

P R E D L O G A

Načrt izvajanja komunikacijskih aktivnosti

v skladu z razpisom ARIS za (so)financiranje raziskovalnih projektov

Polni naslov raziskovalnega projekta

[vpišite naslov]

Akronim [AKRONIM]

Številka projekta [oznaka ARIS]

Vodja projekta [ime in priimek]

Matična raziskovalna organizacija [ustanova / RO]

Koordinator komuniciranja [ime in priimek]

Raziskovalna organizacija,
odgovorna za komuniciranje [ustanova / RO]

Trajanje projekta [začetek] – [konec]

Različica [X.X] — [datum]

Pregled različic komunikacijskega načrta

► **NAVODILO** Ob vsaki bistveni posodobitvi načrta dodajte novo vrstico z datumom, oznako različice in kratkim opisom sprememb. Tabela omogoča pregled nad razvojem načrta skozi čas.

Različica	Datum	Opis glavnih sprememb
[1.0]	[datum]	[Prva različica komunikacijskega načrta.]

Kazalo

Kako uporabljati to predlogo	4
1. Uvod in povzetek raziskovalnega projekta	5
1.1 Komunikacijska strategija projekta	5
2. Cilji in učinki komunikacije	6
2.1 Cilji komuniciranja	6
2.2 Pričakovani učinki	6
3. Ciljne javnosti in ključna sporočila	7
3.1 Ciljne javnosti in kako jih doseči	7
4. Načrtovane komunikacijske aktivnosti	9
4.1 Spletna stran projekta	9
4.2 Aktivnosti za javnost zunaj stroke	9
4.3 Aktivnosti za odločevalce in oblikovalce politik	10
4.4 Aktivnosti za ožjo strokovno javnost	10
4.5 Usposabljanje za komuniciranje znanosti	10
5. Časovnica komunikacijskih aktivnosti	11
6. Kazalniki uspešnosti	12
6.1 Kvantitativni kazalniki	12
6.2 Kvalitativni kazalniki učinka	13
7. Analiza tveganj	13
8. Odgovornosti in viri	14
9. Posodabljanje načrta	14
Priloga	15
A. Kako strukturirati sporočilo	15
1. Začnite z vprašanjem, ne z odgovorom	15
2. Za kratek povzetek: metoda IN–TODA–ZATO	15
3. Za daljšo razlago: metoda KJE–KAJ–KAKO–TAKO	16
4. Za novinarsko objavo: obrnjena piramida	16
B. Kako prilagoditi sporočilo različnim javnostim	17
5. Prilagajajte raven, ne resnice	17
6. Odločevalcem govorite drugače kot javnosti	17
7. Prilagoditev vsebin za družbena omrežja	17
C. Splošna načela učinkovitega komuniciranja	18
8. Opišite, ne poimenujte	18
9. Komunicirajte v obeh smereh	18
10. Načelo: prilagajamo obliko, ne vsebine	18
11. Komunikacija z odločevalci	19

Kako uporabljati to predlogo

Dokument je predloga za pripravo **Načrta izvajanja komunikacijskih aktivnosti (NIKA)**. Vsebuje obvezno strukturo z razdelki, primere besedil in praktične nasvete za komuniciranje znanosti.

Legenda oblikovanja

Besedilo na peščeni podlagi z modro-zlato črto ob robu so navodila in razlage za pripravljavca dokumenta. Te bloke **izbrišite** po tem, ko ste razdelek izpolnili.

Besedilo v oglatih oklepajih *[v poševnem tisku]* so polja za vnos, ki jih nadomestite s konkretnimi podatki vašega projekta (npr. naslov, akronim, datumi, imena).

Vse drugo besedilo je predlog vsebine, ki ga **ohranite, prilagodite ali nadomestite** glede na potrebe vašega projekta. Tabele s primeri prilagodite, vrstice po potrebi dodajte ali izbrišite.

Postopek priprave

1. **Izpolnite naslovnico** — vpišite naslov, akronim, številko projekta in ostale podatke.
2. **Preberite priložene praktične nasvete** (priloga na koncu dokumenta). Pomagajo vam strukturirati sporočila in prilagoditi komunikacijo različnim javnostim.
3. **Po vrsti izpolnjujte razdelke 1–8**. Vsak razdelek vsebuje navodilo v peščenem bloku in predlog vsebine, ki ga prilagodite.
4. **Izbrišite vse bloke z navodili**. Ko je razdelek izpolnjen, jih ne potrebujete več.
5. **Izbrišite to poglavje**. Ko je NIKA izpolnjen, ga ne potrebujete več.
6. **Po želji izbrišite tudi prilogo**. Priloga z nasveti za komuniciranje znanosti ni del formalnih zahtev razpisa, lahko pa ostane kot interno gradivo za projektno skupino.
7. **Posodobite kazalo** z desnim klikom in izbiro »Posodobi polje«.
8. **Načrt objavite** na spletni strani projekta in ga posodablajte ob bistvenih spremembah.

O predlogi NIKA

Predlogo Načrta izvajanja komunikacijskih aktivnosti (NIKA) sta pripravila **dr. Sašo Dolenc in dr. Zarja Muršič**. Nastala je v okviru Akcijskega načrta odprte znanosti. Pobudo za izdelavo predloge je dal mag. Miro Pušnik iz Centralne tehniške knjižnice Univerze v Ljubljani.

1. Uvod in povzetek raziskovalnega projekta

► **NAVODILO** Pripravite povzetek vašega raziskovalnega projekta. Na kratko opišite, zakaj je vaše raziskovalno področje pomembno za javnost in odločevalce. Kaj je »zgodba« vašega projekta, katero vprašanje rešujete in zakaj je to pomembno? Povzetek napišite na novo za širšo javnost; ne prepisujte ga iz prijavnega obrazca ali drugih strokovnih dokumentov. Pišite v jeziku, ki je razumljiv tudi nepoznavalcem. Izogibajte se strokovnim izrazom oziroma jih razložite na razumljiv način.

Pri oblikovanju si lahko pomagata z metodama IN–TODA–ZATO in KJE–KAJ–KAKO–TAKO, predstavljenima v prilogi tega dokumenta.

V kolikor v raziskovalnem projektu sodelujejo partnerji iz tujine, v komunikacijskem načrtu opišite tudi njihove komunikacijske aktivnosti.

Načrt opredeljuje, kako bomo komunikacijske dejavnosti izvajali v okviru raziskovalnega projekta **[AKRONIM]** v skladu z zahtevami javnega razpisa **[vpišite naziv konkretnega javnega razpisa]** ARIS za (so)financiranje raziskovalnih projektov. Načrt je objavljen na spletni strani projekta in se posodablja ob bistvenih spremembah.

[Sem vpišite povzetek vašega raziskovalnega projekta.]

1.1 Komunikacijska strategija projekta

► **NAVODILO** V tem podpoglavju opredelite svojo komunikacijsko strategijo. Najprej odgovorite na vprašanje zakaj: katere konkretne učinke želite s komuniciranjem doseči (npr. povečati prepoznavnost in razumevanje vašega raziskovalnega področja, krepiti zaupanje v znanstveno metodo, vplivati na oblikovanje javnih politik, ali navezati stik z določeno skupino uporabnikov). Šele potem opredelite, katera tri glavna sporočila projekta boste prenesli različnim občinstvom in s kakšnim pristopom boste pritegnili in zadržali njihovo pozornost. Strategija naj bo operativna in konkretna — naj služi kot izhodišče za aktivnosti v poglavju 4. Izogibajte se splošnim načelom o pomembnosti znanosti in raje opredelite, kaj točno boste komunicirali ter zakaj. Spodaj je vzorčni primer, ki sledi strukturi treh stebrov; konkretizacija po ciljnih skupinah je v tabeli v poglavju 3.1.

[Sem vpišite vašo komunikacijsko strategijo. Spodaj je vzorčni primer.]

◆ PRIMER KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Komuniciranje projekta **[AKRONIM]** temelji na treh strateških poudarkih:

Od problema do rešitve (vsebinski steber). Namesto suhoparnega naštevanja rezultatov bomo gradili zgodbo okoli osrednjega raziskovalnega vprašanja. Uporabljali bomo strukturo IN–TODA–ZATO, da javnosti pojasnimo, zakaj je naša raziskava nujna za rešitev konkretnega raziskovalnega problema. Cilj tega stebra je povečati prepoznavnost in razumevanje našega raziskovalnega področja v javnosti.

Približevanje procesa raziskovanja (steber zaupanja). Javnosti ne bomo kazali le končnih »dejstev«, temveč ozadje raziskovanja — od terenskega dela in laboratorijskih dilem do arhivskega raziskovanja in analitičnih razprav. S tem, da predstavljamo, kako nekaj vemo, krepimo zaupanje v znanstveno metodo in pokažemo, kako nastajajo zanesljive ugotovitve in zakaj je negotovost sestavni del znanosti.

Ciljna relevantnost (steber vpliva). Sporočil ne bomo zgolj objavljali, temveč jih bomo ciljno usmerili k tistim, ki lahko ugotovitve raziskave dejansko uporabijo. Za odločevalce bomo pripravili kratke povzetke (policy briefs) z jasnimi priporočili, za uporabnike v gospodarstvu, javnih službah in civilni družbi pa gradiva, ki kažejo, kako lahko naše ugotovitve prenesejo v lastno prakso.

Cilj ni zgolj informiranje, temveč aktivno vključevanje javnosti v »raziskovalno pot« našega projekta.

2. Cilji in učinki komunikacije

► **NAVODILO** Ne obdržite celotnega spodnjega seznama. Izberite največ tri ključne cilje in učinke, ki so za vaš projekt najbolj relevantni, in jih vsebinsko konkretizirajte. Zapišite, na katerem specifičnem področju želite doseči premik. Cilji morajo logično izhajati iz vaše strategije (poglavje 1.1) in biti merljivi (poglavje 6).

2.1 Cilji komuniciranja

Komunikacijske aktivnosti projekta so usmerjene v naslednje ključne cilje (*izberite, dopolnite in prilagodite*):

- **Izobraževalni cilj:** Povečati razumevanje specifičnega problema *[vstavite področje]* v javnosti in proaktivno naslavljanje pogostih mite ali nerazumevanja.
- **Politično-strateški cilj:** Opolnomočiti odločevalce z na dokazih temelječimi strokovnimi podlagami za prihajajoče strateške odločitve ali prenovo zakonodaje na področju *[vstavite področje]*.
- **Družbeno-aplikativni cilj:** Poskrbeti, da ugotovitve raziskave prek gradiv, dogodkov in priporočil dosežejo ciljne skupine, ki jih lahko uporabijo v praksi *[npr. gospodarstvo, bolniki, učitelji, lokalne skupnosti]*.
- **Znanstveno-komunikacijski cilj:** Vzpostaviti dvosmerni dialog med raziskovalno skupino in izbranimi ciljnim javnostmi ter s tem povečevati zaupanje v znanstveno metodo.

2.2 Pričakovani učinki

Dejanska sprememba, ki jo pričakujemo kot rezultat našega komuniciranja, obsega *(izberite, dopolnite in prilagodite)*:

- **Dvig kakovosti javnega diskurza:** Mediji bodo o *[vstavite področje]* poročali bolj poglobljeno in natančno, ugotovitve raziskave pa bodo prepoznane kot referenčne.
- **Vpliv na oblikovanje politik:** Naša priporočila bodo upoštevana, povzeta ali citirana v strateških dokumentih, predlogih ukrepov in javnih politikah; kjer ustrezne politike še niso oblikovane, bodo prispevala k njihovi pripravi.
- **Prenos v prakso:** Ciljne skupine (gospodarstvo, civilna družba ali institucije) bodo prevzele naše ugotovitve in na podlagi njih spremenile ali optimizirale svoje delovne prakse.
- **Krepitev strokovne avtoritete:** Povečano število povabil raziskovalcem v strokovne komisije, posvetovalna telesa in medijske razprave o tej tematiki.

3. Ciljne javnosti in ključna sporočila

► **NAVODILO** Razpis ARIS izrecno zahteva, da komunikacijski načrt naslavlja različne javnosti, in posebej izpostavlja državljanke in državljane ter (politične) odločevalke in odločevalce. V tem poglavju navedite, katere javnosti boste nagovarjali in s kakšnim pristopom.

Različne javnosti zahtevajo različne komunikacijske pristope: isti rezultat je treba podati na različne načine, prilagojene predznanju, interesom in potrebam posamezne ciljne skupine. Pri tem prilagajamo obliko sporočila, ne pa vsebine. Poenostavitev nikoli ne sme preiti v popačenje ali podcenjevanje občinstva.

3.1 Ciljne javnosti in kako jih doseči

► **NAVODILO** Spodnja tabela vsebuje zgolj generične primere. Izbršite besedilo v poljih za vnos in ga nadomestite s specifičnimi ciljnim javnostmi, sporočili zanje in pristopi vašega projekta. Ključno sporočilo naj ne bo vprašanje (npr. »Kaj so novi rezultati?«), ampak konkretna trditev (npr. »Odkrili smo nov bioznačevalec za hitrejšo diagnostiko.«). Vrstice prilagodite, dodajte ali izbrišite glede na potrebe vaše raziskave.

Ciljna javnost	Ključno sporočilo	Pristop	Kanali	Pogostost
Javnost zunaj stroke <i>npr. bralci medijev, poslušalci podkastov, šolarji, obiskovalci dogodkov ...</i>	<i>[Vpišite konkretno sporočilo, npr.: Naše odkritje pomaga zmanjšati izpuste pri proizvodnji hrane in s tem vpliv na podnebje.]</i>	Preprost jezik, prisposobe in primeri iz vsakdanjega življenja, vizualizacije <i>Uporaba pripovedne strukture (metoda KJE–KAJ–KAKO–TAKO).</i>	Spletna stran, družbena omrežja, javna predavanja, mediji, podkasti	Sproti ob ključnih dosežkih; vsaj dvakrat letno
(Politični) odločevalci	<i>[Vpišite konkretno priporočilo, npr.: Predlagamo spremembo standardov X, ker naša raziskava kaže, da bo to zmanjšalo Y za Z %.]</i>	Jedrnato, z jasnimi priporočili; poudarek na družbenem vplivu in uporabnosti <i>Kratki in jedrnat dokumenti s priporočili (metoda IN–TODA–ZATO).</i>	Kratki povzetki (policy briefs), predstavitev, spletna stran, e-novičniki	Ob ključnih mejnikih; vsaj enkrat letno
Izobražena javnost brez strokovnega predznanja	<i>[Vpišite konkretno sporočilo, npr.: Najnovejša odkritja v genetiki spreminjajo pristope k zgodnjemu odkrivanju bolezni.]</i>	Razumljiv jezik brez žargona, a brez pretiranih poenostavitev; poglobljeni članki	Spletna stran, poljudnoznanstveni mediji, javna predavanja, e-novičniki (npr. Substack)	Sproti ob ključnih dosežkih; vsaj dvakrat letno
Novinarji in uredniki medijev	<i>[Vpišite jedro vaše raziskave z najmočnejšim novičarskim</i>	Obrnjena piramida, vnaprej pripravljene izjave (citati) in	Neposredni stiki, sporočila za javnost (ob embargu),	Ob ključnih mejnikih in objavah z visokim vplivom

Ciljna javnost	Ključno sporočilo	Pristop	Kanali	Pogostost
	<i>potencialom, npr.: Slovenska raziskava prvič v Evropi dokazuje povezavo med X in Y.]</i>	dostopna slikovna gradiva	novinarske konference	
Ožja strokovna javnost	<i>[Vpišite konkretno strokovno trditev, npr.: Razvili smo nov algoritem, ki za 30 % izboljša natančnost obstoječih metod.]</i>	Strokovna terminologija; poglobljena obravnava z referencami	Konference, recenzirane revije, SICRIS, strokovni mediji	Ob objavah znanstvenih prispevkov in konferencah
Izobraževalne institucije	<i>[Vpišite konkretno sporočilo, npr.: Skozi delavnice učence seznanjamo s tem, kako poteka znanstveno raziskovanje v praksi.]</i>	Prilagojeno starostni skupini; interaktivno, z demonstracijami	Delavnice, obiski, učna gradiva	Vsaj enkrat v trajanju projekta
Gospodarstvo in uporabniki	<i>[Vpišite konkretno aplikativno sporočilo, npr.: Naša tehnologija omogoča X, kar lahko podjetja v panogi Y uporabijo za Z.]</i>	Osredotočeno na aplikativni potencial; konkretno in jedrnato	Neposredni stiki, panožna združenja, strokovni dogodki, spletna stran	Po potrebi

► **NAVODILO** Obdržite ciljne javnosti, ki so relevantne za vaš projekt, in jih po potrebi dodatno opredelite. Preostale izbrišite ali prilagodite.

Izraz »javnost zunaj stroke« je mišljen le kot krovni pojem. Pri načrtovanju aktivnosti bodite čim bolj specifični in premislite, koga (katere skupine deležnikov) točno nagovarjate: so to učenci ali dijaki, bralci dnevnega časopisa, poslušalci radia in podkastov, gledalci televizije, bralci poljudnoznanstvenih revij ali obiskovalci javnih prireditev? Vsaka od teh podskupin zahteva nekoliko drugačen pristop in ustrezen format.

Premislite tudi o manj očitnih ciljnih skupinah, ki bi jih vaša raziskava lahko zadevala: združenja bolnikov, lokalne skupnosti v bližini raziskovalne infrastrukture, regulatorni organi in inšpekcijske službe, nevladne organizacije na vašem področju, stanovske zbornice ali poklicna združenja, mednarodne skupnosti ali diaspore, muzeji in znanstveni centri ... Vsaka od teh skupin zahteva prilagojen pristop in lastne komunikacijske kanale.

4. Načrtovane komunikacijske aktivnosti

► **NAVODILO** V razdelkih od 4.2 dalje bolj podrobno opišite aktivnosti za posamezno ciljno skupino. Po potrebi dodajte podpoglavja za posamezno občinstvo, ki ga želite nagovoriti.

Izberite in prilagodite aktivnosti, ki so izvedljive in smiselne za vaš projekt. Bolje je načrtovati manj aktivnosti in jih izvesti kakovostno, kot našteti veliko postavk, ki jih ne boste mogli uresničiti.

Pri vsaki aktivnosti razmislite tudi, kako boste pridobili pozornost ciljnega občinstva — ni dovolj le objaviti, treba je tudi širiti, popularizirati in promovirati.

4.1 Spletna stran projekta

Skladno z zahtevami razpisa bo v roku *[X mesecev]* po začetku izvajanja projekta na spletnem mestu *[URL]* odprta posebna spletna stran oziroma podstran, namenjena projektu. Spletna stran bo aktivna še pet let po zaključku projekta.

Obvezne vsebine spletne strani:

- vsebinski opis projekta z osnovnimi podatki o (so)financiranju;
- povezava na podatke v sistemu SICRIS;
- NRRP in njegove posodobitve;
- komunikacijski načrt in njegove posodobitve;
- logotip ARIS in drugih (so)financerjev;
- tehnična prilagojenost spletne strani za branje na mobilnih napravah (odzivni dizajn) in hitra dostopnost ključnih vsebin.

Vsebine, ki so že zajete v sistemu SICRIS, naj bodo povezane s spletno stranjo projekta, ne pa podvojene.

4.2 Aktivnosti za javnost zunaj stroke

► **NAVODILO** Spodnje alineje so le primeri. Izbrišite jih in zapišite svoje dejanske načrtovane aktivnosti. Bodite čim bolj specifični: namesto »objava v medijih« zapišite, katerim konkretnim medijem ali novinarjem boste ponudili zgodbo; namesto »udeležba na podcastu« zapišite ciljne podkaste.

Primeri načrtovanih aktivnosti, prilagojenih posameznim segmentom javnosti zunaj stroke (od šolarjev in dijakov do bralcev časopisov, poslušalcev radia in podcastov ter obiskovalcev javnih prireditev):

- Redno posodabljanje spletne strani s poljudnimi prispevki (npr. po metodi KJE–KAJ–KAKO–TAKO), ki ne povzemajo le rezultatov, temveč tudi potek in izzive raziskovalnega procesa.
- Objave na družbenih medijih (*[navedite katerih]*) s poudarkom na vizualizacijah in kratkih pripovednih formatih.
- E-novičnik (*newsletter*) projekta za zainteresirane bralce, ki omogoča neposredni stik z občinstvom in ohranjanje lastne baze, neodvisno od algoritmov družbenih omrežij. Primeren za daljše, analitične zapise o napredku raziskave.
- Javna predavanja, predstavitev ali delavnice (*[Inpr. Noč raziskovalcev, Mesec znanosti, Znanost v kavarni, dnevi odprtih vrat, posebni dogodki projekta]*).

- Proaktivno vzpostavljanje stikov s specifičnimi novinarji in ustvarjalci vsebin (npr. ponudba ekskluzivne zgodbe ali gostovanja v izbranem radijskem formatu ali podkastu) ob večjih rezultatih. Pošiljanje novinarskih obvestil ob ključnih dosežkih.
- *[Dodatne aktivnosti po presoji: kratki videi, podkast, infografike, sodelovanje s kulturniki, sodelovanje z izobraževalnimi institucijami ...]*

4.3 Aktivnosti za odločevalce in oblikovalce politik

Načrtovane aktivnosti:

- Kratki povzetki ključnih ugotovitev (*policy briefs*) ob zaključku večjih faz projekta. Vsak povzetek naj na največ eni strani odgovori na tri vprašanja: kaj smo ugotovili, kaj to pomeni za družbo in kaj priporočamo.
- Neposredne predstavitve ali delavnice za relevantne odločevalce ali organe (*[navedite, če je mogoče]*).
- Povzetek družbenih posledic raziskave na spletni strani projekta, napisan za nespecializiranega bralca.

4.4 Aktivnosti za ožjo strokovno javnost

Rezultati projekta bodo diseminirani prek uveljavljenih znanstvenih kanalov: objave v recenziranih revijah, predstavitve na mednarodnih konferencah, seminarji in delavnice znotraj stroke. Podatki bodo evidentirani v sistemu SICRIS. Znanstvene publikacije bodo, kjer je to mogoče in skladno s politikami založnikov, na voljo v odprtem dostopu.

► **NAVODILO** *Tu navedite konkretne objave in aktivnosti za ožjo strokovno javnost, ki jih predvidevate v okviru projekta.*

4.5 Usposabljanje za komuniciranje znanosti

Razpis ARIS izrecno poudarja pomen komunikacijskih veščin in dovoljuje, da komunikacijske aktivnosti vključujejo tudi usposabljanje za kvalitetno in učinkovito komuniciranje. V okviru projekta bomo zato izvedli:

► **NAVODILO** *Izberite eno ali več možnosti, ki jih lahko realno izvedete.*

- Delavnico ali mentorstvo za projektno skupino na temo komuniciranja znanosti (*[predviden termin]*).
- Vključitev mlajših raziskovalcev v pripravo komunikacijskih vsebin pod mentorstvom izkušenejših.
- *[Drugo: npr. udeležba na tečaju za komuniciranje znanosti, sodelovanje z zunanjim strokovnjakom ...]*

5. Časovnica komunikacijskih aktivnosti

Spodnja časovnica je okvirna in se prilagaja poteku projekta. Oznaka M pomeni mesec od začetka projekta (M1 = prvi mesec). Aktivnosti se časovno prekrivajo in ne potekajo nujno linearno. Posodobitve komunikacijskega načrta se objavljajo na spletni strani iz točke 4.1.

Mejnik / obdobje	Aktivnost	Ciljna javnost	Kanal / format	Odgovorna oseba / RO
M1–M6	Vzpostavitev spletne strani projekta; objava komunikacijskega načrta	Vse javnosti	Spletna stran	[ime]
M3–M6	Delavnica za komuniciranje znanosti za projektno skupino	Projektna skupina	Delavnica	[ime]
M6–M12	Prva objava o poteku in napredku projekta za nespecializirano javnost	Javnost zunaj stroke, mediji	Spletna stran, družbena omrežja, sporočilo za javnost	[ime]
M12	Vmesno poročilo: pregled izvedenih komunikacijskih aktivnosti	ARIS	Poročilo	[vodja]
[MX]	Javno predavanje, delavnica ali dogodek (Noč raziskovalcev, Mesec znanosti ipd.)	Javnost zunaj stroke, šole	Živi dogodek	[ime]
[MX]	Kratki povzetek za odločevalce (<i>policy brief</i>) ob ključnem rezultatu	Odločevalci	Dokument in neposredna distribucija	[ime]
[zadnji M]	Zaključna predstavitev rezultatov projekta	Vse javnosti	Vsi kanali	[vodja]

► **NAVODILO** Prilagodite časovnico trajanju in poteku vašega projekta. Dodajte ali odstranite vrstice in bodite čim bolj konkretni pri datumih.

Ne pozabite vključiti aktivnosti za medije in sporočila za javnost ob ključnih dosežkih.

6. Kazalniki uspešnosti

Cilj merjenja učinkov ni kopičenje števil, temveč spremljanje, ali komunikacija dejansko dosega in nagovarja ciljne javnosti. Golo preštevanje izvedenih aktivnosti (število objav, število dogodkov) nam pove le, da je bila aktivnost izvedena, ne pa tudi, kakšen je bil njen družbeni učinek. Za celovito evalvacijo bomo zato spremljali tako kvantitativne kot kvalitativne kazalnike.

6.1 Kvantitativni kazalniki

Kvantitativni kazalniki dajejo merljiv pregled nad izvedenimi aktivnostmi in njihovim dosegom.

Kazalnik	Ciljna vrednost	Način merjenja
Število objav za javnost zunaj stroke	[npr. vsaj 4 v trajanju projekta]	Evidenca na spletni strani
Število javnih dogodkov in ocenjeno število udeležencev	[npr. vsaj 2 dogodka in skupaj 100 udeležencev]	Evidenca izvedenih dogodkov in ocena prisotnosti
Število medijskih prispevkov ali omemb	[npr. vsaj 1]	Kliping oziroma evidenca
Kratki povzetki za odločevalce (<i>policy briefs</i>)	[npr. vsaj 1]	Objava na spletni strani
Izvedeno usposabljanje za komuniciranje znanosti	[npr. 1 delavnica]	Evidenca udeležbe
Obiskanost spletne strani projekta	[orientacijska številka]	Spletna analitika
Doseg in odzivnost na družbenih omrežjih <i>stopnja interakcij, število delitev in ogledov</i>	[npr. doseg 500 uporabnikov na ključno objavo]	Analitika družbenih omrežij
Baza bralcev e-novičnika	[npr. vsaj 100 relevantnih naročnikov, stopnja odprtosti nad 30 %]	Spletna analitika novičniške platforme (odprtost, kliki)
Altmetrika <i>omembe v uradnih dokumentih, na Wikipediji, blogih, specializiranih omrežjih</i>	[orientacijska številka]	Altmetrics, Dimensions, ročna evidenca

► **NAVODILO** Zgornja tabela ponuja zgolj nabor možnih kazalnikov. Tabelo obvezno uskladite z vašimi načrtovanimi aktivnostmi iz poglavja 4. Kazalnike za aktivnosti, ki jih ne boste izvajali (npr. *policy briefs*, če projekt nima političnih implikacij), izbrišite. Po potrebi dodajte svoje (npr. število ogledov videoposnetkov, število prenosov gradiv). Prilagodite ciljne vrednosti realnemu obsegu projekta — bolje je postaviti dosegljive cilje in jih preseči kot obljubljati nedosegljivo.

Evidence je smiselno vnaprej zastaviti tako, da vnose lahko kadarkoli pozneje uporabimo neposredno, brez dodatnega iskanja podatkov in brskanja.

6.2 Kvalitativni kazalniki učinka

Kvantitativni podatki povedo, kaj smo storili; kvalitativni kazalniki nam pokažejo, ali je naše komuniciranje doseglo dejanski učinek. Spodaj so štiri možne ravni kvalitativne evalvacije (*izberite, dopolnite in prilagodite*):

► **NAVODILO** Spodnji štirje sklopi so predlog vsebine, ki ga prilagodite svojemu projektu. Kvalitativne ravni izberete glede na naravo projekta — bolj aplikativni projekti bodo poudarili uporabo dognanj v praksi, bolj temeljni pa odziv občinstva in spremembo javnega diskurza. Konkretizirajte vsako raven, ki jo obdržite (kaj boste beležili, kdo bo zbiral podatke, kako bo evidenca videti).

Odziv občinstva: sistematično beleženje povratnih informacij iz različnih kanalov — vprašanja na predavanjih in dogodkih, komentarji na družbenih omrežjih in spletni strani, odzivi novinarjev in urednikov medijev. Ti odzivi povedo, kateri vidiki raziskave so naslovnike najbolj pritegnili in kje se pojavljajo nesporazumi.

Uporaba dognanj v praksi in politiki: beleženje, kje in kako so bila povzeta naša priporočila za odločevalce (omembe v strateških dokumentih, povabila raziskovalcev v posvetovalna telesa, spremembe praks v gospodarstvu).

Sprememba javnega diskurza: kvalitativna analiza medijskih in javnih odzivov — ali se je po našem komuniciranju razumevanje in poglobljenost obravnave teme v ciljni javnosti izboljšala.

Študija primera: ob zaključku projekta se izsledki teh kvalitativnih kazalnikov strnejo v kratko poročilo, ki jasno utemelji pot od raziskovalnega rezultata do njegovega prispevka — naj gre za spremembo ali korist v družbi, za premik v razumevanju določene teme ali za odprtje novega raziskovalnega vprašanja.

7. Analiza tveganj

► **NAVODILO** Opredelite glavna tveganja, ki bi lahko ovirala izvedbo komunikacijskih aktivnosti, in za vsako navedite način premostitve oziroma alternativno rešitev. Tveganja in ukrepe pregledate in po potrebi posodobite ob vsaki reviziji načrta. Spodnja tabela vsebuje zgolj primere; prilagodite jih svojemu projektu.

Uspešna izvedba komunikacijskih aktivnosti je odvisna od več dejavnikov, ki jih ni vedno mogoče nadzorovati. Vnaprejšnji premislek o možnih tveganjih in pripravljene alternativne rešitve pripomorejo k temu, da načrt ostane izvedljiv tudi ob nepredvidenih okoliščinah.

Tveganje	Ukrep za premostitev oziroma alternativa
Nizka odzivnost medijev na sporočila za javnost.	Vnaprejšnja gradnja stikov z novinarji; ponudba ekskluzivnih zgodb; lastni kanali (spletna stran, e-novičnik, družbena omrežja) za neposredno doseganje javnosti.
Pomanjkanje časa raziskovalcev za komuniciranje ob raziskovalnih obveznostih.	Vnaprejšnja umestitev komunikacijskih nalog v časovnico projekta; jasna razdelitev odgovornosti; po potrebi vključitev zunanje strokovne podpore.
Nizka udeležba na načrtovanih javnih dogodkih.	Povezovanje z uveljavljenimi dogodki in institucijami (npr. Noč raziskovalcev); pravočasna promocija; hibridna ali spletna izvedba za širši doseg.
<i>[Dodajte tveganja, specifična za vaš projekt.]</i>	<i>[Navedite ukrep oziroma alternativo.]</i>

8. Odgovornosti in viri

Za koordinacijo komunikacijskih aktivnosti je odgovorna oseba *[ime in vloga; RO, ki je odgovorna za komuniciranje]*. Posamezne aktivnosti izvajajo različni člani projektne skupine; pri tem velja načelo, da rezultate komunicirajo tisti, ki najbolj razumejo pomen svojega dela.

Za doseganje visoke profesionalne ravni komuniciranja in zagotavljanje kontinuitete aktivnosti se v projektno skupino vključijo specifična znanja s področja komuniciranja znanosti, strateškega pisanja in odnosov z mediji. Koordinacija med raziskovalnim delom in komunikacijsko izvedbo poteka na *[npr. rednih mesečnih sestankih]*.

Za komuniciranje znanosti je v proračunu projekta predvidenih *[X]* ur oziroma *[znesek / delež]*, ki pokrivajo pripravo vsega, kar je načrtano v tem komunikacijskem načrtu (vsebine za spletno stran, izvedba javnih dogodkov, priprava gradiv za odločevalce, usposabljanje), vključno s pripravo samega načrta.

► **NAVODILO** Raziskovalni projekti z visokimi cilji na področju družbenega vpliva (impact) vedno pogosteje vključujejo profesionalno podporo za komuniciranje znanosti. Če v projektu načrtujete sodelovanje s profesionalnimi partnerji, komunikatorji ali agencijami, tu natančno opredelite njihovo vlogo pri zagotavljanju kakovosti in doseganju ciljnih javnosti. Ustrezna porazdelitev ur in finančnih sredstev med raziskovalno in komunikacijsko ekipo je ključna za realno izvedljivost načrta.

9. Posodabljanje načrta

Načrt je živ dokument. Izvajanje komunikacijskih aktivnosti bomo sistematično pregledali *[npr. vsakih 6 mesecev oziroma na rednih sestankih projektne skupine]* in ga posodobili ob bistvenih spremembah v poteku projekta, ob novih rezultatih, ki zahtevajo prilagoditev komuniciranja, ali ob spremembi sestave projektne skupine. Vsako večjo posodobljeno različico komunikacijskega načrta bomo objavili na spletni strani projekta z navedbo datuma in označbo sprememb. O uspešnosti izvajanja komunikacijskih aktivnosti izvajalec poroča v vmesnem in zaključnem poročilu o rezultatih projekta.

► **NAVODILO** Trditev, da je načrt »živ dokument«, naj ne bo le fraza. Zapišite konkretno časovnico pregledovanja načrta (npr. ob rednih polletnih sestankih projektne skupine ali ob ključnih mejnikih projekta), da bo posodabljanje res vgrajeno v koledar projekta.

Priloga

Praktični nasveti za komuniciranje znanosti

Priloga ni del formalnih zahtev razpisa. Namenjena je praktični pomoči pri izvajanju komunikacijskih aktivnosti. Nasveti so razporejeni v tri sklope: kako strukturirati sporočilo, kako ga prilagoditi različnim javnostim in kako komunicirati učinkovito.

Med tem, kar znanost ve, in tem, kar javnost razume, pogosto zeva globok prepad. Premostiti ga ni mogoče zgolj z objavljanjem rezultatov; potrebno je premišljeno komuniciranje, prilagojeno različnim naslovnikom.

Izhodiščno načelo načrtovanega komuniciranja je, da je komuniciranje znanosti sestavni del raziskovalnega dela, ne njegovo dopolnilo. Cilj ni zgolj obveščanje javnosti o rezultatih, temveč omogočanje vpogleda v raziskovalno področje in s tem povečevanje tako informiranosti kot razumevanja pri različnih ciljnih skupinah.

Komunikacija se ne začne pri končnih projektnih rezultatih, temveč mora spremljati celoten potek projekta. Skladno z zahtevami razpisa bomo informacije posredovali tisti, ki najbolj razumemo pomen odkritij projekta in jih znamo predstaviti na razumljiv način.

A. Kako strukturirati sporočilo

1. Začnite z vprašanjem, ne z odgovorom

Vsaka raziskava se je začela z vprašanjem, ki ni dajalo miru. Tudi vaša komunikacija z javnostjo naj se začne tam. Namesto »Naš projekt proučuje X« začnite z vprašanjem: »Zakaj se dogaja X?« ali »Kaj, če bi lahko rešili Y?« Vprašanje ustvari napetost, ki drži pozornost. Golo naštevanje dejstev je ne ustvari.

2. Za kratek povzetek: metoda IN–TODA–ZATO

Če bi morali bistvo svoje raziskave razložiti v tridesetih sekundah (novinarju, odločevalcu, sogovorniku na konferenci), klasično naštevanje dejstev ne bo delovalo. Preprosta metoda IN–TODA–ZATO vam pomaga vsako raziskavo pretvoriti v kratko zgodbo.

Naštevane (IN ... IN ... IN ...):

◆ PRIMER

»Debelost povzroča sladkorno bolezen in bolezni srca, in razvili smo agoniste receptorjev GLP-1, in ti upočasnijo praznjenje želodca, in v kliničnih študijah so ljudje izgubili 15 % teže, in to je izboljšalo njihovo zdravje.«

Znanstveno točno, a monotono. Niz podatkov brez napetosti in pomena.

Zgodba (IN – TODA – ZATO):

◆ PRIMER

»Debelost drastično povečuje tveganje za hude bolezni, IN desetletja smo od bolnikov pričakovali, da bodo problem rešili zgolj z železno voljo pri dietah. TODA danes vemo, da naši možgani aktivno sabotirajo izgubo

teže z močnimi signali lakote, proti katerim je skoraj nemogoče zmagati. ZATO smo razvili molekule, ki oponašajo hormone sitosti in s tem utišajo ta biološki alarm, ter zdravnikom prvič v zgodovini dajejo učinkovito orodje za farmakološko zdravljenje debelosti.»

Vsebina je ista, a oblika popolnoma drugačna. Beseda IN postavi kontekst, TODA uvede napetost (zakaj problem ni preprost), ZATO ponudi razrešitev. Vzorec deluje za katerokoli raziskovalno temo. Poskusite ga na svoji.

3. Za daljšo razlago: metoda KJE–KAJ–KAKO–TAKO

Če je IN–TODA–ZATO idealen za tridesetsekundni povzetek, pa za daljšo razlago (prispevek na spletni strani, uvod v predavanje, članek za medije) potrebujete več prostora in časa. Tu pomaga metoda KJE–KAJ–KAKO–TAKO, ki vsako odkritje razgrne v štirih korakih:

KJE (situacija): Kje smo? Kakšen je kontekst, kakšno je začetno stanje? Tu poslušalcu postavite izhodišče, da bo razumel, kaj sledi.

KAJ (zaplet): Kaj je problem? Kaj je šlo narobe, kaj nas ovira ali ogroža? Tu uvedete napetost, saj brez zagate ni zgodbe.

KAKO (vprašanje): Kako to rešiti? Formulirajte iskanje poti iz zagate kot vprašanje, na katero bo poslušalec želel izvedeti odgovor.

TAKO (odgovor): Predstavite rešitev oziroma odkritje, razplet, ki razreši napetost.

◆ PRIMER (ODKRITJE ZDRAVIL ZA DEBELOST)

KJE: Odkrili smo hormon GLP-1, ki v telesu izjemno učinkovito spodbuja izločanje inzulina in bi bil popoln za zdravljenje sladkorne bolezni ter debelosti.

KAJ: Toda ta hormon ima usodno pomanjkljivost: encimi v človeškem telesu ga razgradijo v manj kot dveh minutah, zato je za neposredno uporabo v medicini povsem neuporaben.

KAKO: Kako bi lahko ta ključni hormon stabilizirali oziroma podaljšali čas njegovega delovanja, da bi postal praktično zdravilo?

TAKO: Rešitev so poiskali v naravi: v slini strupenega puščavskega kuščarja so našli molekulo eksendin-4, ki deluje enako kot človeški hormon, a je iz »tršega materiala«. Encimi je ne morejo uničiti in v telesu ostane aktivna več ur.

Vsak korak naravno sledi prejšnjemu: situacija odpre vrata problemu, problem rodi vprašanje, vprašanje zahteva odgovor. Poslušalec ne more oditi sredi pripovedi, ker želi izvedeti, kako se konča.

4. Za novinarsko objavo: obrnjena piramida

Obrnjena piramida je klasičen novinarski pristop, ki je v akademskem okolju pogosto zelo nenaraven, a izjemno koristen. V akademskem svetu smo namreč vajeni ustaljene strukture znanstvenega članka: uvod, metode, rezultati, zaključek. Javnost pa te strukture ne bo prebrala do konca in želi zaključek takoj. Metoda zato obrne vrstni red:

Jedro (kaj je najpomembnejše?): Začnite z največjim odkritjem ali vplivom. To je tisto, kar si bo bralec zapomnil, tudi če ne prebere ničesar drugega.

Podrobnosti (kako deluje?): Razložite mehanizem ali postopek v preprostem jeziku.

Ozadje (zgodovina in metode): Za tiste, ki želijo vedeti več.

◆ **PRIMER (ZDRAVILA ZA DEBELOST PO NAČELU OBRNJENE PIRAMIDE)**

»Novo zdravilo v obliki tedenske injekcije dokazano pomaga pri zdravljenju debelosti in omogoča izgubo do petine telesne teže. Zdravilo deluje tako, da v možganih posnema hormon sitosti. Temelji na odkritju molekule iz slin puščavskega kuščarja v devetdesetih letih ...«

Opazite razliko: v akademskem okolju bi začeli z odkritjem hormona v devetdesetih letih in se po dolgi poti dokopali do zdravila. V novinarskem prispevku se začne z zdravilom in vrne k ozadju le za tiste, ki jih zanima več. Obrnjena piramida je posebej primerna za objave na spletni strani, sporočila za medije in kratke prispevke na družbenih omrežjih, povsod, kjer bralec odloča v prvih sekundah, ali bo sploh bral naprej.

Vsaka od treh metod v tem sklopu je primerna za drugačno situacijo: IN–TODA–ZATO za tridesetsekundni povzetek, KJE–KAJ–KAKO–TAKO za daljšo pripovedno razlago, obrnjena piramida pa za objave in sporočila, kjer mora najpomembnejše priti najprej.

B. Kako prilagoditi sporočilo različnim javnostim

5. Prilagajajte raven, ne resnice

Isti rezultat je treba razložiti na več ravneh: strokovno za kolege, ki poznajo terminologijo; razumljivo, a brez pretiranih poenostavitev, za izobraženo javnost brez specifičnega strokovnega predznanja, ki pozna okvirno problematiko; in s prisposodobno ali primerom iz vsakdanjega življenja za javnost zunaj stroke. Nobena raven ni manj vredna od druge. Vedno pa velja: če poenostavitev popači bistvo, ni več poenostavitev, temveč napaka.

6. Odločevalcem govorite drugače kot javnosti

Odločevalci potrebujejo drugačen način podajanja informacij kot javnost zunaj stroke: krajši obseg, osredotočenost na posledice za politike in jasna priporočila. Povzetek na eni strani je učinkovitejši od obsežne študije, a le, če je dobro napisan. Navedite, kaj ste ugotovili, kaj to pomeni in kaj priporočate.

7. Prilagoditev vsebin za družbena omrežja

Pri komuniciranju znanosti na družbenih omrežjih sta ključni izbira prave platforme in prilagoditev formata. Dolge in kompleksne razlage je treba strniti v kratka, jedrnata in privlačna sporočila.

Vizualna privlačnost. Besedilo obogatite z infografikami, kratkimi videoposnetki ali fotografijami iz zakulisja vašega raziskovalnega dela. Objave, ki prikazujejo obraze raziskovalcev ali ekipe, namreč dokazano povečajo doseg in krepijo zaupanje javnosti.

Izbira pravega omrežja. Sporočilo in ton prilagodite ciljni javnosti posamezne platforme. *LinkedIn* je idealen za strokovno mreženje, medtem ko so *Facebook*, *Instagram* in *TikTok* primernejši za doseganje javnosti zunaj stroke. Besedilne objave na *LinkedInu* in *Facebooku* so lahko nekoliko daljše, medtem ko so videoposnetki najučinkovitejši, če niso daljši od minute in pol.

Struktura objave: kavelj, jedro, poziv. Vsaka učinkovita objava naj sledi trem korakom. **1) Kavelj** (angl. *hook*): udaren začetek, ki takoj pritegne pozornost in bralca zaustavi med pomikanjem po zaslonu. **2) Glavna vsebina:** osrednje sporočilo, podano v kratkih, jasnih in razumljivih povedih. **3) Poziv k dejanju** (angl. *call to*

action): jasno navodilo ob koncu objave, ki uporabnika spodbudi k interakciji (povabilo k branju celotnega članka, sledenju profilu, deljenju mnenja v komentarjih, udeležbi na dogodku).

◆ PRIMER (ZDRAVILA ZA DEBELOST)

Kavelj: »Ali ste vedeli, da naši možgani aktivno sabotirajo hujšanje?«

Vsebina: »Desetletja smo od ljudi z debelostjo pričakovali, da bodo težo izgubili zgolj z močno voljo in dietami. Danes vemo, da možgani pošiljajo močne signale lakote, ki jih je z voljo skoraj nemogoče premagati. Zato je znanost razvila molekule, ki oponašajo hormone sitosti in utišajo ta biološki alarm. To predstavlja prvo učinkovito orodje za farmakološko zdravljenje debelosti.«

Poziv: »Sledite našemu profilu za več novih odkritij na področju medicine in zdravja.«

Dvosmerna komunikacija. Družbena omrežja niso zgolj enosmerna oglasna deska, temveč prostor za dialog. Spodbujajte interakcijo z javnostjo: postavljajte vprašanja, sprejemajte pobude in se redno odzivajte na komentarje. Ta sprotne izmenjave je hkrati dragocen vir povratnih informacij o tem, kako javnost dojema vaše delo in kje so morebitne vrzeli v razumevanju.

C. Splošna načela učinkovitega komuniciranja

8. Opišite, ne poimenujte

Ko komunicirate z javnostjo, se izogibajte strokovnim pojmom, ki naslovniku niso blizu. Namesto da uporabite izraz, ki ga zunaj stroke nihče ne pozna, vsebino opišite z besedami, ki so bralcu razumljive. »Ugotovili smo povečano ekspresijo vnetnih citokinov« ne pove ničesar nepoznavalcu. »Odkrili smo, da se v telesu sproži premočan vnetni odziv, ki poškoduje zdrave celice« pa isto vsebino poda v pojmi, ki si jih bralec zna predstavljati. Strokovni izraz poimenuje pojav; opis ga naredi razumljivega. Vedno si postavite vprašanje: ali bi ta stavek razumela oseba, ki ni strokovnjak na predstavljenem področju?

9. Komunicirajte v obeh smereh

Komuniciranje znanosti ni enosmerno oddajanje. Priložnosti za dialog z javnostjo (vprašanja na predavanjih, komentarji na spletu, pogovori z novinarji) so enako pomembne kot načrtovane objave. Poslušanje javnosti vam pove, kje so vrzeli v razumevanju in kje so priložnosti za učinkovitejšo komunikacijo.

10. Načelo: prilagajamo obliko, ne vsebine

Temeljno načelo vseh komunikacijskih aktivnosti je, da prilagajamo obliko sporočila (jezik, format, medij sporočanja, raven podrobnosti), nikoli pa ne popačimo vsebine. Merilo je preprosto: ali bo naslovnik po našem sporočilu vsebino razumel pravilno? Če poenostavitev ohrani bistvo, je legitimna. Če ga izgubi ali popači, ni več poenostavitev, temveč napaka.

To v praksi pomeni, da isto vsebino predstavimo na različnih ravneh, prilagojenih predznanju naslovnika. Ožji strokovni javnosti, ki pozna terminologijo in kontekst, jo podamo strokovno. Izobraženi javnosti brez specifičnega strokovnega predznanja, ki pozna okvirno problematiko, ne pa specifičnih pojmov, jo razložimo v razumljivem jeziku, a brez pretiranih poenostavitev. Javnosti zunaj stroke, ki nima predznanja o temi, ponudimo prispodobo ali konkreten primer iz vsakdanjega življenja. Nobena od teh ravni ni manj pomembna od drugih; razlikujejo se po tem, komu so namenjene in kakšno predznanje predpostavljajo.

11. Komunikacija z odločevalci

Pri komunikaciji z odločevalci morajo biti sporočila jedrnata in usmerjena v konkretne posledice za javne politike, z jasno oblikovanimi priporočili. Odločevalci praviloma nimajo časa za obsežne razprave; dobro napisan povzetek na eni strani je učinkovitejši od dvajsetstranske študije.