

SAVJETI ZA NASTUPE  
ZNANSTVENIKA U  
MEDIJIMA I PRENOŠENJE  
STRUČNOG SADRŽAJA  
ŠIROJ JAVNOSTI

# Upravljanje znanstvenim sadržajem



UNIRI

# Sadržaj

**Izdavač:**

Sveučilište u Rijeci  
Trg braće Mažuranića 10  
51000 Rijeka

**Za izdavača:**

prof. dr. sc. Snježana Prijic-Samaržija,  
rektorica

**Autorica priručnika:**

Vedrana Simičević, mag. psych.,  
znanstvena novinarka

**Recenzentica:**

prof. dr. sc. Rajka Jurdana-Šepić

**Lektura:**

izv. prof. dr. sc. Mihaela Matešić

**Grafičko oblikovanje:**

Mikser

**Izdanje:**

Elektroničko

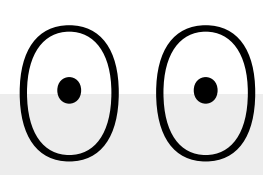
**ISBN:**

978-953-7720-51-3 (PDF)

**Mjesto i godina izdavanja:**

Rijeka, 2023.

- > Znanstvena komunikacija i mediji
- > Što medije (i javnost) zanima o znanstvenim istraživanjima?
- > Komunikacija s novinarima
- > Nastup u medijima
- > Kako prenijeti stručni sadržaj široj javnosti?
- > Priopćenje za medije
- > Komunikacija s inozemnim i specijaliziranim medijima
- > Društvene mreže kao platforma za znanstvenu komunikaciju
- > Borba s dezinformacijama
- > Etičke zamke



# Znanstvena komunikacija i mediji

**Znanstvena komunikacija** podrazumijeva niz aktivnosti kojima se znanstvene ideje, spoznaje i istraživanja prenose publici – koja o njima ne mora nužno imati prethodna znanja – na razumljiv i prihvatljiv način. Glavni su ciljevi znanstvene komunikacije popularizacija znanosti i edukacija javnosti te utjecaj na odluke i zakone koji oblikuju društvo.

U svojem radu iz 2003. godine Burns i suradnici definiraju znanstvenu komunikaciju kao upotrebu prikladnih vještina, medija, aktivnosti i dijaloga u cilju izazivanja svjesnosti, užitka, interesa, razumijevanja te formiranja stavova kao reakcije na znanost.

**Komunikacija znanstvenika i novinara posebno je složen aspekt znanstvene komunikacije.** Njime se omogućuje da znanost brže i funkcionalnije dođe do šire publike te učvrsti svoju poziciju u društvu, no on istodobno može pridonijeti pogrešnim interpretacijama znanstvenih ideja i spoznaja u široj javnosti. Stoga je iznimno važno da komunikacija znanstvenika i medija bude što kvalitetnija.

## Zašto bi znanstvenici trebali biti češće prisutni u medijima?

Što se manje znanstvenici pojavljuju u medijima kao stručni autoriteti, manji će biti njihov utjecaj u društvu, čak i u situacijama koje se izravno tiču znanosti. Od neizmjerne je važnosti da za teme poput pandemije ili klimatskih promjena znanstvenici novinarima budu glavni sugovornici, koji će dobiti dovoljno medijskog prostora. Prevladavanje dezinformacija i neznanstvenih stavova u široj javnosti tijekom takvih društvenih kriza doslovce ugrožava živote.

No da bi odnos medija i znanosti bio kvalitetan i funkcionalan u situacijama koje su od neposredne važnosti za zajednicu, potrebno ga je konstantno graditi i unaprjeđivati, što znači da bi znanstvenici i znanost trebali što češće biti prisutni u medijskom prostoru. Iako velik dio odgovornosti za to leži na urednicima i novinarima, i znanstvenici bi sa svoje strane trebali uložiti napor da znanost bude kvalitetno medijski zastupljena. Znanstvenici bi, drugim riječima, trebali proaktivno u medijima promicati znanstveni rad, ideje i spoznaje, a to će im biti jednostavnije ako se barem djelomično prilagode načinu na koji mediji funkcioniraju.

## **Zašto se događaju pogrešne interpretacije znanstvenog sadržaja u medijima?**

Veća prisutnost znanstvenika u medijima nije samo od koristi za društvo, već i direktno pomaže da znanost dobije veću pažnju političara, zakonodavaca, izvršne vlasti i finansijskih aktera te da privuče i inspirira i mlađe generacije.

Razlozi za krive interpretacije znanstvenih rezultata, ideja ili spoznaja u medijima mnogobrojni su i kompleksni, no najčešće se radi o varijantama sljedećih dviju situacija: ili su novinari i urednici površno/neodgovorno odradili svoj posao i pogrešno pojednostavnili znanstveni sadržaj koji im nije potpuno razumljiv ili su pak znanstvenici u svojem nastupu pretjerano upotrebljavali stručni jezik, preopširna ili loše prezentirana objašnjenja koja nitko osim njih i njihovih kolega ne može razumjeti.

Vrlo često se radi i o kombinaciji tih dvaju razloga.

Iako mnoge krive interpretacije nastaju kad novinari ne konzultiraju stručnjake pri obradi tematike u kojoj sami nisu stručni, nerijetko su one posljedica i toga što stručnjaci odbijaju suradnju s medijima ili maksimalno otežavaju posao novinaru.

Ovaj *toolkit* osmišljen je kao „prva pomoć“ znanstvenicima prilikom komunikacije i suradnje s medijima s ciljem da:

- bolje razumiju kako moderni mediji funkcioniraju
- ostvare kvalitetnu komunikaciju s novinarima
- na funkcionalan način predstaviti znanstveni sadržaj široj javnosti
- preveniraju potencijalne pogrešne interpretacije u medijima

# Što medije (i javnost) zanima o znanstvenim istraživanjima?

*Percepcija javnosti i medija o tome što je zanimljivo u nekom znanstvenom radu ili projektu često se razlikuje od načina na koji to vide znanstvenici. Fokus novinarskih pitanja stoga će nerijetko biti drugačiji od onoga koji bi znanstvenici priželjkivali ili očekivali i vođen je namjerom da se komplicirani znanstveni sadržaj približi javnosti te iskustvom medija o tome što najviše privlači publiku. Javnost će uvijek najviše zanimati što znanost može izravno donijeti pojedincu i zajednici. Pri tome projekti financirani javnim novcem ujedno podrazumijevaju i da javnost ima pravo saznati što se i kako financira.*

*Poznavanje načina na koji se znanost prenosi u medijima pomoći će vam da se bolje pripremite za komunikaciju s novinarima.*

## Česta novinarska pitanja

**Što je određeni fenomen (npr. virus) i kako utječe na svakodnevni život?**

**Je li nešto (npr. cjepiva) korisno ili opasno za pojedinca i zajednicu?**

**Jesu li u nekom velikom otkriću/istraživanju/projektu sudjelovali i hrvatski znanstvenici?**

**Jesu li rezultati „revolucionarni“, „prvi“, „jedinstveni“?**

**Je li istraživanje objavljeno u važnom znanstvenom časopisu?**

**Što rezultati „otkrivaju“?**

**Što je bila motivacija za istraživanje/projekt?**

**Jesu li rezultati primjenjivi i kako?**

**Može li se istraživanje povezati s nečim iz naše svakodnevice?**

**Ima li neobičnih detalja vezanih za istraživanje/projekt?**

**Krije li se u tome neka zanimljiva „ljudska“ priča ili anegdota?**

**Koliko je sredstava uloženo/koja je cijena?**

### **Što novinari najčešće očekuju od znanstvenika?**

Pojašnjenja

Čak i kad je novinar detaljno proučio projekt, istraživanje, područje rada, pa i širi kontekst, od znanstvenika će očekivati da pojasni na što rezultati ili neki fenomen upućuju, što je poanta istraživanja/projekta te da na jednostavan način objasni najvažnije stručne pojmove.

Konkretne izjave

Ako se ne radi o formi intervjua, novinari će osim detaljnijih objašnjenja najčešće zahtijevati i konkretnu službenu izjavu u kojoj idealno treba sažeti najvažnije (*v. poglavlje 3*).

Brzu reakciju

Danas, u doba interneta i društvenih mreža, imperativ što hitnije objave informacije nikad nije bio izraženiji. Kad se radi o nekom aktualnom dnevnom događaju, primjerice rezultatima istraživanja koji su upravo objavljeni ili razvoju događaja koji bi trebalo komentirati, medijima će izjava trebati toga istog dana.

Navođenje izvora

Kad se pozivate na određeni izvor iz domene znanosti, primjerice objavljeni znanstveni rad, pomozite novinarima da pronađu tu referencu. Pretraživanje baza znanstvenih časopisa i pronalazak određenih znanstvenih radova nije uobičajena novinarska vještina.

### **Koncept naslova**

*Naslovi u tiskanim i elektronskim medijima često su glavni izvor frustracije znanstvenika jer znaju dramatično odudarati od sadržaja članka. **No atraktivan naslov uglavnom ima pozitivnu funkciju.***

- Naslove koji pripadaju tzv. „opremi teksta“ uglavnom osmišljavaju urednici. Novinari mogu sugerirati naslov, ali urednik ima „zadnju riječ“.
- Zadatak je naslova da privuče pozornost na članak, a da pritom što točnije naglasi glavni smisao teksta.
- Da bi privukao pozornost čitatelja, naslov ne smije biti previše formalan i dosadan.
- Iako za loš naslov koji navodi na krive zaključke nema opravdanja, određena „kreativna sloboda“ u kreiranju naslova uz manja odstupanja od preciznosti pomaže tome da članak, a time i znanstveni sadržaj, ostvari što veći doseg kod publike.

*Nesporazumi vezani uz nastup znanstvenika u medijima ponekad rezultiraju već iz početne komunikacije s novinarima, često stoga što mnogi detalji dogovora ostaju nedorečeni.*

*Potencijalne probleme najlakše je izbjeći ako u startu saznate sve osnovne informacije o načinu na koji će se vaš nastup u medijima odvijati.*

## **Doznajte kod početnog dogovora:**

- **radi li se o kratkoj izjavi, pojašnjenju bez izjave ili cijelom razgovoru**
- **ime i prezime novinara, kontakt i naziv medija**
- **u kojem će kontekstu biti korištene informacije ili izjave koje dajete**
- **koji je format objave (tekst, audioformat ili videoformat) – (v. poglavlje 3)**
- **u kojoj će rubrici/emisiji sadržaj biti objavljen**
- **datum objave, ako je poznat, te kad je krajnji rok do kojeg je novinaru potreban odgovor**
- **je li novinar specijaliziran za znanost.**  
*Velika je vjerojatnost da će znanstveni novinari imati dobro predznanje o određenoj znanstvenoj temi i htjet će širi dijapazon informacija.*

## **Autorizacija**

Autorizacija podrazumijeva unaprijed dogovoreno pravo na pregled i izmjenu sadržaja izjave ili intervjua prije objave, najčešće kad se radi o tekstualnom formatu, iako je ponekad moguća i u ostalim medijskim formama. Mediji je primjenjuju uz neka nepisana pravila.

- **Nužno je dogovoriti autorizaciju već tijekom početnog dogovora o suradnji.**  
U suprotnom ne možete očekivati da ćete na to imati pravo.

Autorizacija nije automatska obaveza medija ako vi njome ne uvjetujete svoj nastup u medijima.

- **Uvriježeno je da autorizacija podrazumijeva da imate pravo pregledati i mijenjati isključivo vlastitu izjavu ili sam intervju.**  
Ostatak novinarskog teksta ili priloga nemate pravo autorizirati, a najčešće vam taj dio neće ni biti ponuđen na uvid. U rijetkim slučajevima će novinari pristati na drugačije uvjete autorizacije.
- **Možete očekivati da će dio medija odustati od suradnje ako uvjetujete autorizaciju.**

## Službene i neslužbene izjave

- Kad dajete izjave za medije, ne možete očekivati da će one biti „neslužbene“ osim ako to posebno ne naglasite i objasnite da ne želite da nešto što izgovarate bude navedeno pod vašim imenom i prezimenom.
- U određenim situacijama novinari mogu sami ponuditi da razgovaraju s vama no da vas ne navode kao izvor informacije. Na vama je da procijenite hoće li to obećanje biti održano.
- Većina novinara ponaša se profesionalno i čuva tajnost svojih izvora ako izvori tako žele. To je nepisano pravilo, osobito kad se radi o etabliranim, ozbiljnim medijima i dobrim novinarima.

- > [Kodeks časti Hrvatskoga novinarskog društva](#)
- > [HND-ov adresar hrvatskih medija](#)

## SAVJETI

Kad prezentirate znanstveni sadržaj u medijima, razmislite unaprijed što bi široj javnosti moglo biti najzanimljivije.

Čak i kad novinarska pitanja nisu ono što ste očekivali, iskoristite ih da biste popularizirali svoj znanstveni rad.

Ne postoje glupa pitanja, a to posebno vrijedi u slučaju kompleksnih znanstvenih tema. Dobar novinar uvijek će dodatnim pitanjima nastojati razjasniti nedoumice koje ima.

Nemojte patronizirati novinare.

Zamolite da vam se bar dio pitanja unaprijed pošalje kako biste se kvalitetnije pripremili.



Ako ste nesigurni u vlastiti nastup u medijima ili u to hoće li vaše riječi biti ispravno prenesene, ako je moguće, na pitanja odgovorite putem elektroničke pošte.

Imate pravo odbiti izjavu ili odgovor na neko pitanje koje smatrate neprimjerenim, no novinar također ima pravo objaviti da ste to učinili.

Ako u nešto niste posve sigurni, nikad nemojte nagađati.

Zatražite od novinara razuman rok da odgovorite na pitanja.

Ako smatrate da vam nije postavljeno neko ključno pitanje, sami sugerirajte što je, prema vašem mišljenju, važno za temu.

Budite oprezni u izjavama kod tema koje su kontroverzne ili se radi o osjetljivim pitanjima koja mogu imati ozbiljne implikacije u javnosti. To su situacije u kojima je ponekad, ako je to moguće, bolje odgovoriti putem elektroničke pošte ili tražiti autorizaciju.

Ako imate neke nedoumice, zatražite pomoć stručnjaka za odnose s medijima u vašoj ustanovi ili na Sveučilištu u Rijeci.

Kad dobijete novinarski zahtjev, pogledajte o kakvom se mediju radi. Kod profesionalnijih medija možete očekivati i profesionalniji pristup od strane novinara.

Ako se radi o kompleksnijoj formi teksta ili priloga, možete zamoliti novinara da vam pošalje neki raniji primjer.

Pri odluci hoćete li pristati na nastup u medijima vodite se prvenstveno kriterijima radi li se o profesionalnom, društvenoodgovornom mediju i koja je dobrobit vašega nastupa za zajednicu i za vas same.

*U većini slučajeva nastupi u medijima bit će kvalitetnije odrađeni ako se za njih dobro pripremite. To je ujedno i izvrstan način da smanjite potencijalnu tremu.*

*Priprema je različita ovisno o okolnostima nastupa, primjerice: dajete li intervju ili samo kratku izjavu, nastupate li u televizijskoj ili radijskoj emisiji ili ste sugovornik u široj temi za dnevni list ili online-portal.*

### **Tko je vaša publika?**

Uvijek imajte na umu tko je publika kojoj se obraćate i svoj nastup prilagodite toj okolnosti.

Primjerice, ako nastupate u specijaliziranoj popularno-znanstvenoj emisiji, možete pretpostaviti da će publiku koja ju prati zanimati malo detaljnija objašnjenja. Ako dajete izjavu za središnji dnevnik, računajte s time da se obraćate širokoj publici, pa pokušajte sažeti najvažnije.

### **Davanje kratkih izjava**

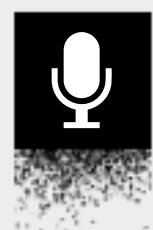
- **Neovisno kojem tipu medija dajete izjavu, odgovarajte na pitanja kratko i jezgrovito. Pokušajte sažeti ono najvažnije u nekoliko rečenica. Većina medijskih formata ne „trpi“ duge izjave, a na način kraćenja prije objave često nećete moći utjecati.**
- **Što je izjava duža i kompliciranija, veća je opasnost da će neki njezin dio biti poslije izvučen iz konteksta.**
- **Nemojte dopustiti da vas se „navuče“ na odgovor kad u nešto niste posve sigurni.**
- **Ako je moguće, doznajte pitanja unaprijed.**
- **Pokušajte unaprijed uvježbati svoju izjavu.**
- **Budite svjesni da će vaše riječi imati veću težinu ako tema o kojoj govorite na neki način polarizira ili uznemiruje javnost.**

## Davanje intervjuja

- **Doznajte unaprijed barem osnovna pitanja i teme o kojima ćete razgovarati.**
- **Doznajte unaprijed koliko otprilike vremena/prostora imate za odgovore.**
- **Budite sigurni u točnost i ažurnost svih podataka i izvora koje iznosite.**
- **Izbjegavajte previše digresija ako vam govorništvo nije jača strana.**
- **Ako smatrate da ste nešto propustili istaknuti, pokušajte to učiniti u nekom od odgovora na iduća pitanja.**
- **Ostanite smireni – povišeni ton i agresivan nastup smanjuju vjerodostojnost.**
- **Odmah na početku naglasite što smatrate pogrešnim ili kontroverznim u pitanju.**
- **Na jednostavan način pokušajte ispraviti dezinformaciju (*v. poglavlje 8*).**
- **Ako ne možete odgovoriti na pitanje, objasnite koji je tome razlog.**

## Kako se nositi s kontroverznim ili činjenično netočnim pitanjima?

### Televizija i radio

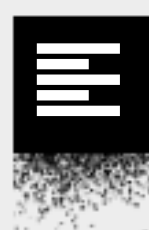
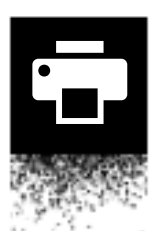


Ako gostujete u televizijskoj ili radijskoj emisiji, važno je znati unaprijed:

- *emitira li se uživo ili se snima za naknadno emitiranje*
- *ako se ne emitira uživo, možete li ponoviti odgovor ili izjavu ako niste zadovoljni*
- *o kojem se tipu emisije radi i kakvu publiku ima*
- *koliko ćete vremena u prosjeku imati za odgovore*
- *tko su ostali gosti u studiju, ako ih ima, i očekuje li se polemika o određenoj temi.*
- Ako vas nastup na televiziji ili radiju čini nervoznim, fokusirajte se na činjenicu da ste pozvani kao stručnjak i da vladate tematikom o kojoj se govori.
- Ne morate biti savršen i karizmatičan govornik da biste prenijeli poruku. Važnije je da ono što želite reći iznesete na razumljiv i precizan način (*v. poglavlje 4*).
- Nastojte ostati staloženi kod polemičnih tonova u raspravi ili provokativnih pitanja.

- Nastupi uživo najbolja su prilika da sami istaknete ono što mislite da je važno za određenu temu, čak i kad nije obuhvaćeno novinarskim pitanjem.
- Ako mislite da niste uspjeli izreći poantu, pokušajte ponovo koristeći izraze poput: „Najvažnije u svemu je...“ ili „Ono što treba naglasiti...“.
- Pokušajte unaprijed uvježbati odgovore na određena pitanja koja vam se čine kompliciranima.
- **U slučaju javne rasprave sa sugovornicima koji zastupaju neznanstvena stajališta, ostanite smireni i nastojte da vaši argumenti budu jasni publici. Vaš je primarni cilj u ovoj situaciji da vaše argumente shvati i prihvati publika, a ne nužno vaši sugovornici.**
- Ako novinari dolaze snimiti videoprilog, razmislite koje okružje će najbolje predstavljati vaš rad.
- Ako se javljate u radijsku ili televizijsku emisiju putem telefonskog poziva ili videopoziva, pobrinite se da vas ne ometaju pozadinski zvukovi.

## Tisak i online-portali



- Doznajte jeste li sugovornik za intervju, širu temu ili dajete tek kraću izjavu. U prva dva slučaja možete sebi dopustiti detaljnija objašnjenja.
- Nije neuobičajeno da novinari za tisak i portale rade vremenski duge intervjuue iz kojih poslije objavljuju samo ono što smatraju najzanimljivijim. U većini slučajeva poželjno je da novinar s većim brojem pitanja pokuša „izvući“ od sugovornika ono što je najvažnije i najatraktivnije za čitatelje.
- Koristite pravo na autorizaciju (v. poglavlje 2) kada smatrate da je to potrebno.
- U najvećem broju slučajeva novinarima će trebati i prateći fotomaterijal – fotografije vas i nečega što ilustrira vaš rad ili temu o kojoj govorite.

## „Gostujuća kolumna“ u novinama



- Kolumna u tiskanom mediju ili na online-portalu jedan je od najzahvalnijih načina nastupa u javnosti za znanstvenike jer omogućuje da izrazite svoje stajalište o određenoj temi bez straha od krivih interpretacija i vađenja iz konteksta.
- Radi se međutim o jednoj od najzahtjevnijih novinarskih formi, koja traži specifične vještine – u suprotnom rezultat lako može biti potpuno nezanimljiv publici.

- Mnogi mediji prihvaćaju prijedloge respektabilnih i poznatih znanstvenika za pisanje jednokratne gostujuće kolumne ako su tema i tekst kolumne dovoljno aktualni, važni i zanimljivi publici.

## TRENDOVI U PRAĆENJU I DOSEGU MEDIJA

- > Godišnji izvještaj Reutersovog instituta za novinarstvo na Sveučilištu Oxford o konzumaciji vijesti putem digitalnih platformi
- > Godišnji izvještaj Reutersovog instituta za novinarstvo na Sveučilištu Oxford o doseg medija u Hrvatskoj
- > Istraživanje američkog *Pew Research* centra iz 2021. o načinima na koje publika dolazi do vijesti

# Kako prenijeti znanstveni sadržaj široj javnosti?

*Prezentiranje znanstvenih spoznaja na način shvatljiv publici koja nema specifično stručno predznanje osnovni je preduvjet, no često i najteži dio popularizacije znanosti. Pojednostavniti određeni koncept toliko da ga šira javnost lako razumije, no da se istodobno ne gubi na točnosti i kvaliteti informacija nije nimalo lak zadatak. Nekoliko osnovnih pravila može vam pomoći da postanete vještiji u tome.*

## Pojednostavnite

Objašnjavajte znanstveni sadržaj na način da vas mogu razumjeti i petnaestogodišnjaci. Time ne podcjenjujete svoju publiku, već sami sebe prisiljavate da stručni sadržaj pojasnite na dovoljno jednostavan način.

## Izbjegavajte stručne izraze i fraze

Znanstvenici često nesvjesno koriste stručne izraze i fraze pojašnjavajući svoj rad i izvan znanstvenih krugova između ostaloga i zato što imaju dojam da će u protivnom zvučati banalno ili, što je često slučaj, precjenjuju „poznatost“ termina. Imajte na umu da gotovo nitko izvan kruga vaših kolega, a počesto ni stručnjaci koji se bave drugim područjima, uglavnom ne razumiju u potpunosti stručne izraze koji su dio vašega poslovnog vokabulara. Da biste kvalitetno prenijeli znanstveni sadržaj široj javnosti, ciljane stručne izraze koje koristite morate objasniti na jednostavan način. Pritom imajte na umu da čak i često korišteni znanstveni i stručni pojmovi kao što su *genom*, *GMO*, *gravitacijski valovi*, *matične stanice* ili *građanski odgoj* široj javnosti najčešće nisu u potpunosti jasni. Izbjegavajte i stil navođenja informacija i objašnjavanja karakterističan za znanstvene radove.

## Fokusirajte se na najbitnije

Ako se ne obraćate stručnoj publici, nije nužno da neki projekt, istraživanje ili fenomen objašnjavate vrlo detaljno. Štoviše, kod preopširnih objašnjenja riskirate da se poanta teže uoči, a time i krivo interpretira. Fokusirajte se na ono što je razumljivo široj javnosti – primjerice, pojasnite čemu projekt služi, koji problem rješavate istraživanjem, što je glavna poanta rezultata ili na što upućuje određeni fenomen i koje su njegove posljedice. Izbjegavajte preduge uvode ili digresije.

Istaknite zanimljivosti,  
pronađite priču

Znanost često iza naoko šturih podataka i rezultata krije univerzalno dobre priče. Razmislite postoji li u onome što predstavljate nešto što će biti posebno zanimljivo publici i time privucite njezinu pozornost (v. poglavlje 1).

Koristite metafore  
i analogije

Metafora, stilsko izražajno sredstvo kojim se jedan koncept opisuje drugim, sličnim, no jednostavnijim konceptom, pri čemu se stvara svojevrsna kognitivna „kratica“, često se koristi u znanosti i znanstvenoj komunikaciji.

Neke od efektnijih metafora iz znanstvene literature kao što su *sebični gen*, *mehanizam ključa i brave* ili *informacijska autocesta* zbog svoje su stilske atraktivnosti praktički ušle u svakodnevni govor. Analogija, kao još šira i kompleksnija metoda usporedbe, iznimno je popularan alat znanstvene komunikacije. Među najpoznatije i najkompleksnije primjere ubraja se primjerice Schrödingerova mačka – hipotetski eksperiment kojim je Erwin Schrödinger pokušao ilustrirati probleme s interpretiranjem kvantne teorije. No neke od najefektnijih analogija iznimno su jednostavne, kao što je primjerice: „pandemija se širi poput požara“.

#### SAVJETI

Da biste kreirali analogiju ili metaforu kojom ćete široj javnosti lakše objasniti određeni stručni koncept, nadahnuće je najbolje potražiti u konceptima, događajima i pojmovima iz svakodnevnog života ili opće kulture koji su svima shvatljivi.

Iako je poželjno da metafore i analogije budu zanimljivije, prvenstveno se usmjerite na to da one budu sadržajno što preciznije i da ne navode publiku na krive zaključke.

Imajte na umu da mediji vole atraktivne metafore jer znaju da one dodatno privlače publiku. Ako ste ih upotrijebili, često će upravo one biti iskorištene za naslov ili najavu priloga.

Izbjegavajte upotrebu izraza koji mogu nositi negativne ili kontroverzne konotacije.

Ne podcjenjujte moć metafore – jednom kad je iskoristite u medijima, velika je vjerojatnost da će je mediji i dalje koristiti u kontekstu vašega rada.

Upravo zbog potencijalnih krivih interpretacija dobro promislite o analogiji ili metafori prije nego što je upotrijebite u javnom nastupu.

## Objašnjavajte vizualno

- Sve je lakše shvatiti „kad nam netko nacрта“. Korištenjem tzv. infografika mogu se kroz jednostavan vizualni prikaz objasniti i neki vrlo komplicirani koncepti.
- Razmislite o korištenju videozapisa, što je, između ostaloga, izrazito popularna forma izražavanja među današnjim mlađim generacijama.



## Što vrijedi predstaviti medijima?

*Pripremljeni tekst kojim se medije obavještava o nekom događaju posebno je koristan kad se radi o objavi rezultata istraživanja, važnom otkriću ili detaljima znanstvenog projekta jer smanjuje mogućnost pogrešne interpretacije u medijima. Priopćenje vezano uz ovaj tip sadržaja ponekad ima i specifične dodatne elemente.*

*Priopćenje za medije obično je posao specijaliziranih stručnjaka za komunikaciju na znanstvenim institucijama, koji znaju kako stručni, znanstveni jezik pravilno prilagoditi široj javnosti, no poznavanje osnovnih elemenata pomoći će vam u pripremi materijala.*

Kad donosite odluku želite li nešto iz svojega znanstvenog rada predstaviti medijima, korisno je voditi se idejom što medije zanima kad je riječ o znanosti ([v. poglavlje 1](#)). No neovisno o tome javnosti je uvijek vrijedno predstaviti određene rezultate i projekte, posebno u situacijama:

- kad su objavljeni u časopisima visokog faktora odjeka ili ako imaju važne implikacije za neki segment društva ili zajednice
- kad su važni za instituciju na kojoj djelujete
- kad predstavljaju važan pomak u okviru svjetske ili hrvatske znanosti ili pak Sveučilišta
- kad su u njih uključeni akteri koji zaslužuju promociju u javnosti
- kad donose informacije važne za društvo, pogotovo ako je riječ o nekom aktualnom fenomenu ili situaciji.

## Osnovni elementi priopćenja:

- **naslov koji u jednoj rečenici sažima bit priopćenja**
- **uvod koji u dvije-tri rečenice sažima tko su glavni akteri, što je glavna tema priopćenja i koji je njezin značaj za znanost i/ili za zajednicu**
- **detaljnije objašnjenje rezultata ili projekta, idealno ne duže od dva do tri kratka odlomka**
- **napomena o svim relevantnim institucijama i autorima koji trebaju biti spomenuti**

- **kratka izjava jednog ili više aktera, primjerice autora istraživanja**
- **poveznica na objavljeni znanstveni rad ili mrežnu stranicu projekta**
- **podaci za kontakt s osobom kojoj se novinari mogu obratiti za više detalja.**

## Dodatni materijali

- **fotografije glavnih aktera**
- **fotografije i/ili ilustracije koje „govore“ o istraživanju ili projektu**
- **tekst s dužim detaljnijim pojašnjenjem u prilogu ili poveznica na relevantan online-izvor detaljnijih informacija.**

## Embargo

- Većina ozbiljnih medija, koji izbjegavaju samo prenositi priopćenja preferira dobiti obavijest o nekom važnom otkriću ili rezultatima istraživanja barem nekoliko dana prije službene objave kako bi na vrijeme provjerili o čemu se radi, kontaktirali relevantne sugovornike i pripremili novinarsku temu.

Iz tog razloga uobičajeno je da znanstveni časopisi i izdavači ili pak znanstvene kolaboracije i institucije šalju priopćenje za medije unaprijed, s jasno naznačenim datumom i satom kad istječe **embargo na objavu** rezultata. Embargo podrazumijeva i to da svi mediji imaju šansu popratiti priču na isti datum. Nepisano je pravilo da mediji ne smiju objavljivati vijest prije isteka embarga.

Napomena: u Hrvatskoj u trenutku nastanka ovoga priručnika i dalje nije uobičajeno da institucije priopćenja o rezultatima i otkrićima šalju unaprijed, pa ta praksa potencijalno nije poznata nekim medijima.

## SAVJETI

Najbolje je pisanje priopćenja prepustiti stručnjacima za komunikaciju i odnose s javnošću i pripremiti im materijale u skladu s pravilima pisanja priopćenja.

Naslov i uvod priopćenja moraju biti kratki, razumljivi i dovoljno zanimljivi da privuku pažnju novinara i urednika.

Dio medija prenijet će priopćenje bez dodatnih razgovora s autorima. Objašnjenja stoga ne bi trebala biti pretjerano opsežna, pogotovo u prvom dijelu priopćenja, i moraju biti razumljiva široj javnosti. Velika je šansa da će mediji pri prenošenju sadržaja skratiti sve što je predugo i komplicirano.

Barem nekoliko rečenica u priopćenju treba posvetiti tome što rezultati, otkriće ili projekt znače za društvo, odnosno jesu li i kako primjenjivi.

Izjava treba biti kratka i najčešće je treba iskoristiti da se naglasi važnost teme priopćenja.

*Tretman znanosti u većini hrvatskih medija nije posve isti kao u najrespektabilnijim inozemnim medijima te najpoznatijim stranim medijima specijaliziranim za znanost. Mediji toga tipa najčešće imaju cijele timove novinara i urednika specijaliziranih za znanost i tehnologiju, pa se i temama iz znanosti daje puno više prostora i pristupa im se na kompleksniji način.*

*Specijalizirani mediji kao što su New Scientist, SciDev.net, Scientific American ili popularno-znanstveni portali izdavača kao što su Science ili Nature imaju i angažiraniju publiku, koja zahtijeva dublji uvid u znanstvene teme i detaljnija objašnjenja.*

- Novinari te vrste medija najčešće zahtijevaju informaciju o istraživanju čiji će rezultati biti objavljeni barem tjedan dana unaprijed kako bi imali vremena pripremiti temu na dan objave znanstvenoga rada.  
Iz tog razloga embargo na objavu ([v. poglavlje 5](#)) uobičajena je praksa.
- U inozemnim medijima rjeđe se koriste titule kod predstavljanja sugovornika.
- Autorizacija na tekstove nije uobičajena praksa.
- Kad se predstavljaju rezultati istraživanja, uobičajeno je da će novinar pitati za komentar i druge znanstvenike specijalizirane za to područje, koji nisu povezani s tim znanstvenim radom ili institucijama u podlozi rada.
- Višestruko provjeravanje činjenica također je uobičajena praksa, pa nije rijetkost da novinar ili urednik zahtijevaju naknadna dodatna pojašnjenja.

# Društvene mreže kao platforma za znanstvenu komunikaciju

Društvene mreže poput Twittera, Facebooka, Instagrama ili TikToka postaju jedan od vodećih izvora informiranja. Analize pokazuju da sve više mladih ljudi vijesti „konzumira“ na društvenim mrežama umjesto da ih traži u tradicionalnim medijima. Stoga su društvene mreže, kao informacijska platforma, iznimno važne i za znanstvenu komunikaciju te prezentiranje znanstvenog sadržaja javnosti.

Više recentnijih istraživanja pokazuje i da se lažne vijesti šire društvenim mrežama puno brže nego informacije iz provjerenih izvora, što promoviranje provjerenih znanstvenih rezultata i spoznaja na društvenim mrežama čini još važnijim. No uporaba društvenih mreža podrazumijeva i donekle drugačiju formu i pravila komuniciranja.

## Prednosti

- Putem društvenih mreža sami izravno i brzo dopirete do publike, bez posrednika koji će prilagođavati sadržaj.
- Doseg sadržaja može biti čak i veći nego putem medija.
- Plasiranjem znanstvenog sadržaja pomažete popularizaciji znanosti u okružju koje je inače najplodnije tlo za širenje dezinformacija.
- Objavama na društvenim mrežama povećavate i svoju vidljivost prema medijima, no i u samim znanstvenim krugovima.

## Mane

- Objave na društvenim mrežama brzo se šire, što znači da i posljedice pogrešne objave mogu biti dalekosežne, čak i ako se objava izbriše.
- Preskakanje posrednika – medija – može biti i mana ako ne znate kako efikasno prezentirati znanstveni sadržaj široj javnosti. Također, to ujedno omogućava i poplavu informacija koje su prezentirane bez objektivnih kriterija.
- Koncept dijela društvenih mreža ne dozvoljava detaljna objašnjenja, zbog čega lakše može doći do krivih interpretacija i „vađenja iz konteksta“.
- Algoritmi društvenih mreža koji selektiraju i nameću sadržaj u skladu s preferencijama korisnika, kao i tendencija korisnika da favoriziraju informacije koje osnažuju njihova vjerovanja, utječu na fenomen stvaranja tzv. eho-komora i filter-mjehura. Radi se o svojevrsnim „*online*-okružjima“ u kojima se stavovi korisnika o

određenoj temi osnažuju zahvaljujući opetovanim interakcijama s istomišljenicima i „prikladnim“ izvorima informacija. Echo-komore pridonose sve prisutnijoj polarizaciji na društvenim mrežama.

- > Savjeti za znanstvenu komunikaciju na društvenim mrežama – projekt QUEST
- > Analiza korištenja društvenih mreža – Pew Research centar
- > Što od znanosti ljudi vide na društvenim mrežama – Pew Research centar

## SAVJETI

Provjerite informacije prije objave.

Ako je moguće, uvijek u objavu uključite referencu/izvor.

Uzmite u obzir **razlike** među društvenim mrežama.

*Twitter*, najpopularnija društvena mreža u akademskim krugovima podrazumijeva bržu dinamiku i razmjenu informacija te je objava ograničena na manji broj znakova.

*Facebook*, trenutno i dalje najpopularnija društvena mreža za „konzumaciju“ vijesti, dozvoljava duže objave.

*TikTok* postaje sve popularnija mreža među mladima i podrazumijeva korištenje videozapisa.

**Vrijeme objave** ima važnu ulogu: statistički pokazatelji govore da najveći doseg imaju objave između 9 i 12 sati radnim danima, iako taj vremenski raspon donekle varira ovisno o društvenoj mreži. Najmanji doseg ima sadržaj objavljen tijekom vikenda.

Ako dijelite neki sadržaj, nastojte kratko i jezgrovito objasniti o čemu se radi.

Ako iznosite svoje mišljenje ili komentar, budite svjesni da to „postaje“ i vaša službena izjava za javnost.

Da bi vaše objave imale veću praćenost, budite aktivni na društvenoj mreži – dijelite, „lajkajte“ i komentirajte tuđe objave te širite krug pratitelja.

*Krive informacije koje su plasirane greškom ili pak namjerno – a u tom slučaju ih nazivamo dezinformacijama, jedan su od najvećih društvenih problema u doba interneta i društvenih mreža. Dezinformacije vezane za određene znanstvene fenomene šire se društvenim mrežama znatno brže nego informacije iz znanstvenih izvora i ostaju na njima puno duže.*

*Krive informacije i lažne vijesti izuzetno su štetne za društvo, pa je od velike važnosti da ih se svakom prilikom pokuša raskrinkati i ispraviti ili, što je još učinkovitije, raditi na tome da ih javnost zna prepoznati. Višestruko izlaganje krivoj informaciji koja se ne ispravlja učvršćuje vjerovanje da se radi o istini. Razotkrivanje i poništavanje dezinformacija nije međutim nimalo lako jer ljudi imaju tendenciju vjerovati u njih čak i nakon što su doznali da su pogrešne ili se referirati na njih u nekom drugom kontekstu. Znanstvenici su u prednosti kod raskrinkavanja lažnih informacija koje se tiču znanosti jer u očima javnosti imaju ulogu autoriteta. Idealna prilika za to su nastupi u medijima.*

- Jedna od najučinkovitijih strategija obrane protiv lažnih vijesti jest objasniti manipulativnu narav dezinformacija i kako do njih dolazi, no to najučinkovitije funkcionira ako se dogodi prije nego što su ljudi izloženi dezinformacijama.
- I samo upozorenje da izvor informacije nije pouzdan može igrati pozitivnu ulogu.
- U svojem popularnom dokumentu *Debunking Handbook*, u kojem su naveli preporuke temeljene na dosadašnjim istraživanjima, kognitivni znanstvenici Stephan Lewandowsky i John Cook uz još dvadeset drugih autora navode sljedeću **formulu za raskrinkavanje dezinformacija** kao najfunkcionalniju u većini situacija:

**Započnite s točnom informacijom**, odnosno istinitom alternativom dezinformaciji.

**Nakon toga navedite koju pogrešnu informaciju ispravljate**, no izbjegavajte to ponoviti više puta – ponavljanje krive informacije može osnažiti dojam da je točna.

**Objasnite zašto je informacija pogrešna** i kako znamo što je u ovom slučaju istina.

**Naglasite za kraj još jednom što je točna informacija,**  
kako bi ona bila zadnje što će publika procesuirati.

- Ako dajete samo kratku izjavu ili imate malo prostora na raspolaganju u objavi (primjerice na društvenoj mreži), istaknite na početku zaključak da je određena informacija pogrešna. Isto vrijedi ako na objavu o pogrešnoj informaciji stavljate naslov (primjerice u priopćenju).

> *Debunking Handbook* - znanstveno utemeljeni savjeti za raskrinkavanje dezinformacija



*Riječi znanstvenika, posebno u temama koje se tiču znanosti, nose veću težinu u javnosti i mogu uvelike utjecati na odluke i stavove pojedinaca. Znanstvenici bi uvijek morali biti svjesni velike društvene odgovornosti koju imaju u medijskim istupima.*

*Iako bi populariziranje znanosti kroz medije trebalo biti pozitivna i moralna aktivnost, nemali je broj primjera medijskih nastupa o kojima se može raspravljati da su učinili više štete nego koristi za zajednicu. Etičnost u znanstvenoj komunikaciji opsežna je tema koja će i ubuduće biti predmet rasprava i istraživanja, no većina kontroverznih primjera iz medija upućuje na nekoliko situacija o kojima posebno treba voditi računa.*

- Kod prezentiranja znanstvenih rezultata i spoznaja vodite se kriterijima etičnosti koji vladaju u akademskoj zajednici.
- I u medijskim nastupima važno je biti transparentan o izvorima financiranja znanstvenih projekata i o potencijalnom sukobu interesa
- Iako je koncept predstavljanja znanstvenih rezultata u obliku „preprinta“ na platformama poput *bioRxiv* ili *medRxiv* posljednjih godina dobio na zamahu, među stručnjacima za znanstvenu komunikaciju postoji konsenzus da bi u većini situacija široj javnosti trebalo predstavljati isključivo rezultate objavljene u recenziranim časopisima.  
Ako je rad o kojem govorite u medijima objavljen kao „preprint“, to je potrebno naglasiti i objasniti tako da šira javnost shvati razliku između takve objave i objave u recenziranom časopisu.
- Netočni navodi i nagađanja koja se naknadno pokažu pogrešnim, a dolaze od znanstvenika, dodatno smanjuju povjerenje javnosti u znanost.  
Iako nitko nije imun na nenamjernu pogrešku, razmislite želite li istupati u medijima o znanstvenim temama koje nisu područje vaše uže ekspertize ili niste potpuno sigurni u tvrdnje koje navodite.

> Etički kodeks Sveučilišta u Rijeci

> Smjernice britanskoga Science Media centra za objavu „preprint“ rezultata široj javnosti

**uniri.hr**