



Po co prowadzimy strony WWW ?

- tablica ogłoszeń ?
- kronika wydarzeń ?
- promocja jednostki ?
- konieczność „dzisiejszych czasów” ?
 - ...?



Dla kogo prowadzimy strony WWW ?

- dla studentów ?
- dla pracowników ?
 - dla mediów ?
- dla wizerunku ?
 - ...?



WWW – Medium informacyjne



Media: każde komunikuje się inaczej

- Radio – chwila w eterze
- Telewizja – setka, czyli 100% obrazu i 100% tekstu (10—12 s)
- Rozmowa: naturalna, proste zdania, a nie piętrowo złożone, zdania z intonacyjną kropką, merytoryczna wiedza to nasza przewaga, w naszych odpowiedziach możemy sugerować następne pytania.



Media: każde komunikuje się inaczej

- Gazeta – choć „dzisiejsze gazety wyścielą jutrzejsze kubły na śmieci” można do niej wrócić, ale nie można zmienić wydrukowanej treści
- Internet – po wieki (możliwa korekta)



*Niezależnie od tego jak oceniamy poziom mediów i
czy darzymy je sympatią – media mogą nam pomóc
lub stać się źródłem kłopotów.*

Dobrze przygotowane informacje utrwalają markę i
budują wizerunek PŁ



Rzecznik, czyli „między młotem a kowadłem”

- Rzecznik to dobry informator, twórca, a także... książka telefoniczna.
- Pośrednik między dwoma różnymi światami
- Redaktor serwisu jest rzecznikiem



Media vs. Uczelnia

świat mediów:

- dziennikarz zawsze w biegu – potrzebuje informacji oraz rozmówców w krótkim terminie
- ekspert od wszystkiego, czyli często nie zna tematu w ogóle, albo bardzo powierzchownie

świat Uczelni:

- badania, kształcenie, zajęcia ... - dziś nie mam czasu dla mediów, może w przyszłym tygodniu, dlaczego ja?



Rodzaje informacji

- wyprzedzająca
- relacjonująca
- odpowiadająca na pytania

w każdym przypadku:

- niezbyt długa, niezbyt ogólna, w odpowiednim momencie podana



Dobry materiał informacyjny

- News: aktualny, ciekawy, zwięzły, rzetelny, napisany zrozumiałym językiem
- Dotyczący dużego kręgu osób
- Kontrowersyjny



**„Co się czyta ?”
czyli
O czym codzienne media piszą najchętniej?**

- *Nie ma publikacji bez człowieka*
- Sprawy i wydarzenia studenckie oraz kadry akademickiej (nagrody, badania, wynalazki, raporty,), młodzi naukowcy i ich sukcesy, rekrutacja, niż demograficzny,
- Ciekawostki (równie ważne jak wielkie wydarzenia)
- O ludziach znanych/nieprzeciętnych



**„Co się czyta ?”
czyli
O czym codzienne media piszą najchętniej?**

- Eksperci – pilnie poszukiwani
(np. prof. Władysław Mielczarski z Politechniki Łódzkiej)
- Zapytania prasowe – źródła informacji, potwierdzanie danych, uwaga na artykuły z tezą
- Sytuacje kryzysowe – własny komunikat zamiast uników



Co powinniśmy promować?

POLITECHNIKĘ ŁÓDZKĄ !



Okazje do zwrócenia uwagi

- Ważne wydarzenia (ale nie tylko dla nas)
- Wydarzenia specjalne (np. podkreślające osiągnięcia uczelni.)
- Badania naukowe (opowiadać zrozumiale, wskazywać korzyści, innowacyjność, przełomowość)



Okazje do zwrócenia uwagi

- Projekty badawcze
- Ciekawe, istotne i nowe inicjatywy, kampanie
- Plany (np. inwestycje)
- Sukcesy, nominacje do nagród
- Rankingi



Nauka w mediach

- Tabloidyzacja mediów
- Kryzys dziennikarstwa naukowego - najmniej doświadczeni dziennikarze
- „Czysta nauka” – mało kogo interesuje
- Problem dziennikarzy: trudno znaleźć (obiektywnego) eksperta, konkurencja zagranicznych źródeł



Nauka w mediach

- Konferencja naukowa nie jest newsem, newsem będzie osobowość, nawiązanie do bieżącej sytuacji
- Rozwój przekazu internetowego (np. współpraca z TVN 24)
- Tematy najbardziej chwytliwe:
- Medycyna
- Styk nauki z biznesem/gospodarką



Przekaz informacji z myślą o studentach/kandydatach

- Nasz przekaz musi budzić pozytywne emocje, zaspakajać swego rodzaju snobizm na studiowanie w nowoczesnej uczelni, gdzie można realizować swoje pasje
- Tematów jest wiele, muszą być tylko jak dobry posiłek: świeże i odpowiednio podane



Politechnika Łódzka

Rzecznik Prasowy PŁ

Przekaz informacji z myślą o studentach/kandydatach

- Stypendia (extra od uczelni, od pracodawców, firm, fundacji, programów krajowych i międzynarodowych)
- Możliwość udziału w studenckiej ogólnopolskiej/europejskiej/światowej rywalizacji
- Sukcesy studentów w konkursach – jak pozyskać informację, gdy się nie pochwałą chwałą, a mają czym?

Spotkanie redaktorów i administratorów WWW PŁ, 10.04.2014

19



Politechnika Łódzka

Rzecznik Prasowy PŁ

Przekaz informacji z myślą o studentach/kandydatach

- Innowacyjne metody kształcenia
- Kształcenie umiejętności komunikacyjnych
- Praktyki u dobrze postrzeganych pracodawców
- Ciekawe projekty studenckie

Spotkanie redaktorów i administratorów WWW PŁ, 10.04.2014

20



Przekaz informacji z myślą o studentach/kandydatach

- Projekty kół naukowych
- Atrakcyjne medialnie prace dyplomowe
- Sukcesy sportowców
- Sukcesy absolwentów
- Sytuacja na rynku pracy
- Działalność kulturalna



Struktura informacji

- Nie działamy metodą CTRL C $\Rightarrow$ CTRL V
- tytuł:
- lead
- treść informacji
- kontakt



Struktura informacji

Tytuł:

- Konkretny, informacyjny lub intrygujący
- *Nadanie tytułu doktora honoris causa prof. XXX XXXX*
- *Wicepremier i minister gospodarki Janusz Piechociński w Politechnice Łódzkiej*
- *Jeszcze pięć dni rekrutacji*
- *Happy PŁ tuż przed sesją*
- *Laboratorium Przygody*
- *Milion dla biotechnologii*



Struktura informacji

Lead:

- Tekst w pigułce, najważniejsze informacje najlepiej w jednym ew. kilku zdaniach.
- *Kierunek biotechnologia prowadzony w Politechnice Łódzkiej jako jedyny z Łodzi jest wśród laureatów konkursu ogłoszonego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W uznaniu jakości studiów i opracowanych programów kształcenia wydział otrzyma milion zł.*
- Tytuł i lead ma zachęcać do przeczytania całego tekstu, stąd może upraszczać temat.



Struktura informacji

Treść informacji:

- Kto, gdzie, kiedy, jak, dlaczego
- Fakty, liczby
- Wypowiedzi kilku osób
- Kontekst-szersza perspektywa
- Dane kontaktowe, linki



- Tekst ma zrozumieć ktoś, kto nie ma wiedzy na opisywany temat.
- Czego unikamy: „trudnych”, fachowych zwrotów (dziennikarze boją się języka nauki), zbyt oficjalnego języka, „piętrowych zdań”, nadmiaru szczegółów, rozpoczynania informacji w stylu
- „W dniu 4 kwietnia odbędzie się spotkanie redaktorów stron internetowych ...



Media lubią potoczny język porównań

- Dalsze zwiększanie liczby uczelni obniża jakość, jest niebezpieczne
- Dalsze zwiększanie liczby uczelni to jak stąpanie po kruchym lodzie
- Teren uczelni jest otwarty...
- Uczelnie to nie jest twierdza.



Komunikowanie w internecie

- Najważniejsze: cel
- Zawartość – raczej oszczędnie operowanie tekstem – internauci „skanują” stronę – uzupełniamy tekst fotografiami



Politechnika Łódźka

Rzecznik Prasowy PŁ

Największy grzech strony internetowej

- nieaktualne „aktualności”
- głęboko ukryte najważniejsze info (np. daty)
- „piętrowe zagnieżdżone” informacje
- nadmiar grafiki i „fajerwerków”
- wiele rodzajów czcionek
- zbędne DUŻE LITERY

Spotkanie redaktorów i administratorów WWW PŁ, 10.04.2014

29



Politechnika Łódźka

Rzecznik Prasowy PŁ

Reklama za darmo



Spotkanie redaktorów i administratorów WWW PŁ, 10.04.2014

30



Dziękuję za uwagę

Ewa Chojnacka
rzecznik prasowy Politechniki Łódzkiej