

[Akceptuje](#)

W ramach naszej witryny stosujemy pliki cookies w celu świadczenia państwu usług na najwyższym poziomie, w tym w sposób dostosowany do indywidualnych potrzeb. Korzystanie z witryny bez zmiany ustawień dotyczących cookies oznacza, że będą one zamieszczone w Państwa urządzeniu końcowym. Możecie Państwo dokonać w każdym czasie zmiany ustawień dotyczących cookies. Więcej szczegółów w naszej [Polityce Prywatności](#)

[Portal](#) [Informacje](#) [Katalog firm](#) [Praca](#) [Szkolenia](#) [Wydarzenia](#) [Porównania międzylaboratoryjne](#)
[Kontakt](#)



[Laboratoria](#)
[.net](#)
[Innowacje](#)
[Nauka](#)
[Technologie](#)

[Logowanie](#) [Rejestracja](#) [pl](#)

Newsletter

zapisz się



[Strona główna](#) > [Biznes laboratoryjny](#)

Słówko o marketingu w nauce

Zadziwiające, że w niektórych uczelniach rzecznicy prasowi wciąż jeszcze funkcjonują na zasadzie buforów, odbijających natrętnych dziennikarzy od swoich kolegów i przełożonych. Nawet, jeśli wiedzą, że owi żurnaliści pracują dla serwisów i wydawnictw popularyzujących naukę, finansowanych z budżetu państwa dla realizacji tego szczytnego celu.

Bardzo ciekawie o marketingu w nauce mówił niedawno na łamach naszego serwisu Nauka PAP prof. Sławomir Majewski. Tłumaczył: jak, komu, a przede wszystkim dlaczego należy tłumaczyć, czym zajmują się instytucje naukowe i sami badacze. Pracę przy projekcie naukowym finansowanym po części z budżetu porównał do pracy na rzecz firmy komercyjnej - gdzie mamy do czynienia z biznesplanem, realizacją inwestycji, działalnością merytoryczną, komercjalizacją i - na każdym etapie - właśnie z promocją.

Wiele instytucji to rozumie. I, podobnie jak firmy, przeznaczają siły i środki na działania promocyjne, popularyzatorskie, marketingowe. Poprzez edukowanie społeczeństwa, z naszą drobną pomocą redaktorską, uzyskują poparcie dla inicjatyw naukowych i form ich finansowania.

Ale są jeszcze miejsca, w których dziennikarz zainteresowany projektami naukowymi, działalnością

jednostki badawczej i pracą uczonych trafia na blokadę sekretariatów, dziekanatów i rzeczników prasowych. Na etapie docierania do potencjalnych rozmówców pojawiają się bariery nie do przejścia. Oczekiwanie na bezpośredni kontakt dłuży się w nieskończoność, a ponawianie próśb często spotyka się z ostrą reakcją, która ma pokazać nam dalekie miejsce w szeregu. Serwisy agencyjne często muszą uzyskać informacje "na wczoraj". Podobnie wydawnictwa, gdzie termin zamknięcia numeru decyduje o "być albo nie być" tekstu. Tymczasem niejednokrotnie dowiadujemy się, że "tak szybko to się nie da", "o terminie porozmawiamy pod koniec tygodnia", a "autoryzacja potrwa tydzień". Część dziennikarzy zaczeka, inni - znajdą temat zastępczy.

Niektórzy rzecznicy prasowi pozytywnie wyróżniający się w pracy z dziennikarzami wkrótce odbiorą wyróżnienia w konkursie Popularyzator Nauki. Odpowiedników "Złotych Malin" na razie nie przyznajemy. Może warto byłoby jednak to rozważyć?

Autor: Karolina Olszewska

Źródło: <http://www.naukawpolsce.pap.com.pl/>

<http://laboratoria.net/biznes-i-przetargi/12006.html>

Informacje dnia: [Studenci poszerzają wiedzę medyczną Ponad 218 tys. studentów korzysta z mLegitymacji Psycholog o pomocy powodzianom](#) [Muzyka pomocna w leczeniu osób Kardiochirurgia zмага się z brakami kadrowymi](#) [Potrafimy zapędzić bakterie do roboty](#) [Studenci poszerzają wiedzę medyczną Ponad 218 tys. studentów korzysta z mLegitymacji Psycholog o pomocy powodzianom](#) [Muzyka pomocna w leczeniu osób Kardiochirurgia zмага się z brakami kadrowymi](#) [Potrafimy zapędzić bakterie do roboty](#) [Studenci poszerzają wiedzę medyczną Ponad 218 tys. studentów korzysta z mLegitymacji Psycholog o pomocy powodzianom](#) [Muzyka pomocna w leczeniu osób Kardiochirurgia zмага się z brakami kadrowymi](#) [Potrafimy zapędzić bakterie do roboty](#)

Partnerzy