**Kas jāzina zinātniekam, kurš vēlas komunicēt savus pētījumus?**

**Kāpēc zinātniekiem komunikācija var būt noderīga?**

* Mūsdienu laikmeta iezīme ir starpdisciplināra zinātne - jo vairāk zinātnieku no dažādām nozarēm uzzina viens par otru, jo lielākas iespējas radīt inovācijas.
* Spēja komunicēt savas idejas var nozīmēt līdzekļu piesaisti nākamajiem pētījumiem. Zinātnieki var palīdzēt uzņēmumiem radīt jaunus produktus.
* Tā ir iespēja pamatot, kāpēc zinātnei ir nepieciešams lielāks finansējums vai finansējums vispār.
* Zinātnieki var palīdzēt sabiedrībai un noteiktos gadījumos arī valdībai pieņemt labākus lēmumus.
* Palielinās zinātnes prestižs un sabiedrībā veidojas izpratne par šo nozari. Tas nozīmē jaunu speciālistu piesaisti un sabiedrības vēlmi iesaistīties pētījumos.

**Kas var būt ziņas un komunikācijas mērķis?**

* Informēt par pētījumu
* Veidot savu kā eksperta reputāciju
* Piesaistīt finansējumu
* Meklēt partnerus
* Meklēt organizācijas vai projekta dalībniekus
* Pievērst uzmanību problēmai

**Kas var būt ziņas un komunikācijas mērķauditorija?**

* B2B = visi uzņēmumi, organizācijas un institūcijas, kas rada produktus vai pakalpojumus, ko iegādājas citi uzņēmumi, organizācijas vai institūcijas, lai nodrošinātu savus pakalpojumus.
* B2C = pārdošanas modelis, kura ietvaros uzņēmums, organizācija vai institūcija savus produktus vai pakalpojumus pārdod patērētājam, kas ir šo produktu vai pakalpojumu lietotāji.
* B2G = pārdošanas modelis, kura ietvaros uzņēmums, organizācija vai institūcija savus produktus vai pakalpojumus vēlas pārdot valsts iestādēm

SVARĪGI! Atbilstoši mērķim un auditorijai ir jāatlasa piemērotākie kanāli un ziņas paušanas veidi - teksts, bilde, video, infografika.

**Kas jāatceras par komunikāciju ar medijiem?**

* Latvijā gandrīz neeksistē zinātnes žurnālistika. Vismaz ne tādā līmenī, kad žurnālisti varētu izaicināt zinātniekus un kritiski izvērtēt viņu publikācijas.
* Latvijā žurnālisti nav zinātnes sargsuns vai atsevišķos gadījumos arī zinātnes atbalstītāji.
* Medijos zinātnes žurnālistikas tēmām ir zema prioritāte.
* Eiropas līmeņa pētījums - zinātne parasti nonāk uz vāka, ja tā ir saistīta ar politiku.
* Sabiedrisko attiecību speciālisti var nodrošināt saikni starp zinātniekiem un medijiem.
* Žurnālists prot rakstīt, bet nepārzina zinātni. Līdz ar to zinātnieka uzdevums ir pastāstīt tā, lai žurnālists varētu uzrakstīt.

**Kas ir preses relīze?**

* Preses relīze nav vienkāršs tekstiņš, ko var uzrakstīt jebkurš - labāk to uzticēt profesionālim.
* Preses relīze ir svarīgu jaunumu paziņojums medijiem.
* Struktūra:
  + Virsraksts.
  + Svarīgāko detaļu apkopojums - kas, ko, kad, kur un kāpēc?
  + Plašāks izklāsts par detaļām.
  + Kāds no tā visa ir labums? Ko tas atrisina?
  + Citāts.
  + “Boiler plate”.
  + Kontaktinformācija
* Embargo - tiek izsūtīta visiem vienlaicīgi un tiek izziņots publicēšanas laiks.

**Citas satura formas, kas arī ir interesantas medijiem:**

* Intervijas.
* Viedokļa raksti.
* Eskperta viedoklis sakarā ar šobrīd aktuālu tendenci vai publikāciju.
* Diskusijas.
* Raidieraksti.

**Noderīgas saites:**

* Kā saprast komunikācijas iespējas? Izmantojot PESO modeli: <https://spinsucks.com/communication/peso-model-breakdown/>
* Kā komunicēt saprotami?
  + Zinātnieka pārdomas. Andra Ambaiņa blogs par zinātni, sabiedrību un citām lietām: <https://zinatniekapardomas.wordpress.com/>
  + Raidieraksts: <https://peterattiamd.com/podcast/> un <https://www.hubermanlab.com/podcast>
* Kā izmantot video, lai izskaidrotu sarežģītas lietas vienkārši? Mārcis Auziņš: Kvantu fizika... Kā tā palīdz dzīvē? <https://www.facebook.com/lielaspatiesibas/videos/600043394694636>
* Kristaps Skutelis: Kā veidot ilgtermiņa attiecības ar medijiem? <https://kristaps.lv/ka-veidot-ilgtermina-attiecibas-ar-medijiem-d87f95acb924>
* Why your headshots and PR photos suck, and how to fix it, <https://tech.eu/features/39734/why-your-headshots-and-pr-photos-suck-and-how-to-fix-it/>
* Kā izplatās baumas par vakcīnām? <https://www.amazon.com/Stuck-Vaccine-Rumors-Start-They/dp/0190077247>
* Kā žurnālists atklāja, iespējams, lielāko krāpšanos medicīnas vēsturē? Un kā viņš ar to gadiem cīnījās: <https://www.amazon.com/Doctor-Who-Fooled-World-Deception/dp/1421438003/>
* Jaunākās komunikācijas tendences: <https://www.amazon.com/Breaking-Through-Communicating-Hearts-Change/dp/1647823951>
* Pētījumi par zinātnes komunikāciju “Horizon 2020” projekta “QUEST – QUality and Effectiveness in Science and Technology communication” ietvaros: <https://questproject.eu/publications/>

Ieva Treija

[ieva@marketingfans.lv](mailto:ieva@marketingfans.lv)

[www.marketingfans.lv](http://www.marketingfans.lv)