ćwiczeń po rozdziale „Słowa zmieniają świat” (s.68). Taką ciekawą prezentację ćwiczymy wiele razy. Tak, aż będziemy wygłaszali ją płynnie, jak wiersz. Powinniśmy mówić z entuzjazmem i z uśmiechem. Nigdy nie wiadomo, kiedy może się przydać.

Elevator speech ma być tylko sygnałem. Ma być czymś, co zostanie zapamiętane. A ludzie lepiej zapamiętują opowieści niż ścisłe opisy. Ta krótka wypowiedź musi zrobić wrażenie. Krótkie wypowiedzi są trudne i pracochłonne, ale dają znakomite efekty.

◆ ĆWICZENIA

- » Proponuję ćwiczenie w skracanie tekstu. Tekst zamieszczony poniżej można przeczytać w czasie około 1 minuty i 30 sekund.

Żyjemy i pracujemy w środowisku, które stwarza zagrożenia dla naszego zdrowia. Na przykład, płynące ze Słońca światło ultrafioletowe po dłuższym czasie prowadzi do mutacji genetycznych, a czasem do powstawania nowotworów skóry. Takie promieniowanie wysyłają także urządzenia stosowane w poligrafii, do testowania banknotów, czy do dezynfekcji pomieszczeń laboratoryjnych i szpitalnych.

Na działanie słonecznego promieniowania nadfioletowego najbardziej wystawieni są robotnicy na budowach, rybacy i rolnicy. Dermatolodzy alarmują: zachorowalność na nowotwór skóry – czerniaka w Polsce podwaja się co 10 lat. I nie pomaga założenie lekkiej, bawełnianej koszulki.

Zespół naukowców opracował substancje pochłaniające nadfiolet. Zaprojektowane przez plastyków bluzy i nakrycia głowy chronią przed szkodliwym promieniowaniem.

Nie wyobrażamy sobie życia bez telewizji, radia, czy telefonów komórkowych. Wpływ promieniowania elektromagnetycznego na organizmy żywe jest mało poznany.

Naukowcy opracowali tekstylne materiały chroniące przed tym zagrożeniem. Można je wykorzystywać w budynkach mieszkalnych, przychodniach zdrowia, laboratoriach badawczych, serwerowniach, w telekomunikacji oraz wielu innych dziedzinach.

Materiały tapicerskie nierzadko powodują także iskrzenie. Drobne wyładowania potrafią uszkodzić skomplikowane i delikatne układy scalone. Ładunki elektryczne mogą zakłócić działanie precyzyjnej aparatury medycznej lub naukowej. Mogą także wywołać pożar lub wybuch oparów paliwa. Opracowane materiały chronią przed tym niebezpieczeństwem. Nowe rozwiązania pozwalają uniknąć wielu zagrożeń. Wpływają również na poprawę jakości życia oraz ochronę środowiska.

Spróbuj ten tekst skrócić tak, by dało się go przeczytać w czasie 30 sekund. Sens tekstu powinien zostać zachowany. Poniżej zamieszczam moją wersję tego tekstu.

Żyjemy w środowisku, które stwarza zagrożenia dla naszego zdrowia. Na przykład, płynące ze Słońca światło ultrafioletowe może być dla nas szkodliwe. Na jego działanie najbardziej wystawieni są robotnicy na budowach, rybacy i rolnicy. Naukowcy opracowali substancje i stroje pochłaniające szkodliwe promieniowanie. Przygotowano także tekstylne materiały chroniące przed falami elektromagnetycznymi. Są wykorzystywane w budynkach mieszkalnych i miejscach publicznych. Powstały tkaniny, które zapobiegają groźnemu iskrzeniu. Nowe rozwiązania wpływają na poprawę jakości naszego życia.

Teraz skróć ten tekst do 15 sekund. Pamiętaj o zachowaniu sensu tego tekstu. Poniżej moja wersja tego tekstu.

Żyjemy w środowisku, które może być groźne. Naukowcy opracowali między innymi stroje pochłaniające promieniowanie nadfioletowe.

Przygotowano także tekstylne materiały chroniące przed falami elektromagnetycznymi oraz takie, które zapobiegają groźnemu iskrzeniu.

Nowe rozwiązania wpływają na poprawę jakości naszego życia.

- » Napisz podobny tekst na temat swoich osiągnięć lub tego, co chciałbyś osiągnąć. Skróć ten tekst do 30 sekund. Czy jest atrakcyjny? Czy możesz przedstawić go spotkanemu dyrektorowi firmy w której chciałbyś pracować? Jeśli tak, naucz się tego tekstu na pamięć i powtarzaj od czasu do czasu. Kiedyś się przyda.

W RADIU, W TELEWIZJI I NA SCENIE

Jeśli czegoś nie pokazała telewizja, to coś nie istnieje. Wiedzą o tym dobrze politycy. I dlatego zabiegają o przychylność mediów elektronicznych. Każde pokazanie się na ekranie i każda wypowiedź dla radia przysparza im wyborców. A wyborcy to pieniądze i władza.

Dziś poznajemy świat za pośrednictwem ekranu i głośnika. Dzięki telewizji i komputerowi. To nasze wyobrażenie jest spaczone. Media pokazują zwykle to, co odbiega od normy. Coś, co się wyróżnia. Na ekranie nie zobaczymy więc, że w jakimś mieście toczy się zwyczajne, spokojne życie. Nie chcielibyśmy tego oglądać. Dlatego w telewizji widzimy wypadki, wojny i inne, niezwykle wydarzenia. Grozę i okrucieństwo. Wielkie pieniądze, zbrodnię i seks.

Politycy wiedzą o tym bardzo dobrze. Właśnie dlatego za wszelką cenę chcą się wyróżnić. Ponieważ poważną i mądrą wypowiedź rozumieją nieliczni, oni muszą inaczej przyciągnąć naszą uwagę. Ostre, złośliwe zdanie pod adresem konkurencji, ośmieszenie przeciwnika, niegrzeczny gest lub obraźliwe słowa zostaną zauważone przez dziennikarzy. Bohaterami mediów stają się zatem ci, którzy zaatakują brutalnie, którzy złamią zasady dobrego wychowania. Ci, którzy się wyróżniają.

Odbiorcy często narzekają na prostactwo i efekciarstwo mediów, ale chętnie oglądają tę walkę i obrzucanie się błotem. Wiadomo, że ostra kłótnia w programie telewizyjnym lub radiowym poprawi notowania stacji. Od lat politycznymi bohaterami na ekranie są niektórzy politycy i celebryci (tu wstawmy nazwiska naszych „ulubieńców”). Dlaczego? Przede wszystkim te postaci są wyraziste. Rzucają krótkie, ostre zdania, które są łatwe do zacytowania przez media. Nierzadko są to stwierdzenia szokujące, a bywają także dowcipne. Nasi „bohaterowie” wypowiadają się pewnie i z ogromną pasją. A ekran lubi ludzi z pasją!

Co z tego wynika dla każdego z nas, a szczególnie dla naukowców?

Pamiętajmy, że jedna minuta w telewizji jest warta kilku minut w radiu, dużego artykułu w prasie lub wielu godzin wykładów czy spotkań. Po to, by zaistnieć w mediach elektronicznych trzeba być wyrazistym i pokazywać swoją pasję (tak jak politycy). Oczywiście, nie chodzi o obrażanie kogokolwiek. Tego widzowie nie oczekują od uczonych. Nie tolerują jednak również nudziarzy.

Rozejrzyjmy się wokół. Są profesorowie chętnie zapraszani do mediów. Widujemy ich często. Komentują wydarzenia lub tendencje społeczne, wyjaśniają trudne terminy lub zjawiska. Jednych widzimy stale, inni nie pojawią się nigdy.

Telewizja i radio chętnie zaprasza tych, którzy potrafią mówić prosto, krótko i treściwie. Takich, którzy nie odmawiają reporterom nawet nocy lub w święta i nieźle prezentują się na ekranie. Dobrze, jeśli swoją wypowiedź kończą ładną puentą.

Aby zaistnieć w mediach, należy dać się poznać. Na konferencjach, na festiwalach nauki, na spotkaniach z publicznością. Tam mogą nas zauważyć dziennikarze. I wówczas jest szansa na zaproszenie do telewizji lub radia. Można także próbować samemu zainteresować media. Ciekawa akcja społeczna, atrakcyjny pokaz, niezwykle konsekwencje badań, a może książka pod frapującym tytułem. Dobrze, jeśli w formie filmowej lub choćby przez fotografie nasze przedsięwzięcie pojawi się w Internecie. Coś z tego może zainteresować dziennikarza. I wówczas pojawi się propozycja nagrania lub zaproszenie do studia.

◆ ZADZWONIŁ DZIENNIKARZ. CO ROBIĆ?

Przede wszystkim, nie odmawiać bez bardzo ważnego powodu. Szansa może się nie powtórzyć.

Warto się przygotować. Pomyślmy jeszcze raz. Jak brzmiało zaproszenie? Czego oczekuje dziennikarz? Dlaczego do nas zatelefonował? Zróbmy krótką notatkę i przypomnijmy sobie, co wiemy na dany temat.

Jeśli jestem proszony o skomentowanie aktualnego wydarzenia to przede wszystkim staram się sobie przypomnieć szczegóły. W tym celu choćby w ciągu paru minut przeglądam Internet, sprawdzam daty i ważne informacje. Sięgam także do encyklopedii (mam ich kilka) i innych źródeł. Internet nie zawsze jest w pełni wiarygodny. Dlaczego to robię? Pamięć ludzka bywa zawodna, a w czasie nagrania nie ma czasu na weryfikację danych.

Od 1975 roku zbieram wycinki prasowe, czyli artykuły i notatki, które mnie szczególnie zainteresowały. Niestety, nie wszystko jest uporządkowane, ale mam kilkadziesiąt teczek, na które podzielony jest cały zbiór. Sięgam zatem do odpowiedniej teczki, w której są materiały związane z tematem, i szybko przeglądam jej zawartość. W ten sposób w ciągu pół godziny odświeżam swoją pamięć.

Jeśli chodzi o krótką wypowiedź dla radia lub telewizji, którą mamy nagrać w laboratorium, na ulicy lub nawet domu, to dobrze jest pomyśleć, na jakim tle chcielibyśmy wystąpić. Oczywiście, dziennikarz może mieć własną propozycję, ale my też możemy coś zasugerować.

Ważny jest także strój. Będziemy gośćmi w domach widzów. Dobrze, jeśli w laboratorium mamy czysty fartuch (jeśli mamy być w fartuchu), ładną marynarkę (byle nie w drobną kratkę) lub inne schludne wdzianko. Na ulicy na ogół lepiej wygląda płaszcz niż sportowa kurtka. W domu możemy być ubrani nieco swobodniej, ale też elegancko. W przerwie konferencji będziemy mieli na sobie strój formalny. Z tym nie powinno być problemu.

Warto przejrzeć się w lustrze. Szczególnie latem. Spocona twarz nie wygląda dobrze. Panie zwykle korzystają z fluidu i pudru. Panowie na ogół nie mają przy sobie kosmetyków. Można jednak pójść do łazienki, opłukać twarz chłodną wodą i osuszyć papierowym ręcznikiem. Nie wycierać, tylko dotykać ręcznikiem. To spowoduje pewne „zmatowienie” twarzy. Będziemy wyglądali nieco lepiej.

W tym samym czasie dobrze jest zastanowić się nad wypowiedzią.

Obmyślamy sobie parę krótkich zdań, którymi możemy zacząć. Powinny poruszyć widza, zaskoczyć go lub zadziwić. Koniecznie. Warto mieć także przygotowaną jakąś myśl na koniec. Również sformułowaną bardzo krótko. Taka zgrabna puenta jest bardzo ważna. To ona będzie zapamiętana przez odbiorcę. Nie zapominamy o promowaniu swojego projektu, instytutu lub uczelni. Ten fragment powinniśmy mieć przygotowany od dawna („od zawsze”) i znać go dobrze na pamięć. W odpowiedniej chwili wpleciemy go w tekst wypowiedzi.

◆ STRASZNA CHWILA PRZED KAMERĄ

Wbrew pozorom, nie czeka nas nic strasznego. Dziennikarz chce nagrać naszą wypowiedź. Każde sensowne zdanie już będzie materiałem do programu.

Przed kamerą stajemy zatem z uśmiechem albo chociaż z pogodną twarzą. Nawet jeśli będziemy mówili o najpoważniejszych sprawach. Nie mamy powodu do nerwów. Jeśli będzie trzeba, możemy powtórzyć naszą wypowiedź.

Wiele zależy od tego, czy mówimy do reportera, a zatem do żywego człowieka, czy też musimy się zmierzyć z chłodnym okiem kamery. Większość nagrań realizuje się w ten sposób, że na ekranie widać osobę, która mówi w bok. Tam zwykle stoi dziennikarz. Do niego mówi się łatwiej. Żywy człowiek kiwnie głową na znak aprobaty, uśmiechnie się, zareaguje zdziwieniem. Ja wyczuwam w tym fałsz. Jeśli w programie pojawia się ów reporter, wówczas mówienie do niego jest usprawiedliwione. Jeśli na ekranie nie ma dziennikarza, sytuacja robi się sztuczna. Dlaczego ktoś mówi do widza, ale jest skierowany w bok? Wolałbym, by goście mówili do mnie, kiedy siedzę przed ekranem. Niestety, nie jest to sprawa prosta. Szklane oko paraliżuje.

Przez 25 lat dla mojego programu telewizyjnego „Laboratorium” nagrywałem wypowiedzi uczonych twarzą do kamery. Bardzo rzadko zdarzało się, że naukowiec potrafił ładnie i krótko przedstawić swoje osiągnięcia lub prace. Zwykle zaczynało się od propozycji „Ja panu powiem dużo, a pan sobie coś z tego wytnie”. Proponowałem odwrócenie sytuacji: „Proszę powiedzieć rzeczy najważniejsze w 20 sekund, a ja niczego nie będę wycinał”. I wówczas rozpoczynały się problemy. Jak w krótkim czasie, ciekawie przedstawić swoje osiągnięcia? Bywało, że krótką wypowiedź nagrywaliśmy przez kilka godzin. Przechowuję do dziś te kasety jako dowód, że niczego nie zmyślałem.

Tego problemu nie mają Amerykanie, którzy pytają tylko do kogo jest kierowany program i ile czasu ma trwać wypowiedź. Oni są przyzwyczajeni do publicznego zabierania głosu. Potrafią o swoich badaniach mówić i krótko, i długo. To cenna umiejętność i warto ją sobie przyswoić. Ćwiczenia na temat skracania tekstu proponowałem w poprzednim rozdziale „Krótkie wystąpienia” (ćwiczenia na stronie 164). Niestety, większość z nas jest przerażona, kiedy ma o swojej pracy opowiedzieć w ciągu 15-20 sekund. A przecież sami nie lubimy oglądać długich wypowiedzi. Oglądając informacyjny program telewizyjny widzimy, że rzadko ktoś mówi dłużej niż 15 sekund. Warto nauczyć się sztuki wygłaszania krótkich wypowiedzi (poniżej są ćwiczenia). Dzięki temu dziennikarz nie wykorzysta przypadkowego zdania, tylko to, co chcemy naprawdę przekazać.



Wypowiedź do kamery to najtrudniejszy sprawdzian naszych umiejętności. Na zdjęciu dr inż. Bożenna Pisarska, Instytut Chemii Nieorganicznej w Gliwicach. Nagranie z 2005 roku. Fot. Wiktor Niedzicki

◆ PROGRAM TELEWIZYJNY I REPORTAŻ

Nieco innym wyzwaniem jest zaproszenie do programu w studiu telewizyjnym. Zwykle będzie to program „na żywo”. Warto pamiętać, by wyruszyć w drogę dużo wcześniej. Korki na drodze, niespodziewany wypadek lub zmiana pogody mogą uniemożliwić nam dotarcie do studia na czas. Dziennikarz jakoś sobie poradzi, ale my stracimy szansę. Więcej nas nie zaproszą.

Warto pamiętać, że powinniśmy być w stacji telewizyjnej najpóźniej 20, ale lepiej 30 minut przed godziną rozpoczęcia programu.

Zwykle przyjeżdżam nawet 40 minut wcześniej. Dlaczego? 2-3 minuty zabiera odebranie z portierni przez zapraszającą osobę, 15 minut to czas na charakteryzację (fluid i puder, by twarz nie błyszczała w światłach studyjnych), 2-3 minuty przejście do studia i zajęcie miejsca. Dodatkowe minuty pozwalają mi na ochłonięcie po podróży, na pomyślenie o programie, ewentualnie dodatkowe przejrzanie notatek. Czasem uda się wypić szklanek wody.

Jak zachowujemy się w studiu? Przede wszystkim wyłączamy telefon komórkowy. Po studiu poruszamy się tylko zgodnie z poleceniami osoby, która wskazuje nam drogę. Zwykle powinniśmy zachowywać się bardzo cicho. Bywa, że zmiana gości odbywa się w ciągu kilkunastu sekund w trakcie programu.

Po krótkim przywitaniu z prowadzącym, z operatorami kamer i z pracownikami technicznymi (może być tylko życzliwym gestem) zajmujemy miejsce. Czekamy na polecenia gospodarza programu. Bardzo uważnie słuchamy pytań. Odpowiadamy tylko na zadane pytania, chyba, że uzgodniliśmy poruszenie treści wykraczających poza pytania. Nie nudzimy! Każda ciekawostka jest na wagę złota. Odpowiedzi powinny być krótkie, by program nie zamienił się w nasz monolog. Dajmy prowadzącemu szansę na zadanie kolejnych pytań.

Zwykle w zasięgu naszego wzroku znajdzie się zegar. Gdy zbliża się pora zakończenia programu, na ogół nie kontynuujemy wypowiedzi, ani nie zaczynamy nowej kwestii. To prowadzący powinien podsumować spotkanie i zgrabnie je zakończyć. I znów wychodzimy cicho, zgodnie ze wskazówkami obsługi studia.

◆ PRZYJEŹDŹA TELEWIZJA

Zdarza się, że dziennikarz zachęcony naszym mailem, opowiadaniem przez telefon lub naszym wykładem zapowiada swoją wizytę w laboratorium z telewizyjną ekipą filmową. Co wówczas robimy?

Przede wszystkim rezerwujemy sobie czas.



Studio telewizji Superstacja. Fot. z archiwum Wiktora Niedzickiego

Jeśli celem ma być nagranie 1–2-minutowej wypowiedzi, zaplanujmy nie mniej niż godzinę. Powitanie ekipy, czasem kawa, ustalenie miejsca nagrania, rozstawienie sprzętu (światła, mikrofon, kamera), nagranie, a potem zwijanie sprzętu i pożegnanie z pewnością wypełnią ten czas.

Jeśli zaplanowana jest realizacja 5–6 minutowego fragmentu programu, wówczas zaplanujmy na to nie mniej niż pół dnia roboczego. Ekipa musi znaleźć kilka, a może i kilkanaście ciekawych miejsc i osób do sfilmowania. Nagranie wypowiedzi zajmie sporo czasu (ustawianie światła), zwłaszcza, że prawdopodobnie w programie wystąpi jeszcze ktoś z naszego laboratorium. Jeśli ma to być większy reportaż, który na antenie ma trwać około 15-20 minut to warto zarezerwować sobie nawet dwa dni. Będzie znacznie więcej obiektów do sfilmowania, wystąpi większa liczba osób z naszego laboratorium lub z instytucji, które z nami współpracują. Nie jest wykluczone, że część zdjęć będzie realizowana w plenerze lub w firmie, w której znajdują zastosowanie nasze prace. To musi trwać.

Przed przyjazdem ekipy telewizyjnej dobrze jest sprzątnąć laboratorium. Kubki z niedopitą herbatą, jakieś papierki na stołach laboratoryjnych, brudne szkło, kurz lub porozrzucone kabelki nie robią dobrego wrażenia. Poprośmy o ocenę przygotowań osobę z zewnątrz. Czy nasza pracownia będzie kojarzyła się z osiągnięciami naukowymi?



Realizacja zdjęć filmowych do telewizyjnego programu „Laboratorium” na lodowcu Hansa w pobliżu Polskiej Stacji Arktycznej w Hornsundzie na Spitsbergenie 2005 r. Fot. archiwum Wiktora Niedzickiego

Wielokrotnie przyjeżdżając do instytutów i na uczelnie zaczynałem od sprzątnia miejsca, gdzie mieliśmy rejestrować materiał filmowy. Gospodarze ze zdziwieniem zauważali przedmioty, które zabierałem ze stołów i szaf. Oni ich przedtem nie widzieli. Podobnie z brudnymi blatami stołów, czy niezbyt świeżymi fartuchami laboratoryjnymi. A przecież widz zobaczy to po raz pierwszy. Jeśli w relacji z instytutu lub innej jednostki naukowej widać będzie bałagan, to czy uwierzy, że mogą tam powstawać ważne odkrycia?

A zatem, czy wszyscy mają stroje odpowiadające pracy naukowej, fartuchy, kombinezony, okulary, rękawiczki, maseczki (w zależności od wymogów BHP)?

Niestety, niejednokrotnie bohaterowie moich programów dostali mandaty od inspektora pracy za brak środków ochrony indywidualnej. Widząc kamerę, zapominali o zasadach obowiązujących w pracy. Dziennikarz może przecież nie wiedzieć tego, czego wymagają przepisy w instytucie lub uczelni. Przestrzegania zasad, także przed kamerą, powinny pilnować osoby, które tam pracują.



Realizacja filmu w Centrum Cyklotronowym Bronowice. Instytut Fizyki Jądrowej PAN. Fot. Filip Niemaszyk

Czy wszyscy nasi współpracownicy wiedzą, że mogą zostać poproszeni o wypowiedź? Kto opowie o prowadzonych badaniach? Warto uprzedzić współpracowników o tym, że niektórzy będą proszeni o symulowanie pracy w laboratorium. Ekipa nie może przecież czekać na wynik eksperymentu, który trwa dwa tygodnie.

Zaraz po telefonie zapowiadającym wizytę zastanówmy się, co zainteresowało dziennikarza i jaki będzie cel realizowanego reportażu. Pod tym kątem pomyślmy o atrakcjach, jakie możemy zaproponować. Mogą to być ciekawe reakcje chemiczne, ciekawa aparatura, która pozwala zobaczyć np. strukturę otrzymanego materiału, może to być model, symulacja komputerowa, film z badań terenowych, fotografie itp. Co sami chcielibyśmy zobaczyć w takim laboratorium? Dobrze jest przypomnieć sobie atrakcyjne anegdoty z naszej pracy, ciekawostki o przygotowanym urządzeniu.

Co o naszych osiągnięciach powie kierownik laboratorium i jaką ciekawostkę przedstawi doktorant?

Mamy się wyróżnić. Pomyślmy więc, w czym jesteśmy lepsi od innych naukowców, czym możemy górować nad politykami i celebrytami?

Warto pamiętać, że każda godzina przygotowań to minuta ciekawego programu. Tylko minuta. A dobry program będzie naszą wizytówką.

◆ LĘK PRZED SITKIEM I OBIEKTYWEM

Wiele lat temu zaprosiłem do radiowego studia dwoje naukowców. Pan był bardzo elokwentny, zaś pani od początku czuła się nieswojo. Po zadaniu pierwszego pytania pani zbladła i zaczęła się zsuwać z krzesła. Pan zaczął odpowiadać na pytanie, a ja z asystentką wyciągnęliśmy damę ze studia. Okazało się później, że pani w wyobraźni cały czas widziała owe tłumy słuchające radia.

Niestety, stres i bogata wyobraźnia czasem mogą spowodować atak paniki przed mikrofonem lub kamerą. Dotyka to nawet doświadczonych dziennikarzy. Bywa, że znakomity prezenter nagle „zacina się”, czuje pustkę w głowie i chciałby w tym momencie zniknąć. Zwykle pomaga odpoczynek.

Dziś wiem, że osoby, które bardzo boją się kamery i mikrofonu, trzeba otoczyć opieką. Jeśli to możliwe, warto stworzyć taką atmosferę jakby cały program był spotkaniem tylko z prowadzącym i ewentualnie z asystentem. Z tego powodu po latach zrezygnowałem z licznej ekipy. Praca z jednym, czy dwoma asystentami jest trudniejsza ze względu na ilość sprzętu i konieczność jego dźwigania, ale daje większy komfort moim gościom. Osoby występujące w programie nie powinny myśleć o milionach widzów. To ograniczy szaleństwa wyobraźni i sprawi, że program radiowy lub telewizyjny stanie się przyjemnością.

Telewizja czy radio to nie powód do stresu. Nikt nie czyha na naszą zgubę. Nawet pomyłka, czy drobne zacięcie podczas wypowiedzi nie stanowią problemu.

Najważniejsze, że zaistniejemy na ekranie i będziemy promowali nasze osiągnięcia.

◆ ĆWICZENIA

- » *Opowiedz o swojej pracy w ciągu 20 sekund. Nagraj to ćwiczenie. Czy jesteś zadowolony z efektu? Może warto coś poprawić?*
- » *Napisz tekst o swojej pracy. Tekst nie powinien przekraczać 4 wierszy fontem Times New Roman 12 pkt. Może być inny font, ale czas czytania napisanego tekstu nie powinien przekraczać 20 sekund. Czy zmieściłeś w nim wszystko to, co ważne?*
- » *Jeszcze raz spróbuj opowiedzieć o swojej pracy, ciekawie, z pasją, w ciągu 20 sekund. Nagraj ćwiczenie. Czy nagranie wypadło lepiej niż poprzednie wersje?*

PUŁAPKI, CZYLI O CZYM JESZCZE PAMIĘTAĆ

Dobra, publiczna prezentacja własnych osiągnięć to wielka szansa. Możemy zdobyć finansowanie, ciekawą współpracę i popularność. Niestety, tu także kryją się liczne „niespodzianki”, które mogą zepsuć dobre wrażenie. A to na nim nam przecież zależy. Jak wiadomo, wszystko może się zepsuć. I zwykle psuje się w najgorszym momencie. Czy jesteśmy na to przygotowani?

◆ KŁOPOTY Z ELEKTRONIKĄ

Jeśli chociaż część naszej prezentacji wymaga połączenia z Internetem lub jest umieszczona w tzw. chmurze, może się zdarzyć, że nie będziemy mieli do niej dostępu. Nie wszędzie WiFi lub Bluetooth działają dobrze. Warto zatem mieć przy sobie drugą wersję, która w całości jest na naszym dysku lub pamięci flash (pendrive). Niestety, los bywa złośliwy. Bywa, że nawet nasz ulubiony laptop odmawia posłuszeństwa. Oczywiście, organizatorzy proponują nam inne komputery. A co z prezentacją? Na ważną konferencję dobrze jest zabrać dwie kopie prezentacji na dwóch różnych nośnikach. Najlepiej jeśli jeden nośnik będzie przewożony w walizce, a drugi, na przykład na pendrive w kieszeni lub portfelu.

Kiedyś podczas prelekcji „zbuntował” się mój laptop. Po podłączeniu do projektorra odtwarzał prezentację, ale nie chciał odtworzyć filmów. Stało się tak, mimo że całość sprawdziłem tuż przed rozpoczęciem wystąpienia. Na szczęście wszystkie materiały miałem w tym samym katalogu na dysku. Przeprosiłem widzów i każdy z filmów odtwarzałem bezpośrednio z pliku, a nie z PowerPointa. Prelekcja została uratowana, choć nie była tak elegancka jak planowałem.

Z każdym rokiem zmieniają się urządzenia i kable, którymi te urządzenia są podłączone. Kiedyś wystarczył kabel VGA oraz kabel ze złączem mini-jack do dźwięku. Dziś (koniec 2016 r.) projektory i monitory mają przede wszystkim wejście HDMI. Teoretycznie powinny odtwarzać obraz i dźwięk, ale nierzadko dźwięk jest odłączony i trzeba skorzystać z głośników. Są sale, w których monitory lub projektory mają tylko wejścia HDMI, bez wejść analogowych A/V. Pojawia się wówczas problem z podłączeniem na przykład kamery video. Bywają także sale, w których projektor ma tylko wejście VGA, a nasz laptop tylko wyjście HDMI (jest o tym mowa także w rozdziale „Te okropne kable”, s.129). Właśnie dlatego zwykle wożę ze sobą kilka różnych kabli oraz tzw. złączek i przejściówek. Do tego przetwornik analogowo-cyfrowy. Torba z moim komputerem jest bardzo ciężka. Jednak dzięki temu, że dźwigam w niej tyle sprzętu na różne okazje, już wiele razy udało mi się wybrnąć z poważnej opresji.

Jeśli prezentacja odbywa się poza naszym macierzystym instytutem lub uczelnią warto mieć przy sobie sprawny smartfon lub tablet. W razie awarii możemy poprosić współpracowników, by brakujący materiał zechcieli nam dosłać na przykład pocztą elektroniczną (mailem). Oczywiście, telefon powinien być naładowany. Ewentualnie możemy mieć w zapasie tzw. powerbank, który pozwoli na dłuższą pracę urządzenia.

Niejednokrotnie zdarza się, że w sali są mikrofony i głośniki, ale nie ma możliwości wysłuchania dźwięku z laptopa. A dźwięk jest bardzo istotnym elementem podczas odtwarzania filmów. Dlatego zawsze wożę ze sobą miniaturowe głośniki. Wystarczą nawet w sali, która mieści do 100 osób.

◆ PROBLEMY PREZENTERA

Fatalnie wygląda mówca, który pojawia się na wykładzie w garniturze, w którym odbył długą podróż samolotem lub pociągiem. Doświadczony prezydent (wykładowca) przyjeżdża w stroju podróżnym. Już na miejscu zakłada garnitur i krawat. Los jednak bywa czasem okrutny. Tuż przed wystąpieniem, podczas tzw. przerwy kawowej, ktoś przez nieuwagę oblewa nas kawą.



Prezenter przyjeżdża w stroju podróżnym. W walizce i w worku ubraniowym ma wyprasowany garnitur, wyprasowane koszule, zapasowe krawaty i buty (pantofle). Fot. Filip Niemaczyk

Pojawienie się przed wszystkimi w koszuli z żółtą plamą z przodu nie robi dobrego wrażenia. Zwykle w worku ubraniowym mam zatem chociaż jedną zapasową koszulę, krawat i dodatkowy garnitur. Nierzadko dorzucam też drugie, czarne buty.

Wspomniane przerwy kawowe stwarzają także pokusę zjedzenia choćby paru ciasteczek lub orzeszków. Niestety, drobinki tych przysmaków zostają w ustach i podczas głębokiego wdechu mogą się dostać do tchawicy. Zaczyna się trudny do opanowania kaszel. To może pogрузić naszą znakomitą prezentację. Przed wystąpieniem nie jemymy zatem migdałów, orzeszków i kruchych ciasteczek.

Szczerze odradzam picie w przerwie mocnej herbaty lub kawy. W połączeniu ze stresem może to spowodować drżenie całego organizmu. Mocna

herbata sprawia również, że podczas prezentacji będziemy czuli nieprzyjemną suchość w ustach. Na dodatek oba napoje są moczopędne.

Stres przed wystąpieniem jest tak duży, że niektórzy próbują go zmniejszyć na przykład lampką mocnego alkoholu. Nie polecam tego sposobu. Nigdy nie wiadomo, jak w sytuacji silnych emocji nasz organizm zareaguje na niewielką nawet dawkę alkoholu. Efekty mogą być opłakane. Stracimy kontrolę nad słowami lub będziemy zachowywali się dziwnie. Nie polecam także środków uspokajających, ponieważ staniemy się ospali, a nawet możemy zapomnieć, co chcemy powiedzieć.

Przed wystąpieniem publicznym zawsze warto skorzystać z toalety. Fatalne wrażenie robi mówca, który kończy wystąpienie z pośpiechem spowodowanym fizjologią.

Jak już wspomniałem, osoba prezentująca powinna przyjechać znacznie przed terminem rozpoczęcia wystąpienia, a do odległej miejscowości nawet dzień przed prezentacją. Zdarzają się przecież wypadki i potężne korki na drogach. Zmiana pogody powoduje odwołanie lotów. Lepiej więc uniknąć nerwów - naszych i organizatorów imprezy.

Do sali, w której ma się odbyć prezentacja, przychodzimy wcześniej. Oglądamy rozmieszczenie foteli, sprawdzamy jak widoczny jest z różnych miejsc ekran i sam prelegent. Ważny jest widok z końca sali. Sprawdzamy też, w którym miejscu organizatorzy umieścili połączenia z komputerem. Jeśli są już widzowie, patrzymy, jak reagują na wystąpienia mówców. Oswajamy się z miejscem. Może warto jeszcze coś poprawić w prezentacji, by lepiej dostosować ją do wymagań odbiorców.

Zwykle sprawdzam również, gdzie znajdują się wyjścia awaryjne i ewentualnie gaśnice. Jeśli stoję przed publicznością to w razie niebezpieczeństwa ja będę musiał ograniczyć panikę i skierować widzów w bezpieczne miejsce.

I na koniec najważniejsza uwaga. Zawsze jesteśmy wypoczęci. Nawet jeśli czujemy się śmiertelnie zmęczeni! Kogo obchodzi nasze zmęczenie, choroba, czy zły nastrój? Odbiorcy chcą, byśmy zarazili ich pasją i uśmiechem, a nie narzekaniem na zmęczenie.

◆ ĆWICZENIE

- » Przygotuj dobrze swój komputer. Czy pamiętasz o zapasowych bateriach, kablach, dysku i pilocie prezentera? Czy potrafisz sam podłączyć komputer do projektora, do konsoli dźwiękowej lub do telewizora? Czy potrafisz posługiwać się pilotem prezentera? Najlepiej mieć własne urządzenie, którego obsługę dobrze opanujemy.

PROMOCJA

Dobre, ciekawe wystąpienie publiczne promuje nie tylko nasze osiągnięcia, ale także instytut lub uczelnię, w której pracujemy. Nasze zaangażowanie wskazuje, że jednostka naukowa jest dynamiczna i dysponuje dobrym zespołem. Nic dziwnego, że dobry szef zachęca do włożenia serca w przygotowanie wystąpienia. To najlepsza wizytówka instytucji.

Warto pamiętać o tym, by zawsze pozytywnie mówić o naszym macierzystym instytucie lub uczelni. Musimy przygotować odpowiedni tekst i przećwiczyć sposób jego wygłaszania. Tekst powinien być krótki. Mówimy go z zaangażowaniem. Z przekonaniem i z pasją. To bardzo ważne. Jeśli instytucja jest znakomita i ma świetne osiągnięcia, a my jesteśmy jej pracownikami, to część splendoru spada także na nas. To znaczy, że my również należymy do grona najlepszych i mamy osiągnięcia.

Od wielu lat jestem wykładowcą na Wydziale Mechatroniki Politechniki Warszawskiej. Zwykle staram się wtrącić informację, że jest to jeden z jej najlepszych wydziałów. A Politechnika Warszawska jest największą i najlepszą uczelnią techniczną w Polsce. Tylko tyle, ale zwykle robi wrażenie na odbiorcach.

Czasem używam nieco innej wersji: Wydział Mechatroniki Politechniki Warszawskiej jest najbardziej różnorodnym i najciekawszym wydziałem uczelni. Nasi naukowcy prowadzą badania w wielu dziedzinach – od fotoniki i robotów, do pomiarów i multimediiów. A wszystko to na najlepszej uczelni technicznej w Polsce.



Z prodziekanem Wydziału Mechatroniki Politechniki Warszawskiej dr. inż. Ksawerym Szykiedansem prowadzimy Dzień Otwarty w 2016 r. Fot. archiwum Wiktora Niedzickiego

Takich lub podobnych zdań warto się nauczyć tak, by bez zastanowienia i z przekonaniem móc je zacytować w swoim wystąpieniu. Budowanie pozytywnego wizerunku instytucji służy również nam. Takie informacje o naszej uczelni lub instytucie mogą się znaleźć na początku wystąpienia, na przykład w momencie, gdy się przedstawiamy. Można je także wpleść na zakończenie prezentacji. Zauważmy, że podobnie działają fachowcy od promocji. Oni również umieszczają pozytywne informacje o firmie lub produktach w materiałach o pozornie neutralnej wymowie. Na przykład w filmach Woody'ego Allena widzimy obrazy miast. Miasta zwykle

placą za taką promocję. W filmach o Jamesie Bondzie nieprzypadkowo widzimy marki napojów, zegarków i samochodów. W gazetach i czasopismach podróżnicy i celebryci opisują ciekawe przygody w egzotycznych krajach. To też jest promocja. Na okładkach znani ludzie, czasem krytycy, pozytywnie wypowiadają się o książce i autorze.

My możemy wykorzystać naszą prezentację do promocji osiągnięć, ale także promocji ciekawych projektów, którymi zajmuje się nasza macierzysta instytucja. Nie ma żadnych przeszkód, by podczas wystąpienia wspomnieć o naszych znakomitych prezentacjach na festiwalach nauki lub fantastycznych lekcjach dla szkół. To też dobrze świadczy o naszym instytucie.



Piknik Naukowy na Rynku Nowego Miasta w Warszawie w 2008 r. był okazją do promocji programu „Laboratorium”, ale przede wszystkim TVP1. Fot. Bożenna Niedzicka

◆ BARDZO WAŻNE

Nigdy nie mówimy o sobie i swoich dokonaniach w sposób lekceważący: „Jakoś tak się zrobiło”. Przecież musieliśmy sporo się napracować. Również lekceważące, czy niestaranne prezentowanie naszych slajdów lub rekwizytów obniża ich rangę. W żadnej sytuacji nie powinniśmy publicznie wyrażać się źle lub lekceważąco o swojej instytucji, o współpracownikach lub przełożonych. Taka wypowiedź robi niedobre wrażenie, a część słuchaczy odbiera krytyczne uwagi wręcz z zażenowaniem. Z drugiej strony słowom o naszej znakomitej jednostce naukowej nie mogą towarzyszyć lekceważące gesty lub miny. Gesty zostaną bowiem lepiej zapamiętane niż słowa.

Nie rozwijam tematu promocji nauki. O tym, jak w praktyce skutecznie promować swój instytut lub laboratorium, jakie narzędzia możemy wykorzystać, pisze w tej książce, w pierwszej części, znakomita specjalistka w zakresie PR, Natalia Osica. Zapraszam do lektury.

◆ ĆWICZENIE

- » *Napisz trzy zdania w niebanalny sposób promujące twój instytut lub wydział. Nagraj te zdania. Czy ta promocja brzmi wiarygodnie? Czy czujesz się dobrze wygłaszając te zdania? Spróbuj poprawić te zdania tak, by przekonywały odbiorców.*

ĆWICZ

Sporo podróżuję po Polsce. Bywam na wielu imprezach popularnonaukowych. Co raz częściej spotykam na nich młode osoby, które potrafią atrakcyjnie mówić o nauce i pokazywać ją. Niestety, jest ich wciąż zbyt mało. Dlaczego?

W amerykańskich szkołach co roku uczniowie przygotowują prezentacje na zadany temat. Rodzice pomagają im w tym i sprawdzają poziom wystąpień swoich dzieci. Po kilku takich zadaniach praktycznych uczeń nie ma już problemu z publicznymi wypowiedziami.

W naszych szkołach nie ma podobnych tradycji. Rzadko zdarzają się szkolne przedstawienia, w których biorą udział całe klasy. Obowiązek prezentacji na maturze został, niestety, zlikwidowany.

Na uczelniach problem pogłębia się. Nadal nikt nie uczy niełatwej sztuki prezentacji. Student niezwykle rzadko wypowiada się publicznie. A szkoda.



Dobre przygotowanie, uśmiech i swoboda podczas prezentacji są dobrze przyjmowane przez odbiorców. Takie jest moje, 40-letnie, doświadczenie. Fot. Stanisław Kwieciński

Nie lubimy prezentacji publicznych i zwyczajnie się ich boimy. Wolimy powiedzieć sobie: „Nie lubię, bo przecież nie jest mi to potrzebne”. W tym miejscu przypomina się znana bajka Jeana de La Fontaine’a:

*Lis pewien, łgarz i filut, wychudły, zgłodniały,
Zobaczył winogrona, rosące wysoko.
Owoc, przejrzystą okryty powłoką,
Zdał się Lisowi dojrzały;
Więc rad z uczt, wyteżył swoją chudą postać,
Skoczył, sięgnął, lecz nie mógł do jagód się dostać.
Wprędce przeto zaniechał daremnych podskoków,
I rzekł: «Kwaśne, zielone, dobre dla żartoków»”.*

Skoro jest to „kwaśne” i niedobre, to nie warto się starać. Lepiej wykipić tych, którzy potrafią lepiej i ciekawiej prowadzić wykłady – w myśl panującego dość powszechnie przekonania, że powinno być trudno i nudno. Taki stosunek do prezentacji przekłada się na ogólną niechęć

do promocji osiągnięć. A bez promocji sukcesy naukowe szybko odchodzą w niepamięć.

Bez ćwiczenia, bez częstych występów publicznych nie ma szans na sukces. Zachęcam zatem do ćwiczeń. Tych, które zaproponowałem we wcześniejszych rozdziałach i tych, które można znaleźć w Internecie.

Amerykanie już dawno (1924 r.) wymyślili kluby Toastmasters. Od 1994 roku istnieją one także w większych miastach Polski. Niewielkie grupy uczą się, jak wygłosić mowę na zadany temat. Każde wystąpienie jest oceniane przez kilka osób. Oceniane są zwłaszcza: mowa ciała, błędy językowe, konstrukcja wypowiedzi. Dłuższe wypowiedzi trwają do 7 minut. Uczestnicy tych spotkań mówią coraz lepiej i lepiej radzą sobie w życiu (Małgorzata Szczepańska-Piszcz „Od toastów do prezentacji”, „Przeгляд” 7.10.2011 r.).

W Polsce istnieją także kluby debat lub kluby debatowe. Uczestnicy uczą się tam zabierania głosu, kulturalnej dyskusji, ciekawego formułowania myśli.

Swoim studentom proponuję publiczne wygłoszenie gratulacji. Gratulują kolede, który pierwszy z danego roku odebrał dyplom ukończenia studiów. Większość ćwiczących zaczyna od „Pamiętam, jak razem...”. Staram się zachęcić, by początek był inny. Liczy się najciekawsze i najmniej banalne wystąpienie. Moi studenci wiedzą, że warto się wyróżnić.

Czekam na spotkania z tymi, którzy okażą się nowymi mistrzami prezentacji: z finalistami międzynarodowego konkursu FameLab, z gwiazdami festiwali nauki i konferencji. To oni poniosą w świat dobrą opinię na temat Polaków i naszej nauki.



Ćwiczyć można z wykorzystaniem kamery, na przykład w telefonie komórkowym. Warto skorzystać również z dyktafonu (również w smartfonie). Fot. Filip Niemaszyk

PODSUMOWANIE

Nikt nie rodzi się mówcą. Umiejętność publicznego przedstawiania własnych osiągnięć i pomysłów musimy zdobywać. Uczyć się i podglądać najlepszych. Na żywo, na konferencjach i w Internecie. Trzeba tę umiejętność także utrzymywać i stale ulepszać. Coś, co było dobre 25 lat temu, dziś jest przestarzałe i nudne. Wystarczy zajrzeć do starych tekstów. Na przykład do gazet i książek pisanych w początkach XX wieku. Jak długie są zdania? Ile miejsca zajmują opisy?

Dziś młodzież nie chce już czytać literatury XIX wieku. Przyzwyczailiśmy się do znacznie większego tempa. We współczesnym języku niektóre wyrażenia z kolokwializmów stały się elementem poważnych wystąpień. Inne określenia zmieniły dla nas znaczenie. Do języka polskiego trafiły także nawiązania do żartów kabaretowych. I tak dalej. Mówimy inaczej i prezentujemy inaczej niż kiedyś.

Dobrze jest podpatrywać tych, którzy pojawiają się na imprezach międzynarodowych. Jak bardzo wystąpienia na światowych konferencjach i wykłady na najlepszych uczelniach odbiegają od naszej praktyki?



Każda impreza, każde ciekawe doświadczenie może być pretekstem do wspaniałego wystąpienia. Spróbujmy innej formy, zaproponujmy niebanalne spojrzenie na świat. Fot. Marcin Zięba

Zachęcam zatem do oglądania ciekawych prezentacji publicznych i notowania dobrych „chwytów”, jakie stosują mówcy. Jak starają się wyróżnić? Czym przyciągają odbiorców? Jak budują swoje prelekcje? Dzięki Internetowi możemy praktycznie natychmiast zastosować podobne rozwiązania w naszych wystąpieniach. Dobre rady są często bezcenne. Trenerzy komunikacji publicznej na swoich blogach podpowiadają, jak poprawić wykład, przemówienia i prezentacje.

Zapraszam także na moją stronę www.wiktorniedzicki.pl. Staram się na niej zamieszczać krótkie materiały i wskazówki, jak poprawić swoje wystąpienie publiczne. Oczywiście, poświęcone nauce.



Piknik naukowy 2014 – stoisko OPI PIB. Fot. archiwum OPI PIB

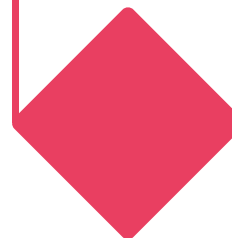
Zachęcam także do częstego korzystania z książki, którą mają Państwo w ręce. W wielu miejscach zawarłem podpowiedzi, jak rozwiązać problemy, które pojawiają się w praktyce. Korzystanie z nich to żaden wstyd.

Dobra prezentacja publiczna to szansa na sukces w nauce i biznesie. Musimy ją wykorzystać.



Piknik naukowy 2015 – stoisko OPI PIB promujące projekt PSPB (ITME). Fot. archiwum OPI PIB

Katarzyna Więcek



PROMOCJA PSPB



DOBRA PRAKTYKA: PROMOCJA PROJEKTÓW POLSKO- -SZWAJCARSKIEGO PROGRAMU BADAWCZEGO

Polsko-Szwajcarski Program Badawczy to stricte naukowo-badawcza część Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy. Dzięki współpracy polskich i szwajcarskich naukowców w ramach Polsko-Szwajcarskiego Programu Badawczego zrealizowano 31 projektów na poziomie badań podstawowych w ramach pięciu dziedzin: zdrowie, ICT, środowisko, energia, nanotechnologie. Był to program bardzo ważny dla ludzi nauki z uwagi na możliwość finansowania badań trwających aż do 5 lat. Rzadko spotyka się granty obejmujące tak długi okres. Dzięki PSPB powstały nowe sieci powiązań polskich jednostek naukowych z wiodącymi jednostkami szwajcarskimi, odbywały się wzajemne szkolenia, wymiana know-how, wizyty badawcze naukowców w ośrodkach naukowych w Polsce i Szwajcarii. W ramach PSPB odnotowano ponad 100 innowacji, usprawnień lub odkryć oraz ukazało się ponad 500 publikacji, w tym ponad 200 wspólnych, polsko-szwajcarskich. Jest zatem czym się pochwalić i jest co promować.

Działania informacyjno-promocyjne realizowane były przez cały okres trwania programu. Były one skierowane nie tylko do beneficjentów programu, ale też do szeroko pojętej opinii publicznej – tak, by wykreować pozytywny wizerunek programu, możliwości jakie stwarza dla polskich naukowców, korzyści jakie płyną ze współpracy z naukowcami szwajcarskimi, a przede wszystkim pokazać jak przełomowe odkrycia przyniosły i mogą nadal przynosić zrealizowane w ramach PSPB projekty. Opinia publiczna w Polsce miała dowiedzieć się, że PSPB funkcjonuje i że dzięki środkom szwajcarskim mamy szansę lepiej wykorzystać polski potencjał naukowo-badawczy.

Strategia promocji przyjęta przez OPI PIB musiała sprostać kilku zasadniczym wymaganiom: przede wszystkim musiała być spójna i przejrzysta, a narzędzia promocji i wszelkie działania informacyjno-promocyjne musiały spełniać wymóg doskonałej jakości przy zachowaniu prostoty formy. Narzędziami komunikacyjnymi były w tym przypadku: strona internetowa programu, broszura, katalog projektów, materiały informacyjno-promocyjne, film promocyjny o PSPB, ale także spotkania naukowe organizowane w całej Polsce (poświęcone każdej z pięciu wyżej wspomnianych dziedzin), wystawa fotografii, oraz kontakty z mediami.

Ukoronowaniem działań informacyjno-promocyjnych była konferencja podsumowująca PSPB. Warto się przy niej zatrzymać i nakreślić całą ideę towarzyszącą temu wydarzeniu. Bardzo ważne w tym przypadku było planowanie. Specjaliści od promocji z OPI PIB musieli odpowiedzieć sobie na pytania: jaki przekaz opracować? do kogo go adresować? w jaki sposób dotrzeć do grup docelowych? czym zainteresować tych wymagających odbiorców? Odpowiedzią był pomysł – idea i motyw przewodni konferencji, a także wiedza o beneficjentach programu. Konferencja miała wyrazisty motyw przewodni i wszelkie materiały i gadzety z nią związane nawiązywały do niego. Promując bowiem produkt, projekt czy ideę, zawsze warto nadać im taki motyw przewodni – coś co będzie klamrą spinającą wszystkie działania promocyjne, do czego adresat komunikatu promocyjnego będzie mógł się odnieść (pozytywne, nośne, ale proste skojarzenie), co łatwo przywoła w pamięci. Motywem przewodnim konferencji był jej tytuł – „Szczyty innowacji”. Szczyty, a więc góry, a więc wędrownia górską, a więc wspinanie się na krańce własnych możliwości, odkrywanie, a więc odkrycia naukowe, wynalazki, a więc osiągnięcie szczytów, przełamywanie barier, trudności, a więc pomoc, współpraca, a więc współpraca naukowo-badawcza. Koncepcja konferencji była spójna i pod każdym względem podporządkowana motywowi przewodniemu, by każdym elementem wzmacniać ten ciąg skojarzeń. Została ona zorganizowana w najwyższej położonej sali konferencyjnej w Polsce, a wszelkie elementy graficzne, materiały i wystrój pomieszczenia



Motyw gór i proporczyki z nazwami instytucji beneficjentów zdobią okna sali konferencyjnej.
Fot. Marcin Zięba



Zaproszenie na konferencję – projekt graficzny Zgoda Projekt

nawiązywały do motywu wspinaczki na szczyty wysokich gór – okna sali konferencyjnej ozdobione były motywami gór, wśród których zaznaczono najwyższe polskie i szwajcarskie szczyty górskie oznaczone proporczykami z nazwami instytucji beneficjentów. Zaproszenia na konferencje przewiązane były linką kojarzącą się z linami używanymi do zabezpieczenia podczas wspinaczek w górach, uczestnicy otrzymywali materiały konferencyjne spięte górskim karabińczykiem (takim samym, jak te



Materiały konferencyjne spięte były karabińczykiem – takim, jak te używane podczas wspinaczek górskich. Fot. Marcin Zięba



Pudełka z czekoladkami jako symbol polskiego i szwajcarskiego znaku jakości - w każdym pudełku była jedna czekoladka z rodowodem polskim i jedna ze szwajcarskim. Fot. Marcin Zięba

używane podczas wspinaczek wysokogórskich) – wszystko kojarzyło się z górami, ze szczytami oraz z Polską i Szwajcarią, bo przewodnimi kolorami były kolory PSPB, które są jednocześnie wspólne dla obu krajów – czerwony i biały.

Słodkim akcentem były czekoladki – szwajcarskie Lindt i polskie Blikle – którymi zostali poczęstowani uczestnicy konferencji.



Pudełka z czekoladkami. Fot. Marcin Zięba



Wszyscy beneficjenci otrzymali na pamiątkę swoje proporzycyki wraz z katalogiem projektów PSPB „Wędrówki z patronami. Polsko-szwajcarska przygoda z nauką”. Tu dr Olaf Gajl, dyrektor OPI PIB i prof. Sylwia Rodziewicz-Motowidło z Uniwersytetu Gdańskiego. Fot. Marcin Zięba



Zespół Działu Wdrażania Instrumentów Wsparcia Badań Naukowych OPI PIB z publikacją na temat projektów PSPB. Fot. Marcin Zięba

Uczestnicy konferencji otrzymali katalog „Wędrówki z patronami. Polsko-szwajcarska przygoda z nauką”, w którym w formie beletrystycznej opisane zostały wszystkie projekty zrealizowane w ramach PSPB. Tytuł książki również jest spójny, podkreślając



Przykładowe zdjęcia z katalogu wystawy prezentującej projekty PSPB. Fot. Marcin Zięba

motyw wędrówki. Katalog jest też nietypowym i bardzo interesująco pomyślanym narzędziem promocji. Przede wszystkim nie opisuje projektów w sposób sztamkowy, ale tak, że za każdym projektem stoi ciekawie opowiedziana historia, każdy ma odniesienie do swojego patrona – osoby z przeszłości czy współczesności, która swoimi dokonaniem zmieniła nasz świat. Podobnie jak naukowcy realizujący projekty w ramach PSPB. Taka niezwykła forma narzędzia promocyjnego, jakościowe podejście do opracowania treści i grafiki katalogu, sprawia, że staje się on towarem pożądanym nie tylko przez członków naszej grupy docelowej, ale też przez ludzi spoza środowiska naukowego. Staje się więc tym samym narzędziem popularyzującym naukę.

Konferencji towarzyszyła też wystawa zdjęć z projektów realizowanych w ramach programu. Zdjęcia zostały wykonane przez profesjonalnego artystę fotografa i zaprezentowane na dużych planszach wystawowych opatrzonych logo PSPB i krótkimi opisami projektów i beneficjentów, którzy je zrealizowali. Uczestnicy wystawy otrzymywali katalog prezentujący wszystkie zdjęcia z wystawy, który mogli zabrać ze sobą, by w zaciszu domowym jeszcze raz móc wrócić do tych obrazów.

Dwanaście zdjęć znalazło również miejsce w wielkoformatowym kalendarzu na 2017 rok, który został rozesłany do beneficjentów PSPB. Przez cały kolejny rok będzie im przynosił pozytywne skojarzenia z programem, w którym uczestniczyli.

Warto jeszcze wspomnieć o przeprowadzonych działaniach PR, wszak nie wolno o nich zapomnieć, jeśli zależy nam na skutecznym i spójnym wypromowaniu wydarzenia. Specjaliści od promocji z OPI PIB zadbali, by o konferencji zamykającej PSPB mówiły i pisały media, zarówno przed jak i po wydarzeniu. Dzięki udziałowi w niej dziennikarzy z mediów o różnym zasięgu, informacje i wzmianki o konferencji znalazły się w Internecie, prasie i radiu, co również pozytywnie wpłynęło na wizerunek PSPB, i ogólnie międzynarodowej współpracy naukowo-badawczej.

Podsumowując – najważniejsze, by wszystkie działania informacyjno-promocyjne były ze sobą spójne, dobrze dostosowane do grupy docelowej, zgodne z gustami, upodobaniami i aspiracjami odbiorców, ich statusem, i realizowane z dbałością o odpowiednią jakość i ciekawy niebanalny kontekst.



Przykładowe strony z kalendarza ściennego – projekt graficzny Do Lasu - pracownia graficzna.



O AUTORACH



O AUTORACH



◆ NATALIA OSICA

Założycielka Science PR, pierwszej w Polsce firmy, która pomaga naukowcom budować relacje z otoczeniem. Pracuje z uczelniami, instytutami naukowymi i zespołami badawczymi. Doradza im, jak, gdzie, kiedy, dlaczego i po co informować o prowadzonych projektach naukowych oraz osiągniętych sukcesach.

Natalia specjalizuje się w promocji nauki. Zna i rozumie specyfikę pracy naukowców. Między innymi, w latach 2009–2012 zbudowała Centrum Prasowe SWPS, czyli prężnie i skutecznie działające biuro prasowe jednej z najlepszych uczelni niepublicznych w Polsce. Stojąc na jego czele, wypromowała w mediach ponad setkę pracowników naukowych oraz kilkadziesiąt prowadzonych przez nich projektów badawczych. Od 10 lat zajmuje się zarówno budowaniem wizerunku osób i organizacji, jak i ich relacji z otoczeniem. Wie, jak połączyć trzy perspektywy: naukową, dziennikarską i biznesową. Pomaga jej w tym wykształcenie socjologiczne oraz specjalizacja z zakresu rozwiązywania konfliktów i mediacji (ukończyła Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW). Z drugiej strony – różnorodne doświadczenia zawodowe: praca na uczelni w roli rzecznika prasowego i wykładowcy, jako doradcy PR dla firm z branży finansowej czy energetycznej oraz w firmie badawczej oferującej usługi dla biznesu w roli szefa biura prasowego. W latach 2012–2014 pełniła funkcję sekretarza, a potem prezesa Polskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy Naukowych „Naukowi.pl”. Doświadczenie Natalii potwierdzają nagrody i wyróżnienia. W 2011 roku jako pierwszy rzecznik polskiej instytucji naukowej otrzymała tytuł Popularyzatora Nauki od redakcji Nauka w Polsce PAP (m.in. za zaangażowanie i jakość pracy). Dla SWPS zdobyła dwie nagrody – od branży public relations za najlepszy projekt z zakresu PR korporacyjnego (Złoty Spinacz) oraz od środowiska akademickiego za najlepszy projekt promujący naukę (nagroda Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „PRom”). Była kilkakrotnie nominowana w konkursach dla profesjonalistów z branży PR, tj. PROtony czy Lwy PR. W 2016 roku magazyn biznesowy Brief umieścił Natalię w rankingu „50 kreatywnych w biznesie”. Otrzymała także nominację w konkursie „Bizneswoman Roku 2016” organizowanym przez PwC i redakcję portalu Sukces Pisany Szminką.



◆ WIKTOR NIEDZICKI

Absolwent Wydziału Fizyki UW oraz Szkoły Muzycznej II stopnia w klasie śpiewu. Od ponad 40 lat zajmuje się zawodowo popularyzacją nauki. W Polskim Radiu od 1975 r. przedstawiał osiągnięcia naszych uczonych. Był między innymi prezydentem w „Lecie z Radiem”. W 1985 roku pojawił się na antenie jego au-

torski program „Laboratorium”. Powstało 520 odcinków tego cyklu. „Laboratorium” było nadawane do późnej jesieni 2010 roku. Równocześnie realizował takie programy jak „Kuchnia”, „Cyrk Fizyków”, „Nobel dla Polaka”, „Polski Nobel”, „Medycyna 2000 i 2001”, „Dziedzictwo Einsteina”, „Dzień Nauki”, „Barwy nauki” i wiele innych. Jest autorem ponad 130 filmów o nauce. W dorobku ma także liczne artykuły prasowe na temat popularyzacji nauki i mediów oraz promujące naukę.

Jest także autorem kilku książek: „Ziemia jakiej nie znamy”, „Tajemnice Ziemi”, „Sekrety prezentacji nauki”, „Sztuka prezentacji w nauce, biznesie, polityce”, „Laboratorium Wiktora”, „Teleobiektyw, czyli spojrzenie na naukę”, „Jak sprzedać naukę?”, „Nowe laboratorium Wiktora”, „Trzecie laboratorium Wiktora”.

Otrzymał szereg nagród dziennikarskich, m.in. nagrody Prezesa RiTV, Popularyzator Nauki roku 2006 (PAP).

Jego życiowym celem jest promocja osiągnięć polskich naukowców. Napędza go – jak sam mówi – ciekawość, ale także poczucie obowiązku wobec tych, dzięki którym zdobył wykształcenie. „Właśnie wykształcenie, czy ogólniej wiedza, są naszą szansą. Nasze dobrze wykształcone dzieci i wnuki, młodzi zdolni ludzie, mogą przyspieszyć rozwój kraju i zapewnić nam wszystkim lepszą przyszłość”.

Obecnie Wiktor Niedzicki jest dziennikarzem niezależnym. Nadal współpracuje z telewizjami i radiem. Zajmuje się także upowszechnianiem nauki wśród uczniów i dorosłych. Odwiedza szkoły podstawowe i licea, organizuje pokazy widowisk o nauce oraz przygotowuje prezentacje na imprezy popularnonaukowe.

Poza dziennikarstwem naukowym zajmuje się również szkoleniami medialnymi, realizacją filmów dla instytutów i uczelni, a czasem także szkoleniami dla nauczycieli przedmiotów ścisłych.

Jego pasją są podróże oraz badania wpływu nauki i techniki na kulturę.



O WYDAWCY



O WYDAWCY

W tym wyścigu bierze udział cały świat. Dzięki nowym urządzeniom naukowcy poznają budowę materii i niezmiernie obszary wszechświata. Pracują nad rozwiązaniami, które poprawią jakość naszego życia, będą chroniły środowisko, a przede wszystkim przyniosą korzyści gospodarce. Wszyscy chcą wyprzedzić konkurencję. Potrzebują zatem informacji – dokładnej, szybkiej i uporządkowanej, bo to od niej zależy sukces. Aktualnych i precyzyjnych danych wymagają także instytucje, które zarządzają nauką – ministerstwa, komisje sejmowe, kierownicy programów rozwojowych, centra badawcze. Podejmowanie decyzji wymaga bowiem rzetelnej wiedzy, aktualnej informacji. W dzisiejszym świecie to właśnie informacja jest najcenniejszym towarem.



Budynek Ośrodka Przetwarzania Informacji – Państwowego Instytutu Badawczego.
Fot. Marcin Zięba

Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy (OPI PIB) jest instytucją, która służy wszystkim organizacjom zajmującym się nauką. Zadaniem OPI PIB jest ułatwienie szybkiego dostępu do aktualnej i pełnej informacji o polskiej nauce. Instytut prowadzi prace, które służą rozwojowi nauki, szkolnictwa wyższego oraz transferowi wyników badań do gospodarki. To tu prowadzone są analizy działalności instytucji naukowo-badawczych, jednostek szkolnictwa wyższego oraz organizacji wspierających transfer technologii. Specjaliści OPI PIB sprawdzają, na ile podejmowane tam działania przynoszą efekty, albo jak zwiększyć liczbę wdrożeń i sukcesów naukowych.

W OPI PIB powstają nowe systemy informatyczne dla nauki i szkolnictwa wyższego, systemy gromadzenia danych i ich wizualizacji, kreowane są propozycje nowych technologicznych rozwiązań, nowych metod pracy i sposobów szybkiego pozyskiwania potrzebnych danych dotyczących sektora nauki. Z systemów informatycznych korzysta Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz dwie agencje – Narodowe Centrum Nauki oraz Narodowe Centrum Badań i Rozwoju.

Zapewne w niedalekiej przyszłości komputery będą nas wyręczać w najbardziej żmudnych pracach. Pracownicy OPI PIB z Laboratorium Interaktywnych Technologii już dziś szukają rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję, modelowanie zmysłów, mózgu i umysłu w oparciu o współpracę ludzi z komputerami. Opracowali m.in. program wykorzystania technologii interaktywnych w nauczaniu matematyki – zastosowali w nim metody okولوجraficzne polegające na śledzeniu ruchów gałki ocznej, a samą metodę przebadali już na siedemdziesięciu uczniach jednego z warszawskich liceów.



Specjaliści z Laboratorium Systemów Biznesowych OPI PIB budują systemy informatyczne dla sektora nauki.
Fot. Marcin Zięba

Specjaliści z Laboratorium Analiz Statystycznych i Ewaluacji zajmują się socjologią i ekonomią nauki monitorując zmiany polityki innowacyjnej w kraju i na świecie i prowadząc badania w zakresie zarządzania pracami badawczo-rozwojowymi. Kto korzysta z wyników tych badań? Najważniejszym odbiorcą jest Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Dzięki dostarczonym danym może szybciej podejmować znacznie lepsze i lepiej uzasadnione decyzje.

Eksperti instytutu tworzą rekomendacje, które wpływają na decyzje rządu – z tych analiz korzysta wiele ministerstw. Adresatami opracowań naukowych OPI PIB są także przedsiębiorstwa, samorządy terytorialne i przedstawiciele organizacji pozarządowych. Z instytucji tych z kolei płyną informacje w odwrotną stronę, dzięki czemu kolejne opracowania naukowe instytutu uwzględniają uwagi praktyków oraz punkt widzenia odbiorców dostarczanych danych.

Eksperti instytutu tworzą rekomendacje, które wpływają na decyzje rządu – z tych analiz korzysta wiele ministerstw. Adresatami opracowań naukowych OPI PIB są także przedsiębiorstwa, samorządy terytorialne i przedstawiciele organizacji pozarządowych. Z instytucji tych z kolei płyną informacje w odwrotną stronę, dzięki czemu kolejne opracowania naukowe instytutu uwzględniają uwagi praktyków oraz punkt widzenia odbiorców dostarczanych danych.



Badacze z Laboratorium Analiz Statystycznych i Ewaluacji.
Fot. Marcin Zięba

Zespół specjalistów w OPI PIB tworzą eksperci i naukowcy z wielu różnorodnych dziedzin: administratorzy baz danych, socjologzy, ekonomiści, prawnicy, statystycy, psychologzy, programiści, eksperci w zakresie transferu technologii i menedżerowie projektów badawczo-rozwojowych.

Programiści i specjaliści od baz danych z Laboratorium Inteligentnych Systemów Informatycznych projektują je tak, by te potem dostarczały decydentom odpowiednich informacji, badają też sztuczną inteligencję i fenomen uczenia maszynowego. Aktualnie prowadzą prace nad stworzeniem uniwersalnego narzędzia przeszukującego Internet, zwłaszcza sieci społecznościowe, które będzie śledzić i analizować informacje na temat konkretnych wydarzeń.



Zespół Laboratorium Inteligentnych Systemów Informatycznych OPI PIB. Fot. Marcin Zięba

Z kolei naukowcy z Laboratorium Inżynierii Lingwistycznej budują narzędzia do odkrywania wiedzy z danych tekstowych, zajmują się semantyczną analizą tekstów, badaniem jak przebiega wyszukiwanie informacji w dużych zbiorach danych tekstowych. Pracownicy laboratorium biorą aktywny udział w konkursach na algorytmy eksploracji danych zajmując czołowe miejsca w opracowywaniu modeli predykcyjnych. W ramach laboratorium został też opracowany największy w Polsce model języka polskiego na podstawie polskich stron internetowych. Ostatnimi czasy powstały też modele analizy nienawiści na forach internetowych, w tym modele detekcji tzw. trollów, czyli osób, które w sposób ciągły umieszczają silnie emocjonalnie teksty na forach internetowych.



Specjaliści z Laboratorium Inżynierii Lingwistycznej eksplorują świat tekstów. Fot. Marcin Zięba

Analiza współpracy człowieka z komputerem pozwala zwiększyć korzyści, jakie dają nam urządzenia elektroniczne. W tym celu niezbędne są badania nad psychologią poznawczą i czynnikami emocjonalnymi podczas użytkowania technologii informatycznych, które prowadzone są w instytucie. Prawdopodobnie już wkrótce wyniki tych prac znajdą zastosowanie komercyjne. Podobnie jak wyniki badań społecznych nad tym, jaki wpływ na zaangażowanie społeczne mają technologie informacyjno-komunikacyjne. Naukowcy z Laboratorium Interaktywnych Technologii OPI PIB analizują, czy i jak ich obecność w naszym życiu codziennym zmienia relacje między ludźmi, zarówno grupami, jak i jednostkami.



Na serwerach OPI PIB przechowujemy ogromną ilość danych służących sektorowi nauki i szkolnictwa wyższego. Fot. Marcin Zięba

Dla klientów biznesowych i instytucjonalnych Instytut oferuje badania marketingowe, badania postaw i opinii konsumentów oraz efektywności działań marketingowych. Dla naukowców z kolei powstał autorski system informatyczny ułatwiający poszukiwanie kompetentnych recenzentów projektów badawczych. Eksperti z OPI PIB analizują także wnioski o dofinansowanie badań składane w Ministerstwie Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz w innych instytucjach oceniając, czy proponowane prace przyniosą gospodarce i całemu krajowi odpowiednie efekty.

Jednym z głównych zadań OPI PIB jest ponadto tworzenie i obsługa baz danych dotyczących nauki i szkolnictwa wyższego. Jedną z takich baz jest Nauka Polska bezpłatnie udostępniana użytkownikom od lat dziewięćdziesiątych XX w. To najstarsza i największa taka baza o nauce. Zawiera ona informacje na temat instytucji naukowych i badawczo-rozwojowych, uczonych, prac naukowych, konferencji, itp. OPI PIB administruje również bazami zawierającymi dane na temat najnowszych technologii oraz aparatury badawczej znajdującej się w polskich ośrodkach naukowych.



Dział Zasobów Informatycznych wspiera użytkowników systemów informatycznych OPI PIB, obsługuje ich zgłoszenia i przygotowuje raporty analityczne. Fot. Marcin Zięba

OPI PIB jest też doświadczonym operatorem środków dostępnych w ramach funduszy strukturalnych na zadania związane z finansowaniem nauki i infrastruktury naukowej. Instytut obsługiwał w tym zakresie projekty finansowane z Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, a także Polsko-Szwajcarskiego Programu Badawczego, a ostatnio Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój. Profesjonalną promocją rezultatów tych projektów zajmuje się Dział Koordynacji Projektów i Komunikacji Społecznej OPI PIB. Był on także odpowiedzialny za promocję wyników PSPB, m.in. wydanie książki pt. „Wędrówki z patronami. Polsko-szwajcarska przygoda z nauką”.



Specjaliści od promocji z Działu Koordynacji Projektów i Komunikacji promują polską naukę, są zawsze otwarci na współpracę. Fot. Marcin Zięba

Naukowcy związani z OPI PIB są autorami artykułów, które ukazują się w czasopiśmie polskich i zagranicznych. Instytut jest wydawcą publikacji adresowanych do naukowców, decydentów politycznych i wszystkich zainteresowanych postępem naukowym i sytuacją polskiej nauki.