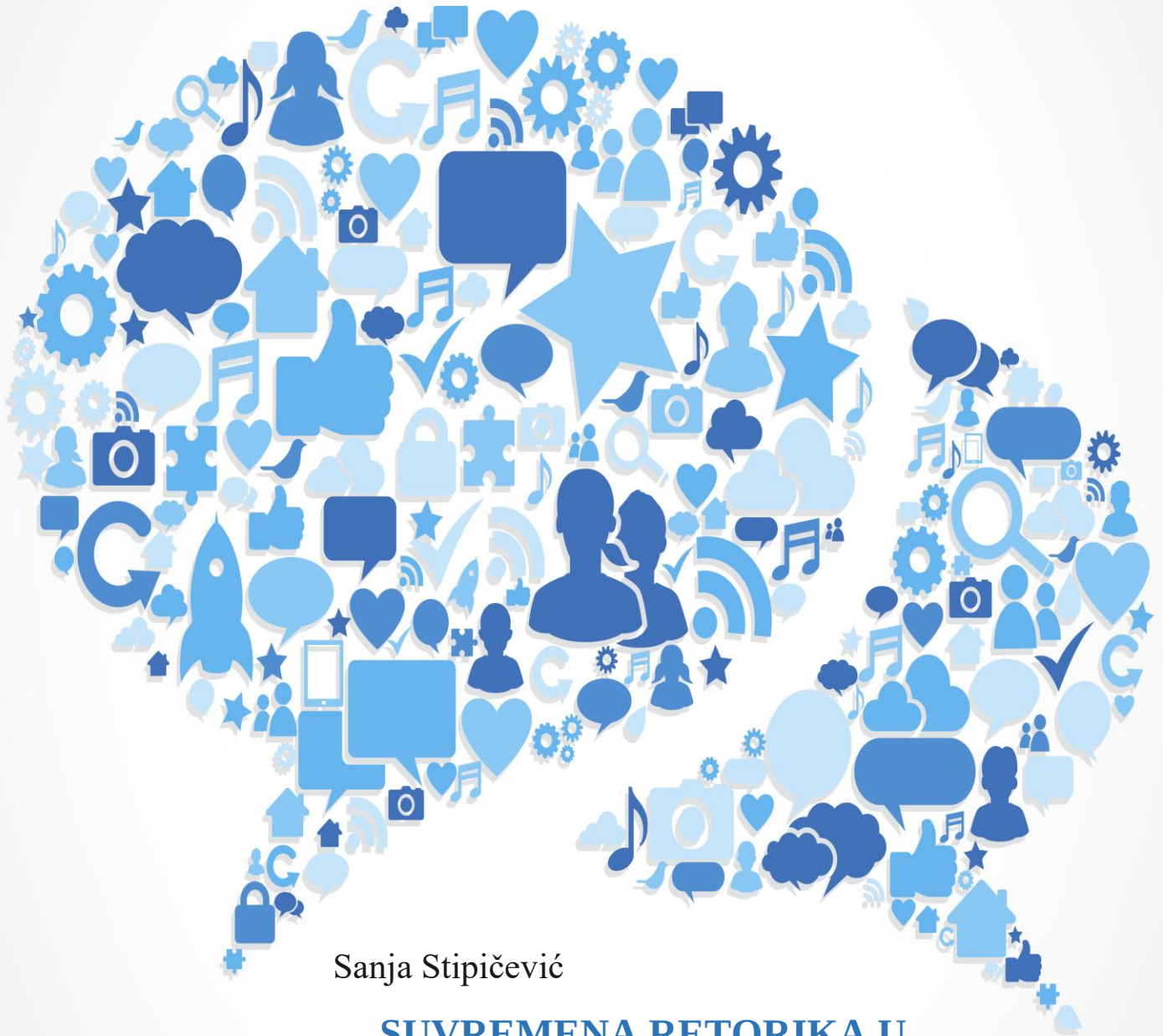


INSTITUT ZA MEDICINSKA ISTRAŽIVANJA
I MEDICINU RADA



Sanja Stipičević

**SUVREMENA RETORIKA U
JAVNOJ ZNANSTVENOJ
KOMUNIKACIJI**

Priručnik za uspješno svekoliko
komuniciranje znanstvenika

INSTITUT ZA MEDICINSKA ISTRAŽIVANJA I MEDICINU RADA



Sanja Stipičević

Suvremena retorika u javnoj znanstvenoj komunikaciji

Priručnik za uspješno svekoliko komuniciranje znanstvenika

Zagreb, 2024.

Izdavač

Institut za medicinska istraživanja i medicinu rada
Ksaverska cesta 2, 10 000 Zagreb
www.imi.hr

Za izdavača

naslovna prof. dr. sc. Ana Lucić Vrdoljak

Autor i urednik

naslovna doc. dr. sc. Sanja Stipičević

Naslovnica

Freepik dizajn (www.freepik.com)

Objavljeno na mrežnim stranicama Instituta u rujnu 2024.

1. digitalno izdanje, Zagreb, Hrvatska

© Institut za medicinska istraživanja i medicinu rada 2024.

Sva autorska prava pridržana. Ni jedan dio ove knjige ne smije se reproducirati, niti prenositi bez prethodne suglasnosti nakladnika i autora. Knjiga nije namijenjena prodaji.

Sadržaj ove knjige izrađen je u sklopu stručnog usavršavanja autorice knjige za profil Menadžer za odnose s javnošću u Poslovnom učilištu Experta, Zagreb, financiranog sredstvima Instituta za medicinska istraživanja i medicinu rada – Istraživačko-edukacijskog centra za zdravstvenu i medicinsku ekologiju i zaštitu od zračenja (Rec-IMI, br. projekta KK.01.1.1.02.0007).

ISBN: 978-953-96817-9-9

SADRŽAJ

UVOD	4
FENOMEN KOMUNICIRANJA	4
Značajke dobre komunikacije	6
Asertivnost, „najzdraviji“ komunikacijski stil	9
RETORIKA – UMIJEĆE UVJERLJIVOG GOVORA	10
Retoričke vrste	10
❖ Razgovori	11
❖ Kratki monolozi	12
❖ Govori	15
❖ Posebne govorne vrste	17
Pisana i usmena retorika	18
Slušanje	19
Retoričke figure	21
Humor u govoru	22
Modalni izrazi	23
Strah i trema	23
Krizno komuniciranje	24
POSLOVNA KOMUNIKACIJA	25
Prezentacijske vještine	27
Govorni bonton	28
ZNANSTVENA KOMUNIKACIJA	30
Odnos znanosti i javnosti	31
Znanost u medijima	33
Koncept otvorene znanosti	36
Organizacija komunikacijskog događaja	37
Primjer znanstvene komunikacije u Hrvatskoj	40
POGOVOR	42
LITERATURA	43
BILJEŠKA O AUTORICI	45

UVOD

Znanost razvija društvo, a stupanj civilizacije procjenjujemo prema tome koliko znanja i znanstvenih dostignuća koristi neko društvo. Međutim, znanje se brzo mijenja, osobito u tehnološko doba. Svakih pet godina polovina onoga što smo postigli u medicinskim i tehničkim znanostima smatra se već zastarjelim. Da bi se korisno znanje moglo pravodobno koristiti, ono treba biti i pravodobno dostupno. Tome u prilog svakako idu suvremene mogućnosti brzog digitalnog prijenosa svih vrsta informacija i brojnih komunikacijskih mreža, ali istim se načinom šire i brojne dezinformacije. Prema istraživanju Europske komisije, svaki drugi građanin Europske unije naiđe na pogrešnu informaciju ili lažnu vijest u prosjeku jednom tjedno. To može biti posebno štetno u slučaju objave zdravstvenih informacija u medijima, koje mogu imati veći utjecaj na ponašanje stanovništva nego nacionalne javnozdravstvene kampanje. S ciljem razvoja znanstveno pismenog društva i stvaranja povjerenja javnosti u rezultate znanstvenih istraživanja, te radi ispunjavanja društveno odgovorne zadaće znanosti, javnu znanstvenu komunikaciju potrebno je stalno osnaživati. Svrha je ovog priručnika istaknuti važnost razvijanja komunikacijskih vještina znanstvenika te opisati retorske osnove koje mogu značajno olakšati različite vrste javnih nastupa i time pridonijeti uspješnosti svestrane znanstvene komunikacije.

FENOMEN KOMUNICIRANJA

Gotovo da nema područja ljudske djelatnosti u kojem komunikacija nije važna. Bez dobre komunikacije nema skladnih međuljudskih odnosa i uspješnog poslovanja, a niti potpunog osobnog zadovoljstva životom. No, upravo je *dobro komuniciranje* možda najteža vještina kojom čovjek treba ovladati i koju treba trajno razvijati. Koliko je komunikacija složen fenomen, na to upućuje već i sama činjenica da stručnjaci iz područja komunikologije do danas još nisu izveli njezinu jedinstvenu definiciju. Komunikaciju možemo odrediti prema:

- *razini* na kojoj se odvija (obiteljska, organizacijska, narodna, religijska, stranačka)
- *trojnoj dimenziji*, koju čine sadržaj i forma poruke te ciljna publika
- *obliku izvedbe* (ne/verbalna, usmena/pisana, intra/interpersonalna, grupna, javna, masovna, interkulturalna)
- *tehnologiji* koju koristi (papir, računalo, telekomunikacijski uređaji)
- *kontekstu komuniciranja* (zabavni, informativni, politički, znanstveni, krizni).

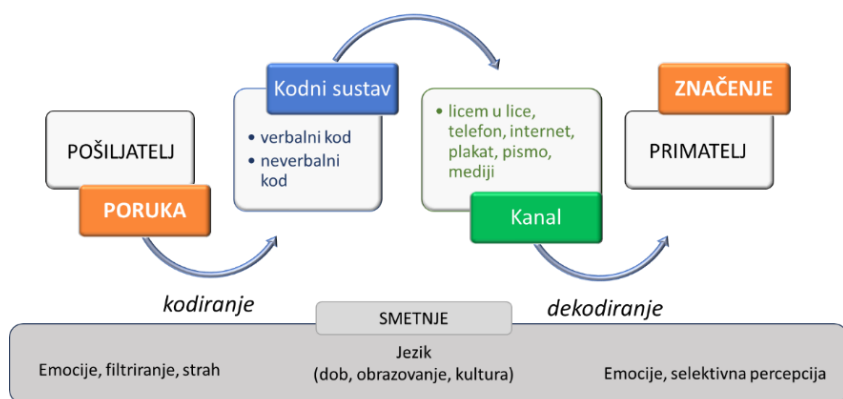
Nakon toga nije čudno da komunikaciju definiraju deseci različitih teorija, koje se ugrubo mogu svrstati u niz komunikacijskih grana s fokusom na:

- stvaranje i prenošenje značenja simbola, pravila, informacija, narativnih paradigmi i društvenih konstrukcija
- interpersonalnu komunikaciju u vidu dramaturške perspektive, kognitivne disonance, dijalektike, vjerojatnosti objašnjavanja, kršenja očekivanja i smanjenja neizvjesnosti
- grupnu i organizacijsku komunikaciju u svrhu prosuđivanja, odlučivanja, strukturiranja, informiranja i kriticisma
- **retoriku (govorno umijeće uvjeravanja ciljne publike)**
- masovnu komunikaciju (utjecajnu, koristoljubnu, medijsku, tiskovnu)
- interkulturalnu i rodnu komunikaciju (govorni kodovi, ušutkane grupe, rodolekti).

Pored teorija o definiciji komunikacije postoji i nekoliko *modela* koji opisuju komunikaciju kao:

- *proces* prijenosa poruke kroz odabrani kanal i stvaranja njezinog značenja
- *interakciju* među ljudima usmjerenu na stvaranje zajedničke poruke
- *postupke* kojima ljudi utječu jedni na druge
- *strukturirano ponašanje* u prostoru i vremenu sa simboličkom odrednicom.

Međutim, „majkom svih modela“ naziva se naizgled jednostavan sustav koji povezuje *izvor* informacije (pošiljatelja), *kanal* kojim se informacija širi, *odredište* informacije (primatelja) te *buku* ili *smetnje* koje se javljaju na putu prijenosa informacije (slika 1).



Slika 1. Osnovni elementi komunikacijskog procesa

Jezik je osnovni komunikacijski alat ljudske komunikacije i koristimo ga u verbalnom (pisanom ili usmenom) kodiranju informacije, odnosno formuliranju poruke. *Neverbalni kodovi* audio-vizualni su znakovi koje šaljemo tijekom kontaktnog razgovora (licem u lice ili telefonom), a služe kao pomoćna komunikacijska sredstva za procjenu karaktera i stanja sugovornika u trenutku razgovora te vjerodostojnosti sadržaja poruke.

Poruka putuje *komunikacijskim kanalom* koji može biti:

- vizualni, auditivni i taktilni, s obzirom na osjetilo kojim primamo poruku
- verbalni (izgovorena/napisana riječ) i neverbalni (stav, kretnje, pogled), s obzirom na vrstu poruke koju šaljemo
- tehnički (računalni, tiskani) i prirodni (glas, izraz lica), s obzirom na karakter medija kojim se prenosi poruka.

Osim zbog slabih komunikacijskih vještina govorenja i slušanja, komunikacija može ispasti neuspješna i zbog niza komunikacijskih *smetnji* koje se mogu pojaviti u procesu prijenosa poruke. Primjerice, specifična stanja i emocije pošiljalatelja u trenutku slanja poruke (trema, ushićenost, opterećenost, ožalošćenost, promuklost), selektivna slušna percepcija primatelja, kao i jezična barijera koja ovisi o dobi, obrazovanju i kulturi sugovornika (slika 2.), mogu promijeniti izvorno značenje poruke (kao što to namjerno činimo u igri „pokvareni telefon“). Smetnje treba očekivati i na vrijeme ih uočiti radi promjene komunikacijskog pristupa.

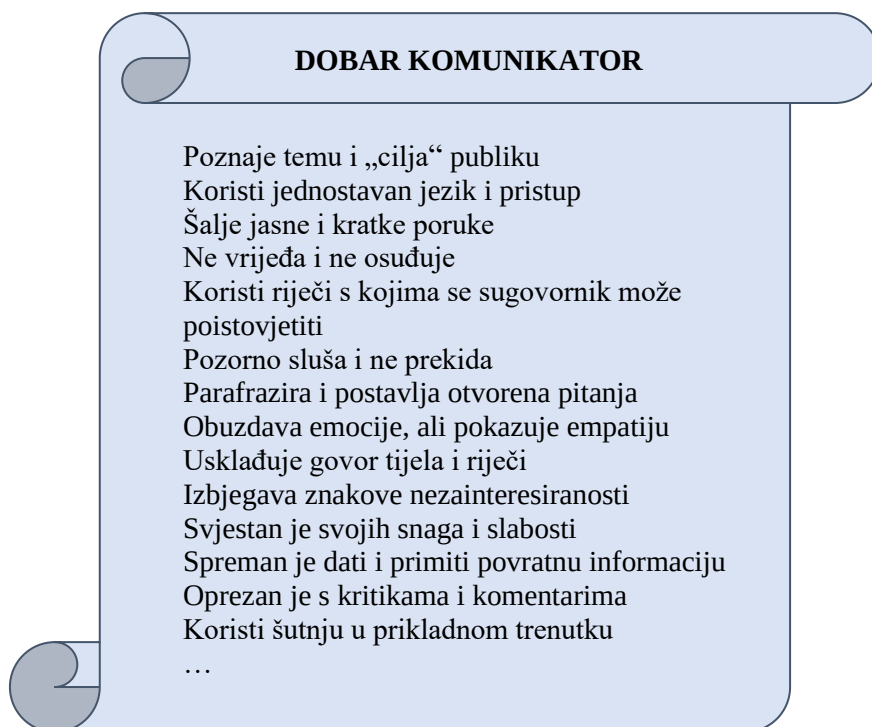


Slika 2. Primjer „smetnje“ koja proizlazi iz međukulturalnih razlika; ista gesta ima različito značenje: SAD – OK (u redu); Brazil – uvreda; Japan – novac; Rusija – nula.

Značajke dobre komunikacije

Najčešće zablude o komunikacijskim vještinama proizlaze iz mišljenja da visoko obrazovanje podrazumijeva vještinu dobrog komuniciranja, da se komunicira samo riječima, svjesno i namjerno, da komunikaciju ne treba razvijati, te da učestalo komuniciranje jamči dobre

međuljudske odnose. U pravilu nije tako. U kontaktnoj komunikaciji (licem u lice) ljudi razmjenjuju poruke na verbalnoj i neverbalnoj razini. Uvjerljivo *verbalno komuniciranje* rijetko je vještina s kojom se rodimo, češće je to umijeće koje učimo i usavršavamo tijekom cijelog života. Bržem i kvalitetnijem razvoju govornih sposobnosti mogu pomoći razne govorničke škole, pozorno slušanje i čitanje, viši stupanj obrazovanja, razgovaranje s različitim sugovornicima (u smislu dobi, spola, karaktera, stupnja obrazovanja, sredine odrastanja) i u različitim situacijama (kod kuće, doktora ili frizera, na poslu ili sportskom natjecanju, u restoranu ili prometu, pri rješavanju sporova i dr.). Međutim, dobar komunikator nije nužno osoba koja je vrlo rječita, načitana i po prirodi razgovorljiva, jer komunikacijske vještine nisu odraz količine govora, nego kvalitete sadržaja govora i uspješnosti uvjeravanja. **Dobar komunikator** uvijek djeluje otvoreno (fleksibilno), pristupačno (prijateljski iskreno) i nenametljivo samouvjereno (uvjerljivo). Ali prije svega, dobar komunikator mora znati *dobro slušati*. Istraživanja su pokazala da se više od 70 % onoga što je rečeno pogrešno shvati, ignorira ili brzo zaboravi. Dakle, već samo dobrim i pozornim slušanjem mogu se postići neke od odlika dobrog komunikatora (slika 3.). Uspješnu komunikaciju prepoznajemo po dobrom ugođaju i zadovoljstvu sugovornika postignutim ciljem (tablica 1.).

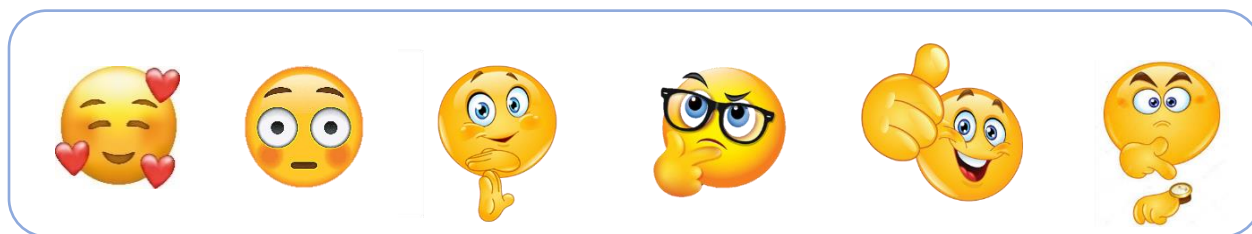


Slika 3. Odlike dobrog komunikatora

Tablica 1. Karakteristike dobre i loše komunikacije

Dobra komunikacija	Loša komunikacija
Otvorena = pristupačna i fleksibilna	Zatvorena = odbojna i rigidna
Uvjerava i motivira	Odbija i osamljuje
Gradi odnose i povjerenje	Potiče otpor i napetost
Produktivna, predlaže rješenja	Zapinje, stvara konflikte
Jača samopoštovanje i samopouzdanje	Ističe slabosti, umanjuje značaj
Poruke: jasne, jednostavne, strukturirane, konstruktivne, logičke, zanimljive	Poruke: apstraktne, opširne, nezanimljive, bez primjera i vizualizacija, kaotične, nerazumljive
Prati i uvažava reakciju druge strane	Ne obazire se, pretjeruje, manipulira
	

Za razliku od verbalnog izražavanja koje učimo svjesno, *neverbalno komuniciranje* dolazi nam po prirodi te ga puno teže osvijestimo i kontroliramo. Ubrzo po rođenju instiktivno započinjemo gestikulirajuću interakciju s okolinom. U govornoj interakciji neverbalni znakovi, kao što su postura i pokreti tijela, mimika, izrazi lica, pogled, hod, frizura, odabir odjeće, šminke i nakita, šalju poruke o stanju i emociji govornika. Svaki pokret tijela ima neko značenje, niti jedan nije slučajan i svaki od njih može pojačati ili oslabiti dojam i uvjerljivost verbalne interakcije. Istu funkciju ima i *paraverbalna komunikacija*, primjerice način na koji smo nešto izrekli (ton, jačina glasa, brzina izgovora, vokalizacija). Valja naglasiti da ljude može jače pogoditi način ophođenja nego sadržaj govora. Značaj neverbalne komunikacije pokazuje učestala praksa dodavanja raznih „smajlića“ u poruke koje se obično šalju preko društvenih mreža, kako bi se naglasila određena emocija ili gesta pošiljatelja (slika 4.).



Slika 4. Primjeri znakova koje suvremeno društvo nerijetko koristi u svakodnevnom dinamičnom stilu pisanog komuniciranja

Asertivnost, „najzdraviji“ komunikacijski stil

Dobar komunikator služi se asertivnim stilom komuniciranja. U takvoj komunikaciji ponašamo se kao odvjetnik koji zastupa sebe: direktno, čvrsto, uz samopoštovanje i poštovanje drugoga, dostojanstveno i usmjereno na rješenje. Asertivnim stilom razgovora ističemo svoje emocije i svoje potrebe, odnosno slažemo tzv. „ja“ poruke. Suprotno tome, „ti“ poruke prebacuju fokus komunikacije na tuđe vrline (pasivan stil: *On uvijek stigne sve obaviti na vrijeme.*) ili tuđe mane (agresivan stil: *Ti uvijek sve pokvariš!*). Kombinacija „ti“ poruka i sarkastičnih komentara ili „durenja“ karakteristika je pasivno-agresivnog stila komunikacije.

Cilj je asertivne komunikacije verbalno *opisati ponašanje druge osobe* koja nas ometa, jasno *izraziti svoje stajalište i osjećaje* u vezi s time, a zatim *predložiti rješenje situacije* (što bi druga osoba trebala učiniti kako bi se odnos popravio). Pritom je važan navedeni redoslijed izražavanja jer u protivnom možemo biti neshvaćeni, pa čak i ismijani, a razgovor se nerijetko može okrenuti u pravdanje, provokaciju i sve drugo što nam nije cilj. Asertivno ponašanje prije samog razgovora podrazumijeva čin promišljanja o problemu – najprije nama samima treba biti jasno što nas točno demotivira ili rastužuje, kako bismo onda bili u stanju jasno izraziti svoju potrebu drugima i zahtijevati neku realnu promjenu (spriječiti nastajanje kronično lošeg stanja).

Karakteristike osobe koja asertivno komunicira:

- aktivno sluša i gleda sugovornika u oči
- poštiva druge i isto traži za sebe
- ne okoliša, govori jasno i otvoreno, a glas prilagođava situaciji
- iskazuje osjećaje i svoja očekivanja
- pozitivno izriče kritiku i pohvaljuje druge
- preuzima odgovornost za svoje riječi i djela, ispriča se kada pogriješi
- kontrolira svoje ponašanje, osobito negativne osjećaje
- ne dozvoljava da ga iskorištavaju i njime manipuliraju
- predlaže rješenja problema.

*„Ne budite previše slatki jer će vas ljudi progutati, niti previše gorki jer će vas ispljunuti.“
(Narodna mudrost)*

RETORIKA – UMIJEĆE UVJERLJIVOG GOVORA

Retorika je govorničko umijeće strukturiranog, stiliziranog i argumentiranog (pisanog i usmenog) izražavanja s ciljem uvjeravanja sugovornika. U procesu uvjeravanja, retorika djeluje *etosom* (kredibilitetom govornika), *logosom* (argumentacijom, sadržajem govora) i *patosom* (djelovanjem na osjećaje publike). Korijeni retorike sežu u antičko doba, kada su je predstavnici grčkih filozofa Platon i Aristotel te rimskih govornika Ciceron i Kvintilijan razvili do te mjere da je postala temelj obrazovanja i „kraljica“ mudrosti. I danas je retorika vrlo važna i prisutna u životu suvremenog čovjeka, iako se putujući kroz vrijeme prestala razvijati kao znanstvena disciplina (*retorička teorija*) pa se tako sada oslanja na srodne discipline (fonetiku, psihologiju, fiziologiju, lingvistiku, semiotiku, stilistiku i komunikologiju). Iako formalna retorička naobrazba u suvremenim školama ne postoji ili je ponuđena samo kao izborna nastava, ponajviše u klasičnim gimnazijama ili debatnim klubovima (*retorska pedagogija*), gotovo da nema područja ljudskog djelovanja u kojem se ne koristi retorska praksa, i to ponekad vrlo živo i obilno kao što je to u politici, pravosuđu, književnosti, novinarstvu, oglašavanju, školstvu i znanosti. Kad god se govori javno, govori se retorski.

Javni je govor opterećen povećanom odgovornošću nad svakom izgovorenom ili napisanom riječi u smislu istinitosti, društvene korisnosti, opravdanosti, tolerancije, etike, te estetike i jezične ispravnosti. Dodatno, govornik često ne govori u svoje ime, već zastupa neku grupu ili kolektiv kojem pripada. Sve su to dobri razlozi zašto govornik treba nastojati što bolje ovladati retorskim osnovama i načinom pripreme različitih vrsta govora.

*„Demokracija daje svima podjednako pravo govora,
a retorika bi trebala osigurati podjednaku moć govora.“ (Ivo Škarić)*

Retoričke vrste

U ranom stadiju razvoja retorike postojale su samo tri vrste govora: pohvalni, politički i sudski. Podjela se zasnivala prema prirodi publike, temi, funkciji, ambijentu, stilu i argumentaciji. *Etika* je bila argument pohvalnog govora praćenog visokim stilom koji obiluje retoričkim i kitnjastim figurama, *društveni probitak* bio je argument političkog govora umjerene ornamentike, dok je argument *istine*, zokružen jednostavnim stilom, vladao sudskim govorom. Znanstveni govor

izdvojio se nešto kasnije iz sudskog govora. Govori su danas samo jedna od četiri temeljne grupe suvremenog govornog izražavanja (slika 5.).

RAZGOVORI	KRATKI MONOLOZI	GOVORI	POSEBNE GOVORNE VRSTE
• službeni razgovor • anketa • intervju • debata • razgovor na temu • oluja mozgova (<i>brainstorming</i>)	• uvodna riječ • izjava • vijest (priopćenje) • komentar • izvještaj • diskusija	• svečani prigodni • informirajući • uvjeravajući	• voditeljstvo • najava • prevođenje • prijenos • pripovijedanje (reportaža) • recitiranje

Slika 5. Temeljne grupe i vrste suvremene retorike

❖ Razgovori

Službeni razgovori najčešća su prigoda za pokazivanje retorskih vještina. Cilj je takvih razgovora međusobno sporazumijevanje dvaju ili više govornika u neposrednom kontaktu (uživo, telefonski, virtualno). Sugovornici razgovaraju ravnopravno, pažljivo slušajući jedni druge i kratko replicirajući s jasno formulirnim mislima. Poslovni sastanci bez strogog dnevnog reda često se održavaju u ovoj formi razgovora.

Anketa je kratak razgovor (češće u pisanom obliku) u kojem anketar postavlja jednostavna i jednoznačna pitanja, a anketirani isto tako na njih odgovara, uglavnom odabirući odgovor iz unaprijed ponuđenog skupa odgovora. Cilj je znanstvene ankete statističkim analizama dobiti što istinitije podatke o karakteristikama, stavovima, preferencijama i interesima određene populacije o zadanoj temi istraživanja, radi statistike, ispitivanja tržišta i javnog mnijenja, ili izrade podloge za dublje istraživanje. Anketni upitnik treba biti dobro konstruiran i provjeren. Važno je da uzorak ispitanika bude reprezentativan, te da se odabere prikladna metoda analize podataka. Vrijednost ankete je ograničena jer ovisi o iskrenosti ispitanika i njihovoj sposobnosti odgovaranja na pitanja.

Intervju je razgovor s nizom jednostavnih i vrlo određenih pitanja koja potiču sugovornika na zanimljive odgovore, a sve s ciljem prikupljanja informacija. Intervju prema svrsi može biti: zatvoreni (forma upitnika s ponuđenim odgovorima), strukturirani (forma s otvorenim pitanjima),

polustrukturirani (bez forme, ali na određenu temu) i nestrukturirani (običan razgovor). Za razliku od anketara, intervjuist treba unaprijed biti informiran o sugovorniku, pažljivo ga slušati, koncentrirano postavljati pitanja, bilježiti odgovore i reakcije te biti spreman na preinaku pitanja, te kontrolirati dinamiku i tijek razgovora. Novinar je dužan na zahtjev predati intervju na autorizaciju sugovorniku prije objave (čl. 2. Zakona o medijima). Onaj koji daje intervju treba odabrati ključne poruke koje će ponavljati, neće izbjegavati odgovore, lagati ili iskazivati frustraciju i ljutnju prema novinaru. Intervju s temom koja je zanimljiva javnosti dobro se uklapa u medijski prostor. Radni intervjui odnose se, primjerice, na uzimanje liječničke anamneze, razgovor s kandidatom za posao, ispitivanje znanja u nastavi i sl.

Debata je razgovor sugovornika koji imaju oprečna stajališta o određenoj temi, uz nazočnost voditelja, a može i publike. Cilj nije jezično nadmetanje sugovornika, već razborito razrješenje neke dileme, a ishod debate ovisi o argumentaciji, logičnosti i oštroumnosti sugovornika. Znanstvene konferencije izvrsna su prilika za znanstvenu debatu kojom se u zaključku traži jedinstven stav znanosti o određenoj aktualnoj ili kontroverznoj temi. Debata je vrlo televizična forma razgovora ako se raspravlja o temi od opće važnosti, budući da može pomoći u kritičkom prosuđivanju slušatelja.

Razgovor na temu najstarija je retorička vrsta razgovora kojom se postavljena tema istražuje i produbljuje sve dok se ne postigne međusobna suglasnost sugovornika. Uobičajeno se koristi na poslovnim sastancima i sjednicama stručnih vijeća, s temama koje su definirane dnevnim redom. Replike sugovornika trebaju biti kratke, logičke i argumentirane.

Oluja mozgova (eng. *brainstorming*) vrlo je korisna vrsta razgovora voditelja i suradnika kada je cilj iznjedriti nove pristupe u radu. U ovoj vrsti dominira kreativnost sugovornika u iznalaženju realnih rješenja, dok su stručnost, obaviještenost i logičnost sugovornika preduvjeti plodnosti razgovora. O prijedlozima se ne polemizira. Cilj je prikupiti što više različitih i originalnih ideja koje će se kasnije vrednovati ili ih vrednuje netko drugi.

❖ Kratki monolozi

Uvodna riječ kratak je monolog koji najavljuje drugu vrstu govora. Treba biti pripremljena, jer improvizacija nije dobrodošla. U najavi je uobičajeno koristiti poticajne izraze: *Izvolite, mikrofon je Vaš! Poslušajmo! Molim Vas da sada preuzmete riječ!* i sl. Kada se sami najavljujemo, uvod

može glasiti: *Dopustite da vam kratko izložim rezultate istraživanja... Čast mi je sudjelovati na ovom cijenjenom događaju / pred ovako velikim auditorijem...*

Izjava je kratak iskaz ili komentar o temi od javnog interesa. Ima funkciju obavijesti i najčešće se daje na službeni upit novinara. Kvalitetna izjava sastoji se od tri dobro sročene rečenice: odgovora na pitanje i dvije rečenice pojašnjenja. Izjava ne može biti odgovor DA ili NE, kao niti protupitanje, jer se objavljuje kao integralni dio reportaže ili članka, s ciljem dodavanja širine ili vjerodostojnosti priče, te pogleda iz različitih uglova struke. Mora biti jednoznačna, razumna, istinita i dostojanstvena; dakle pripremljena, a nikako ne improvizirana. Mudro je unaprijed se informirati o vrsti emisije, novina ili novinara kojima se daje izjava. Nastup treba prilagoditi vrsti medija (za TV pripaziti na odjeću, frizuru i nakit, a za radio na ton glasa i izgovor).

Vijest je kratak monolog kojim se iznose činjenice o nekom zbivanju ili stanju, npr. informiranje o provedenom istraživanju, strateškom partnerstvu, poslovnim rezultatima, preuzimanju poslovnih subjekata, promjeni u upravljačkoj strukturi, kriznoj situaciji, proslavi obljetnice, organizaciji posebnog događaja, štrajku, novoj politici i sl. Za razliku od izjave, vijest ne sadrži komentare, mišljenja niti stavove. Da bi se objavila, vijest mora biti istinita, jasna, informativna, zanimljiva, nova ili neobična, relevantna i korisna određenoj javnosti, te izazvati učinak (reakciju publike). Ovo je najpraktičnija vrsta govora za radio i online medije.

Priopćenje za javnost najčešća je forma vijesti koja se šalje novinarima i objavljuje na oglasnoj ploči, mrežnim stranicama ili društvenim mrežama. Može se strukturirati na nekoliko načina, a klasična struktura prikazana je u tablici 2. Tekst priopćenja donosi ključne i provjerene informacije, te glavne zaključke napisane bez pravopisnih i gramatičkih grešaka. Šalje se elektroničkom poštom sa službene adrese na adrese utjecajnih i sektorskih novinara u skrivenoj kopiji pošte (*Bcc*). Tekst pošte sadrži sažetak priopćenja, poveznice na dodatne sadržaje i kontakt pošiljatelja. Priopćenje se stavlja u privitak, u otvorenom tekstualnom formatu (npr. docx; pdf nije preporučljiv!) zajedno s fotografijama (do 300 dpi i 500 KB).

Tablica 2. Klasična struktura priopćenja za javnost

Komponenta	Opis
<i>Zaglavlje</i>	Logo ustanove (memorandum), datum Priopćenje za javnost: naslov/tema
<i>Uvod – glavni dio</i>	Vijest koja odgovara na pitanja: tko, što, kada, gdje, zašto i kako (shema 5W + 1H). Dvije-tri sažete, jasne i jednoznačne rečenice (važno je otkloniti mogućnost reinterpetacije sadržaja).
<i>Izvori i druge informacije</i>	Objašnjenje i isticanje važnosti vijesti za javnost (nekoliko rečenica).
<i>Citat (opcionalno)</i>	Pridonosi autentičnosti i kredibilitetu vijesti (npr. tuđa izjava, vlastiti moto, slogan i sl.).
<i>Dodatne informacije (opcionalno)</i>	Širi kontekst vijesti: podsjetnik na ostale djelatnosti, usluge, projekte i teme istraživanja kojima se bavimo, isticanje liderske uloge u sektoru, akreditacije i ovlaštenja, poveznice, kontakti.

Komentar je kratak monolog kojim se obično iznosi obrazloženo mišljenje o nekom zbivanju koje treba biti zasnovano na argumentima činjenice i logike. Dobro se uklapa u medijski prostor.

Izveštaj je kratak monolog koji opisuje događaj ili aktivnost, a kompozicijom slijedi kronologiju događaja ili prirodu aktivnosti. Dopušten je i poneki kritički komentar. Prikladan je za medije samo kada se ujedno koristi dokumentarni materijal.

Demanti je pisani ispravak netočno ili nepotpuno objavljene informacije koja može biti dio vijesti, izjave i komentara, ali i fotografija, crtež, karikatura, film, usmeno izvješće, vrijednosni sud i drugi prilog objavljen u medijima. Prema Zakonu o medijima (NN 59/2004, 84/2011 i 81/2013) svatko ima pravo zatražiti da se bez naknade ispravi objavljena informacija kojom su povrijeđena njegova prava ili interesi. Zahtjev se podnosi glavnom uredniku medija u roku od 30 dana od dana objave informacije, u pisanom obliku, te s obrazloženjem, potpisom i podacima o podnositelju. Ispravak mora biti objavljen na istom ili istovrijednom mjestu, na isti ili istovrijedan način na koji je bila objavljena dezinformacija, i to u prvom po redu sljedećem medijskom izdanju.

Diskusija je vrsta kratkog monologa koju znanstvena zajednica često koristi nakon govora. Može trajati od minute do deset minuta. Ako traje dulje, onda diskusiju treba strukturirati prema formi kraćeg govora, odnosno treba uključiti elemente: tituliranje, predstavljanje, uvod, obrazlaganje, zaključak i zahvalu na pozornosti. Nesamostalna je forma koja se nadovezuje na dio problematike

prethodnog govora, ne ponavlja poznate činjenice, već iznosi drugačije stajalište. Treba biti unaprijed pripremljena ili se služiti bilješkama o temi iz prethodnog razgovora. Nije prikladna vrsta izražavanja za medije.

❖ Govori

Prigodni govori koriste se uglavnom na raznim svečanostima poput obljetnica, proslava, najava, dobrodošlica i zahvala, te na komemoracijama. Cilj je stvoriti ugodnu atmosferu, povezati publiku, izazvati pozitivne osjećaje i ponos, naglasiti pripadnost određenoj zajednici i sl. Odlikuje ih kratkoća trajanja (30 sekundi do 10 minuta), osobna perspektiva (govornik govori u svoje ime), pozitivizam (nema kritika, prozivke, polemike i sarkazma), visok i svečani stil (standarni jezik, bez žargonizama i vulgarizama), svečana izvedba (jasna dikcija, umjereni tempo) i po mogućnosti govor bez čitanja. Kompozicijski se sastoje od uvodnog pozdrava i oslovljavanja, glavnog dijela u kojem se nalazi priča ili anegdota s poantom i poveznicom na temu prigode, te zaključka sa zahvalom i pozivom na buduće djelovanje.

Informirajući i uvjeravajući govori pripremaju se za političke, znanstvene i stručne skupove, nastavu, sudsku praksu i sl. Trebaju ispunjavati osnovne logičke zahtjeve (sustavnost, jasnoća i organiziranost sadržaja), a za uvjerljivost i dobar dojam potrebno je još uklopiti i nekoliko retoričkih elemenata, npr. slikovitost, poetičnost, duhovitost, inovativnost, emotivnost, ekspresivnost i dr. Obje vrste govora kompozicijski su slične: nakon uvodnog predstavljanja te pridobivanja naklonosti i pozornosti publike slijedi središnji dio s argumentiranim iznošenjem informacije ili tvrdnje, te efektni zaključak (tablica 3.). U pripremi informirajućeg i uvjeravajućeg govora važno je da govornik prvo formuliра *temeljnu misao*, a to je jedna izjavna i stilski nebojena rečenica, koja nije trivijalna, branjiva je i zanimljiva publici. Takva je rečenica okosnica govora i argumentacije, te je ciljna poruka za publiku. Nakon definiranja temeljne misli slijedi *argumentacija* (tablica 4.). Da bi se temeljna misao obranila uvjerljivo, potrebne su barem tri argumentacijske linije sastavljene u nizu: *argument – protuargument – pobijanje protuargumenta*.

Tablica 3. Retorička struktura govora

UVOD 1/5 govora	GLAVNI DIO 3/5 govora	ZAKLJUČAK 1/5 govora
<i>Pozdravljanje i predstavljanje</i> prema dobu dana poštovani / cijenjeni / dragi... <i>Oslovljavanje:</i> prema hijerarhiji i udaljenosti <i>Stvaranje naklonosti i</i> <i>zanimanja za temu:</i> priča, anegdota, poslovice, citat, humor, šala na vlastiti račun, zapanjujući podaci, oprečna mišljenja, retoričko pitanje i dr.	<i>Razdioba</i> , najčešće dvojna: s jedne strane / s druge strane na više načina / iz više aspekata <i>Iznošenje:</i> temeljne misli ili glavnih ideja u logičkom slijedu, argumenata i protuargumenata (predviđanje i pobijanje) <i>Poruke</i> (do tri ključne): jednostavne, jasne i izravne, da se spriječi reinterpretacija	<i>Sažetak:</i> ponovimo / zaključimo / istaknimo... <i>Poziv na akciju:</i> u skladu s ciljem teme, poduzmimo... <i>Efektни završetak:</i> humor poslovice, citat, parafaraza... <i>Zahvala, kontakt</i>

Argument je pouzdana, stručna i objektivna teza čija uvjerljivost ovisi o vjerodostojnosti njezina obrazloženja. Argument se može zasnivati na dokazu (istraživačkoj ili statističkoj činjenici), primjeru (nekoliko njih, jer jedan služi samo za ilustraciju), analogiji sa sličnim slučajevima/pojavama ili autoritetu (pouzdan i kompetentan izvor, npr. osoba, ustanova, pisani izvor). Ako se argument zasniva na definiciji, naredbi, mišljenju, vjerovanju, predrasudi i sl., onda je to *pseudoargument* („lažni“ argument) koji uglavnom služi za manipulaciju i obmanu publike, stoga je etično vrlo upitan. *Protuargument* je činjenica ili pitanje koje ukazuje na realne ili potencijalne nedostatke temeljne misli, te na moguće organizacijske poteškoće ili dodatne troškove na koje treba računati u slučaju provedbe temeljne ideje. *Pobijanje protuargumenta* odgovor je na protuargument, koji nudi realno rješenje i potvrđuje prihvatljivost temeljne misli.

Tablica 4. Primjer temeljne misli i argumentacije

<i>Temeljna misao</i>	Svaki znanstvenik treba moći komunicirati s javnošću.
<i>Argumenti</i>	Dugogodišnja urednica stručnih časopisa (<i>ime i prezime</i>), koja se ujedno bavi istraživanjem znanstvene komunikacije, ističe da znanstvenici prečesto ne umiju razumljivo prikazati rezultate svojih istraživanja široj publici. Govor koji prakticiraju javnosti je suhoparan i teško čitljiv, te obiluje stručnim terminima bez dodatnog pojašnjenja. Komunikacija s javnošću važan je dio profesije znanstvenika, kao i svojevrsno vraćanje duga društvu, jer društvo izdvaja sredstva za financiranje znanosti čime omogućuje slobodno i odgovorno istraživanje svijeta. Bez javne

	komunikacije nema dobre percepcije društva o znanosti, kao niti povjerenja u znanstvena dostignuća. Ako javna istraživačka organizacija nema odjel za odnose s javnošću, tada se znanstvenik individualno treba govorno educirati i razvijati svoje vještine za komunikaciju s javnošću.
<i>Protuargumenti</i>	Znanstvenici su primarno i većinu svog radnog vremena fokusirani na provedbu zahtjevnih eksperimenata, te na interpretaciju, obranu i dinamičan ritam objave rezultata istraživanja unutar znanstvene zajednice. Kontinuirano prate aktualna zbivanja u području svojih istraživanja radi uspješnih prijava novih projekata na visokokompetitivne natječaje za financiranje nastavka istraživanja. Velik broj znanstvenika sudjeluje u visokoškolskoj nastavi i mentorira sljedeće generacije istraživača. Kako pored svega toga stići još i uvježbavati jednu „neznanstvenu“ vještinu? Tome dodatno odmažu istraživanja koja pokazuju da 90 % ljudi prirodno osjeća nelagodu pred javnim nastupom, činjenica da se komunikacijskim vještinama ne pridaje osobita pozornost tijekom većine studija, te da se društveni angažman minimalno vrednuje u znanstvenom napredovanju? Razvoj komunikacijskih vještina znanstvenika javne istraživačke organizacije u pravilu prepuštaju individualnom snalaženju i prirodnim predispozicijama.
<i>Pobijanje protuargumenta</i>	Javne istraživačke organizacije i fondovi koji financiraju istraživanja potiču i osiguravaju dio sredstava za informiranje i edukaciju društva kroz slobodan odabir načina popularizacijskog djelovanja. Vještinu javnog prezentiranja znanstvenik može najlakše učiti i razvijati sudjelovanjem u organiziranim timskim popularizacijskim aktivnostima, osobito onima koja su namijenjena djeci. Poslodavac može periodički organizirati održavanje grupnih komunikacijskih radionica koje vode komunikacijski stručnjaci i iskusni znanstvenici, te može uvesti nagrađivanje društvenog doprinosa znanstvenika. Čitanjem popularno-znanstvenih objava može se usvojiti stil izražavanja i steći dojam o prikladnoj razini tumačenja stručne teme široj javnosti. U slučaju postojanja nepremostive treme i straha, govorni nastup može se zamijeniti pisanim popularno-znanstvenim formama (izjave, komentari, priopćenja, zanimljive crtice iz znanosti za portale i medije, infografike za objavu na mrežnim stranicama, objave na društvenim mrežama). Svaki komunikacijski zahtjev znanstvenik bi trebao promatrati kao mogućnost i izazov za osobni i profesionalni razvoj, a ne kao prijetnju koju treba što prije ukloniti. U pravilu, znanstvenici su članovi barem jednog stručnog društva – komunikacijske vještine mogu se unaprijediti aktivnim sudjelovanjem u radu takvih društava. Povremenim uključivanjem u rad različitih udruga civilnog društva otvaraju se brojne prilike za uvježbavanje javne komunikacije i javnog nastupa.

❖ Posebne govorne vrste

Voditeljstvo ili konferansa složena je vrsta govorništva kojom voditelj diskretno, s malo riječi, autoritativno i organizirano vodi (praktično dirigira) razgovor prema cilju. Brojne su prigode u

kojima dolazi do izražaja: priredbe, radijske i televizijske vijesti, razgovori na temu, sastanci, panel-diskusije, okrugli stolovi, sudske rasprave, seminarski oblici nastave i dr. Voditelj mora biti nenametljiv, oprezan i dobro obaviješten, treba pažljivo slušati i promatrati sugovornike, prosuđivati, usmjeravati i sažimati govore.

Najava (obavijest) jednostavna je i vrlo značajna govornička vrsta koja se daje uglavnom preko medija (radio, TV, razglas, mrežna stranica, e-pošta). Primjeri loše izvedenih najava najčešće se mogu čuti u javnim prostorima (na kolodvoru, stadionu, sajmu, u trgovini) kada se preko razglasa daju preglasne obavijesti „robotičkim“ stilom artikulacije ili kada se glas previše preklapa s okolnom bukom.

Prevođenje između dva jezika može se odvijati konsektivno (u slijedu; zahtijeva pažljivo slušanje sugovornika, dobru memoriju i izučenu tehniku vođenja bilješki) i simultano (istodobno; u razmaku od nekoliko riječi za govornikom, a prijevod može biti i unaprijed pripremljen). Prevođenje je umijeće za koje se treba formalno školovati (nije dovoljno samo poznavanje jezika).

Prijenos je govorničko umijeće pripovijedanja o nekom zbivanju preko medija u realnom vremenu. Sastoji se od opisivanja i komentiranja događaja, iznošenja činjenica u vezi s događajem (prikupljenih prije prijenosa) i sugeriranja dojmova koje događaj proizvodi na sudionike događaja.

Pripovijedanje (eng. *storytelling*) posebno je cijenjeno umijeće dijeljenja anegdota, crtica ili priča s publikom, ponekad uz improvizaciju, teatralnost ili uljepšavanje. Zabavno-poučna forma, tzv. *edutainment* koji prati kronologiju zbivanja, koristi mnogo poetskih figura i duge rečenice različite intonacije, ritma i dinamike. Novinarska reportaža medijski je oblik pripovijedanja popraćen dokumentarnim snimkama.

Recitiranje je interpretativno govorenje pred publikom, u pravilu tuđih tekstova. Iako baš ne nalazi svoje mjesto u znanstvenom govorništvu, napamet naučen tekst obrane znanstvenih radova može zvučati kao recital.

Pisana i usmena retorika

Pisano se izražavanje smatra „umjetnim“ jer se razvilo nakon govornog izražavanja (stvorio ga je čovjek, za razliku od glasovnih mogućnosti koje dobivamo po prirodi). Pisanim govorništvom teže je ovladati nego govornim, iako se često doživljava upravo suprotno.

Ljudi griješe kada pišu onako kako govore, zato što je govorni izraz mnogo više od glasa kojeg u pisanom izrazu izražavamo samo slovima i interpunkcijom. Nasuprot unimedijalnom pisanom izrazu, *govor* je multimedijalan izraz jer osim sustava jezičnih znakova istodobno uključuje glas, mimiku, geste i opće ponašanje čovjeka u govornoj prilici. Jačinom, brzinom, bojom i intonacijom glasa, kao i varijacijama svega navedenog, te stankama u govoru stvaramo govornu polifoniju. Mimiku iskazujemo brojnim promjenama na licu, a geste pokretima prsta, ruke i glave. Cjelokupnim ponašanjem prilikom govora možemo naglasiti ono što govorimo i ostaviti slušatelju različit dojam, primjerice, možemo fizički pokazivati skice i predmete, kretati se, zastajkivati, poskočiti, unijeti se nekome u lice, pljesnuti ili lupiti šakom o stol. Kada iz tako složenog skupa govorne signalizacije ekstrahiramo samo jezični izraz, može nas iznenaditi kako je, tako „ogoljen“, ispao nedorečen i nejasan, a ponekad se može i pogrešno protumačiti (napisano da bude smiješno, može ispasti ironično i uvredljivo). U pismu se sve svodi na riječi, što znači da sva usmena govorna sredstva treba prekodirati u riječi. Drugim riječima, čovjek je *pismen* kada u pisanom izražavanju, pored poznavanja pravopisa, ujedno promišlja i pravilno odabire riječi i njihov redoslijed u rečenici, a kada još osvijesti i govorne izražajne mogućnosti, onda postaje *govornik* ili *orator*. Možemo reći da čovjek u svom životu progovori drugi put kada postane orator!

Postoji još jedna bitna činjenica koja otežava pisano izražavanje. Govor ima *fatičku funkciju* jer koristi sredstva kojima uspostavlja kontakt sa sugovornikom i tako dobiva vrijednu povratnu informaciju. Primjerice, kada sugovornik zijevne u znak dosade, kimne glavom u znak odobravanja, namršti se u znak neodobravanja, podigne obrve u znak čuđenja i sl., u tom trenutku primamo signal zbog kojeg možemo preinačiti plan govora; ubrzati ga ili skratiti, osnažiti argumentaciju dodatnim primjerom ili preformulirati izjavu. Sve se to ne može primijetiti i primijeniti kada sastavljamo pismo. Govor je organiziran za *prostorni kanal u pokretnom vremenu*, što znači da se dijalog odvija u realnom vremenu, poruka putuje od jednog do drugog sugovornika i pratimo cijeli proces. Pismo je organizirano za *vremenski kanal u nepokretnom prostoru*, odnosno pišemo bez sugovornika pred sobom, na papiru ili digitalno, za čitanje u budućnosti.

Slušanje

Tijekom školovanja većinu vremena provedemo učeći čitati i pisati da bismo postali načitani i pismeni. U takvom procesu obrazovanja slušanje se samo po sebi podrazumijeva, jer je to nešto

što vježbamo samostalno od rođenja i ono se formalno ne uči. Dakle, na svakom je pojedincu odgovornost da razvija svoju sposobnost slušanja kako zna i umije, jer upravo o tome će ovisiti većina njegove pravodobne informiranosti i uspješnog sporazumijevanja.

Slušanje je komunikacijska vještina kojom usmjeravamo svoju pozornost, te interpretiramo i pokušavamo upamtiti ono što smo čuli. Slušanje je druga polovina govorne komunikacije, budući da govornik oblikuje i kontrolira samo dio puta poruke. Govornik je sugovornik koji djeluje „izloženo“ jer ga čujemo, dok slušatelj djeluje zaklonjeno i pasivno (barem se to tako čini). No, optimum govorne komunikacije postiže se jedino kada su uloge izjednačene – dok jedan učinkovito daje, drugi učinkovito prima (analogno ionskoj vezi dvaju atoma, koja je jedna od energetski jačih kemijskih veza).

Pozorno slušanje smatra se odrazom pristojnosti i govorne kulture slušatelja. Pozorni slušatelj nehotice šalje govorniku različite umjesne signale, primjerice, gledanjem govornika u oči ili u lice (ne u usta!), kimanjem, „da-da-kanjem“, neprekidanjem, postavljanjem pitanja na kraju govora, komentiranjem i parafraziranjem (ponavljanjem onoga što smo čuli, ali vlastitim riječima). Čak i tijekom telefonskog razgovora šaljemo neke reakcije, jer će nas u protivnom sugovornik upitati: *Halo? Jesi li još tamo?*

Kvalitetu slušanja nije lako objektivno procijeniti. Tako nam ostaje dojam da je danas u komunikacijskoj praksi općenito više dobrih govornika nego dobrih slušača, odnosno onih koji razumiju što im se govori, a ne samo što je tema razgovora. Mnogo je takvih primjera. Međunarodne znanstvene konferencije u pravilu vrve solidnim (ako ne i odličnim) predavačima koji svoja vrijedna iskustva dijele pred polupraznim tribinama, čija je veličina odabrana prema broju uplaćenih kotizacija. Kada na poslovnom sastanku netko započne diskusiju ponavljajući ono što je upravo bilo izrečeno ili „jedan krene šumom, a drugi drumom“, ili kad netko za vrijeme govora proizvodi ometajuće pokrete poput gledanja na sat, listanja papira, tipkanja po mobitelu, lupkanja po stolu i mahanja nogom, sve su to jasni znaci neslušanja, nerazumijevanja, na koncu i nepoštivanja govornika. Pozorno slušanje naporan je fiziološki proces koji troši energiju te zahtjevan misaoni proces jer traži koncentraciju i da na trenutak zaboravimo na sebe. Određen je vlastitim mogućnostima, ali i podlozan volji slušača. Mjerenja pokazuju da osoba može izgovoriti otprilike 150 riječi/min, a prosječni kapacitet slušanja nam je oko 1000 riječi/min. Dakle, preostaje

dovoljno kapaciteta za pozorno slušanje govornika i još za upijanje ponekih zvukova sa strane (ambijentalne glazbe, cvrkuta ptica i dr.).

Ljudi (pre)rijetko obraćaju pozornost na to kako dobro slušaju. Grčki filozof Epiktet iz 1. stoljeća ove ere zaključio je: *Priroda je čovjeku dala jedan jezik i dva uha da bi dva puta više slušao nego govorio*. Prema tome, slušanje bismo trebali razvijati dva puta više od govora. Međutim, jedva da to činimo i kada za to imamo priliku. A prilika je svaki dan! Slušnu percepciju i slušnu memoriju možemo razvijati na više načina. Možemo slušati priču i bez zapisivanja ponoviti što više detalja koje smo upamtili (ono što se u školi zove „slušanje s razumijevanjem“), učiti pjesme, govore i prozu napamet ili se poslužiti jednim od triju trikova pažljivog slušanja:

1. *imaginacija* – prema poznatoj krilatici „slika govori tisuću riječi“, ovom metodom pokušavamo vizualizirati ono što nam se govori, odnosno riječi pretvoriti u film koji upravo gledamo. Baš sve se može pretvoriti u sliku samo ako se potrudimo, a prakticiranjem oslikavanje riječi prijeđe u naviku!
2. *logika* – svaki govor ima neki logičan slijed nizanja rečenica koje su međusobno povezane, a taj se niz može uočiti ako deverbaliziramo govor, odnosno pratimo govor i krenemo izdvajati: uvod, glavnu tvrdnju, argumente, primjere, ponavljanje, anegdotu, besmislicu, proturječje, verbalne mostove, nedosljednost, zbrkanost, zaključak i sl. Tako možemo slušanje rasteretiti, jer pamtimo dijelove govora za koje smo zaključili da ih vrijedi upamtiti.
3. *anticipacija* – tehnika tzv. slušanja unaprijed; predviđamo što će sljedeće biti rečeno, koja je iduća riječ, misao ili tema. Predviđamo na osnovi vizualizacije i uočavanja logičkog slijeda govora. Samo ono što nas je iznenadilo i što sami nismo uspjeli predvidjeti, bit će vijest koju treba upamtiti.

Poznavanje retorike, odnosno prepoznavanje retoričkih vrsta, kompozicija i figura, te iskustvo u pripremi govora može značajno olakšati slušanje i učiniti ga kritičkim, a pamćenje trajnijim.

Retoričke figure

Jedan od načina kako pridobiti pozornost publike i održati govor koji će se dugo pamtiti jest koristiti *stilske figure*. Neki ljudi nas upravo takvim stilom uspiju u potpunosti zaokupiti. Koriste slikovit jezik i rečenične konstrukcije koje odišu živošću i energijom, koje stvaraju dobar ugođaj i

ostaju u sjećanju. Figurama se služimo u svakodnevnom govoru, no još je važnije posvetiti pozornost figurativnosti jezika u javnom govoru, ne samo radi privlačenja pozornosti, već radi uvjerljivosti govora i izgradnje osobnog govorničkog stila. Suvremena retorika stilske figure vidi kao načine da se sadržaj govora iznese na ljepši i originalan način. Figure pomažu govor učiniti zanimljivim, daju mu boju i pobuđuju maštu slušatelja, koji onda dobiva mogućnost stvarati mentalne slike. Figurativnost u retorici ima važnu ulogu u uvjeravanju *patosom* (djelovanjem na osjećaje publike) budući da se retoričkom figurom postiže svježina, snaga, uvjerljivost, živost i izražajnost govora.

Izbor i definicije svih stilskih figura mogu se pronaći u udžbenicima hrvatskog jezika i književnosti, stoga u nastavku slijedi samo popis figura koje se najčešće koriste u retorici: aliteracija, asonanca, personifikacija, metafora i usporedba, figurativna analogija, hiperbola, anafora, dihotomija, paradoks, primjer, dilema, parafraza, retoričko pitanje, eufemizam, uzvik, poslovice, anegdota, retorička skromnost, oksimoron, antiteza riječi i rečenice, podatak uz navođenje izvora, zaključak. Oprez: s figurama se lako može pretjerati – umjerenost je zakon!

Humor u govoru

Učinkovito koristiti humor u javnom govoru nije nimalo lak zadatak. Takav dodatak gotovo uvijek je dobrodošao, osobito u poslovnim prezentacijama, ali humor treba biti promišljen, primjeren i dobro izveden, odnosno treba zvučati prirodno. Komunikacijski analitičari smatraju da humor u bilo kojoj vrsti javnog govora ima ulogu „podmazivača“ – tako nas publika bolje prihvati, stvara se ugodnija atmosfera, uvjeravanje je uspješnije, pozornost veća, pamćenje dulje, a pomaže i govorniku da se osjeća sigurnije ili da se lakše izvuče iz neke neugodne situacije. Humor uvijek treba biti povezan s temom govora i ne smije „iskakati“ iz okvira situacije. Iako postoje deseci opisanih tehnika kako začiniti govor humorističnom dosjetkom, ipak valja imati na umu da su to sve pomoćna sredstva za ljude koji su prirodno duhoviti. Loš je humor daleko gori od nikakvog humora.

Kratke, duhovite i poučne anegdote istinite su, često osobne, priče koje se u pravilu prenose upravo u govornoj formi, stoga se dobro slažu s javnim govorom. Pored njih, još se nekoliko retoričkih figura često koristi za postizanje humorističnog učinka.

Parafraza – *Tko rano rani, rano i liježe.*

Antimetabola – *Bolje da uče dok ih zabavljam, nego da se zabavljaju dok ih pokušavam naučiti.*

Oksimoron – *Mala papučica, velika nožurda.*

Analogija – *Neka ti kosa uvijek bude gusta kao tvoje iluzije o vlastitim vještinama!*

Ironija – *U ulici Nikole Tesle nestalo struje.*

Kalambur (dosjetka) – *EUtanazija; Pita kiša: Da krenem? Oblak: Kreni, ja se oblačim!*

Modalni izrazi

Modalni izrazi kratki su stereotipni komentari koje govornik umeće u svoj govor s ciljem uspostavljanja ili učvršćivanja komunikacije, povezivanja riječi ili rečenica, te isticanja subjektivnosti. Njima govornik izražava svoj odnos prema temi govora, ali i prema publici, te ujedno prikriva mjesta svog oklijevanja. Tako govor dobiva na glatkoći, spontanosti, eleganciji, uljudnosti i prozirnosti. Iako su modalni izrazi u govoru dobrodošli, treba paziti da se ne ponavljaju često, jer tada postaju poštapalice. Za govornu eleganciju dobro je izbjegavati i one izraze koji su „u modi“, koji imaju ideološke konotacije i tzv. neelegantne riječi (žargon, slang, nepotrebni strani izrazi, vulgarizmi i riječi dijalektalnog porijekla). Primjeri modalnih izraza koji se često koriste u retorici:

ako dopustite, nećete mi zamjeriti, moram istaknuti, važno je reći, složiti ćete se sa mnom, gledajte, obratite pozornost, treba naglasiti, dakako, shvaćate, usuđujem se reći, ako se ne varam, čini mi se, grubo govoreći, s vašim dopuštenjem, sigurno znate, vjerojatno vam je poznato, zapravo, dakle, stoga, međutim, nasuprot tome, za razliku od, s jedne strane ovo, s druge ono, no, dapače, ipak, u biti, u načelu, u principu, nadalje, u krajnjoj liniji, iz čega slijedi, jasno je vidljivo, smatram, cijenim, gospodo draga, kao što sam rekao, u vezi s tim, na sreću, nažalost, ne daj Bože, u svakom slučaju, nema sumnje, prema mom mišljenju, posljednje, ali ne i manje bitno...

Strah i trema

Ma koliko god izvrsno pripremili govor i detalje cijelog nastupa, strah i trema mogu nam u velikoj mjeri umanjiti uvjerljivost i cjelokupni dojam prezentacije. Više je razloga za pojavu straha od javnog nastupa i posljedične treme.

Subjektivni razlozi: umor, neispavanost, bolest, starost, problem s mišićnom koordinacijom, nedovoljna pripremljenost, važnost događaja, neiskustvo, pretjerani osjećaj odgovornosti, pogrešna procjena vlastitih sposobnosti.

Objektivni razlozi: nedovoljna/pretjerana pozornost, neprijateljski stav i ironičnost publike, dobacivanje iz publike i kritika, buka iz okoline, loša prateća oprema i neprikladan prostor (temperatura, vjetar/propuh, mirisi).

Simptomi koji odavaju strah i tremu: teško disanje, ostajanje bez daha, crvenilo/bljedilo, znojenje, vlažni dlanovi, skrivanje ruku, podrhtavanje glasa i dlanova, lupanje srca, česti zastoji u govoru, problem s gutanjem, kašljuckanje, česti lapsusi, pogrbljenost, obaranje pogleda, „ukopavanje“ na mjestu pozornice. Nema sumnje da učestalost javnog nastupanja ispred različite publike može značajno poništiti ove simptome, ali već i na početku govorničke prakse možemo koristiti neke *alate za suzbijanje straha i treme*, a to su: vježbe razgibavanja i opuštanja tijela, duboko disanje (dijafragmom), dobra priprema govora i nastupa, tijelo držati uspravno (u položaju za govor), održavati sveobuhvatan pogled publike (nije dobro „usidriti“ se na jednom licu, k tome još neprijateljskog izraza), ponavljati: JA TO MOGU! Uoči početka govora nije uputno piti slatka, hladna i gazirana pića, kavu i alkohol, jesti slatkiše, pušiti cigarete i uzeti tabletu za smirenje. Najbolje je piti samo običnu vodu sobne temperature i ponavljati u mislima prve dvije-tri rečenice govora. Ako se zastoj ipak dogodi treba ga okrenuti u svoju korist (zbog toga sigurno svijet neće propasti). Zastoj možemo iskoristiti za kratko ponavljanje o čemu smo govorili, postavljanje pitanja publici (*da ne bih samo ja govorio...*), potražiti potporu u publici (poznato prijateljsko lice), ispričati priču/anegdotu (koju smo unaprijed pripremili za svaki slučaj), priznati da imamo tremu i skratiti govor. Ako nije pretjerana, trema čak pridonosi šarmu govora.

Krizno komuniciranje

Kada je u javnom govoru potrebno priopćiti loše vijesti ili interno riješiti neku osjetljivu situaciju s grupom nezadovoljnih ljudi, onda je najbolje pred njih poslati dobrog komunikatora koji će spretno i zdravorazumski koristiti neke od retoričkih pravila za tzv. *govor pred neprijateljskim auditorijem*.

- *Pronaći područje slaganja i započeti njime govor.* Koliko god se mi razlikovali, ipak mora postojati nešto u čemu se slažemo. Primjer su govori vladajućih političara koji nerijetko ističu nesposobnost i nestručnost prethodne vlade (u tome se slažu s publikom koja ih je dovela do vlasti) i time sada opravdavaju donošenje svojih neslavnih odluka, uz napomenu da je mjera privremena te da se uskoro očekuje „bolje sutra“. Eufemizmi kao retorička figura pomažu da

se pažljivim odabirom riječi ljepše označi neka neugodna situacija ili ublaži objava nepovoljnog ishoda, imajući pritom obzira prema npr. oštećenima i žrtvama.

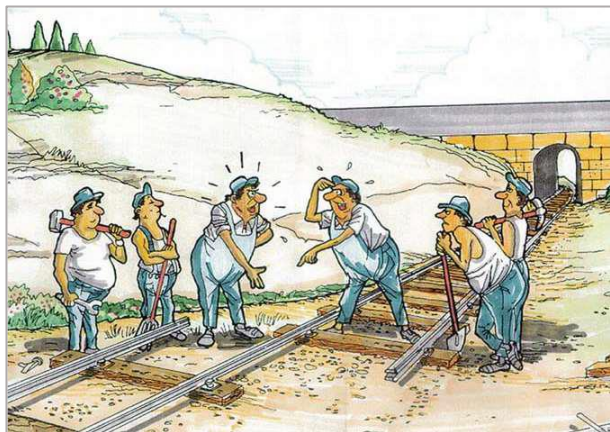
- *Uspostaviti povjerenje i isticati dobronamjernost.* Svima je u interesu dobrobit poslovanja, zemlje, zajednice, ali nema idealnih rješenja. Svatko ponekad treba nešto žrtvovati i doprinijeti koliko može, a „mi smo oni koji će se založiti najviše, stalno i dosljedno, te čuvati tekovine“. Takvim izjavama i obećanjima dobivaju se glasovi i izbori. Tako započinjemo pregovore i kratkotrajno zadobivamo povjerenje (dobivamo na vremenu). Međutim, povjerenje treba moći i održavati realizacijom barem dijela obećanja.
- *Biti realan i ne lagati.* Nažalost, u ovom kontekstu imamo dobar primjer lošeg kriznog komuniciranja tijekom velike javnozdravstvene krize svjetskih razmjera izazvane eksplozijom nuklearnog reaktora u Černobilu 1986. Tadašnje ruske vlasti zabranile su objavu stvarnog stanja i razmjera posljedica nesreće. Prva je objava glasila: *Dogodila se nesreća i dvoje je ljudi poginulo. Do jutra ćemo ugasiti požar.* Nisu računali na radioaktivni oblak koji se nesmiljeno proširio preko državnih granica i „otkrio“ cijelom svijetu što se uistinu dogodilo. Tjedan dana nakon katastrofe ruski su mediji uvjerali javnost da je vatra ugašena te da oštećena postrojenja više ne emitiraju zračenje. No, nakon nesreće u atmosferu je ispušteno zračenje, otprilike 400 puta veće od zračenja atomske bombe bačene na Hirošimu, koje je sadržavalo stotinjak radionuklida različitog životnog vijeka. Neki od tih radionuklida imaju vrijeme poluraspada 30 godina, drugi 24.000 godina... stoga, područje u radijusu od 30 km oko nuklearne elektrane (tzv. zona isključenja) neće još dugo biti sigurno. Važno je pravodobno objaviti kada je stanje loše te spriječiti dodatne štete i žrtve.

Krizno komuniciranje interaktivan je proces koji podrazumijeva razmjenu informacija, stavova i mišljenja. U takvoj prigodi glavni komunikator prvenstveno treba biti *dobro informiran* kako bi uspio što bolje pripremiti svoj verbalni i neverbalni govor, te unaprijed predvidjeti moguća neugodna pitanja i situacije. Opći je cilj umanjiti štetu i sačuvati ugled.

POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Dobra poslovna komunikacija jedna je od ključnih karakteristika uspješne suradnje, te ujedno izvor ukupnog zadovoljstva zaposlenika. Ankete pokazuju da nešto više od polovine poslovnih problema proizlazi iz loše komunikacije na poslu. Nedavna anketa Europske komisije (2022.) otkrila je da gotovo trećina ispitanika iz zemalja Europske unije smatra da uzrok njihovog stresa

na poslu proizlazi iz loše komunikacije unutar organizacije. S druge strane, istraživanje ističe da zaposlenici s razvijenim komunikacijskim vještinama uspješno upravljaju stresom na poslu, što dalje upućuje na to koliko je važno za uspješno poslovanje i dobar imidž organizacije provoditi komunikacijske edukacije zaposlenika.



Problemi nastaju kada loše komuniciramo ili uopće ne komuniciramo.

Zbog loše obavljenog posla nije dobro ljude grditi i vrijeđati, jer tako postoji velika šansa za kontraučinak! Umjesto toga, bolje je osvrnuti se na specifično ponašanje.

Primjeri:

UMJESTO...	BOLJE JE REĆI...
Jeste li me dobro razumjeli?	Jesam li to jasno objasnio?
Nemojte biti toliko nestrpljivi!	Molim Vas, strpite se još malo.
To ste jako loše odradili!	Brine me Vaš stav prema poslu.

Većina (70 %) poslovne komunikacije odvija se u *pisanoj formi*, budući da se takve informacije mogu pohraniti i koristiti u pravne svrhe. Primjeri poslovne pisane komunikacije: pismo, elektronička pošta, podsjetnik, izvještaj, dopis, ponuda, poster, letak, prezentacija, grafikon, karta i dr. Osnovna pravila pisane poslovne komunikacije su: ekspeditivnost, čuvanje službenih tajni, urednost, točnost i preciznost u izražavanju, efikasnost te povoljnost i pogodnost za primatelja. *Ekspeditivnost* znači da se svaka poslovna informacija može brzo proslijediti i da se na nju može brzo odgovoriti. *Čuvanje službenih tajni* zakonska je obveza. *Urednost* pisma ogledalo je pošiljatelja. *Točnost i preciznost u izražavanju* odnosi se na poštivanje jezičnih pravila. *Efikasnost* osigurava niske financijske troškove, a *povoljnost i pogodnost* daju primatelju mogućnost čuvanja poruka i dovoljno vremena da njih odgovori.

Savjeti za dobru pripremu poslovnih pisama:

- koristiti kratke i jednoznačne rečenice, razumljiv jezik, pozitivan i uljudan ton, jednostavnu i jasnu strukturu teksta

- izbjegavati pretjerano uređivanje i naglašavanje dijelova teksta (velika slova djeluju agresivno!) te žargonizme, kontrolirati količinu informacija
- pročitati cijeli tekst prije slanja, provjeriti pravopis i adresu primatelja
- ne zaboraviti da je stil poslovne komunikacije dio imidža cijele organizacije, a ne samo osobe pošiljatelja!

Prezentacijske vještine

Poslovno govorništvo nerijetko se poistovjećuje s *prezentacijskim vještinama*. Zbog razvoja audio-video tehnologije prezentacija je danas govorničko-vizualna vještina. Prezentacije praćene vizualnim materijalom često se pridružuju nastavnim predavanjima, znanstvenim priopćenjima, marketinškim aktivnostima, a sve češće i poslovnim sastancima na kojima se zorno žele prikazati postignuti rezultati ili predstaviti nove poslovne ideje. Za uspješnu prezentaciju najvažnija je *dobra priprema*. Ona se ne odnosi samo na izradu prezentacijskih slajdova, već i na niz radnji, poput određivanja strukture izlaganja, pronalaženja podataka, razlučivanja bitnog od nebitnog, što napisati, a što reći, raspoređivanja sadržaja unutar kompozicije, provjeravanja, isprobavanja, tempiranja, a prije svega promišljanja o jasnom cilju prezentacije. Cilj prezentacije nije *izreći sve što znamo* o određenoj temi, već je cilj *prenijeti sadržaj* u formi i količini koju publika može upiti.

Za optimalnu pripremu *prezentacijskih slajdova* Guy Kawasaki, japansko-američki stručnjak za marketing iz tvrtke Apple, ističe pravilo 10 – 20 – 30, u značenju: do 10 slajdova – ne dulje od 20 minuta – veličina slova minimalno 30 točaka. Ovo posljednje posebno je važno jer će spriječiti pokušaj da se na jedan slajd stavi previše informacija. Pozadina prezentacije ne smije odvlačiti pozornost. Poželjno je ograničiti informacije na 2 – 3 po slajdu. Dobro je koristiti jednostavne fontove, kontrastne boje, velika slova samo za isticanje i efekte za poentiranje, izbjegavati duge rečenice i interpunkciju, te pokazivati slajdove na vrijeme. U doba jakog utjecaja multimedije, interneta, filma i televizije, vizualna komunikacija zauzima važno mjesto u procesu prezentiranja. No, i s vizualnim efektima lako se može pretjerati, stoga vrijedi pravilo: zadržati sklad, logiku i umjerenost da vizuali ne bi „pojeli“ cijelu prezentaciju. Vizuali trebaju biti samo podsjetnik i kvalitetna pratnja govora.

Najvažniji dio prezentacije ipak je *govor* (ne čitanje!) – njime se naglašava bitno, omogućuje kontakt s publikom, kontrolira situacija, održava pozornost, ostvaruje dinamika i prenosi strast.

Prezentaciju treba ispričati prirodnim govorom, tako će se ideje i stavovi prezentera brže, lakše i trajnije udomačiti kod publike. Svakako treba izbjeći učenje govora napamet, kako cijeli govor ne bi poprimio obilježje lošeg recitiranja (a to se lako dogodi, jer se pisani i govorni konstrukti značajno razlikuju). Osim stručnosti za temu koju prezentiramo i dobre pripreme prezentacije, *idealni prenter* trebao bi još voditi računa i o sljedećem:

- biti originalan (ne imitirati nikoga)
- prilagoditi stil svog prezentiranja ciljnoj publici
- govoriti jasno, logično, energično, dinamično i iskreno, s dozom entuzijazma i humora
- kontrolirati svoj glas i izgovor, uskladiti geste i mimiku sa sadržajem govora
- koristiti retoričke figure, modalne izraze, sinonime i poetske elemente za verbalno oslikavanje teme.

To su sve elementi koji reflektiraju osobnost, uvjerljivost i prepoznatljivost prezentera, a publika će dugo pamtiti najuspješnije prezentacije, kao i one najlošije. Na kraju treba voditi računa i o vremenu trajanja prezentacije. Koliko god tema i način izlaganja bili zanimljivi, raspoloživo vrijeme nije dobro prekoračiti, jer to spada u nepoštivanje svih sudionika (organizatora, publike i ostalih prezentera). Poželjno je na kraju prezentacije ostaviti kontakt za naknadna pitanja ili najaviti mogućnost komentiranja čim sekcija/događaj završi, tijekom pauze i sl. Ako vrijeme za prezentaciju nije formalno ograničeno, onda treba znati da je prosječan raspon pozornosti 20 do 40 minuta.

„Ne postoji loša publika, već samo govornik neprilagođen određenoj publici.“ (Ivo Škarić)

Govorni bonton

Dobro govorno ponašanje ili *govorni bonton* temelj je civiliziranog ponašanja u društvu i kapital na osnovi kojeg nas ljudi prepoznaju i vrednuju. Okolina stječe dojam o nama već prema stilu pozdravljanja, predstavljanja, obraćanja i oslovljavanja. Može nam se činiti da se suvremeni govorni bonton razlikuje od bontona minulih vremena, ali to nije baš tako. Bonton ne označava samo skup lijepih riječi, fraza i klišeja koji, istina, podliježu trendovima i ističu pristojnost sugovornika. Govorni bonton je bezvremenski *način ophođenja*, upravo zato što odražava cijeli niz naših stavova prema drugim ljudima – poštovanje, lojalnost, kolegijalnost, etičnost, uljudnost i profesionalnost. Važno je naglasiti da je *bonton skup uputa ispravnog ponašanja u raznim*

prilikama, kojem osim stila govora pripadaju i drugi pokazatelji uljudenosti poput stila odijevanja, manira, odabira poklona i dr. Usvajanje govornog bontona može značajno olakšati ili poboljšati svaku komunikaciju među ljudima. Pritom valja istaknuti da postoji nekoliko bitnih razlika između društvenih i poslovnih normi. Pravila govornog bontona u društvu pokazuju kako se pristojno ophoditi, dok na poslu označavaju *preporučeno ponašanje*. Ne moramo se toga pridržavati, ali možda nam baš o tome ovisi ishod poslovne suradnje ili smjer razvoja karijere. Spolna i rodna ravnopravnost u poslovnom svijetu suvremenih kultura praktično je postala imperativ, dok se u društvu općenito i dalje smatra uljudnim ženi predstaviti muškarca, odnosno vrijedi *kavalirski obrazac* ponašanja. U javnom govoru, na svim vrstama skupova, sastanaka i u medijima, vrijedi *kriterij hijerarhije i udaljenosti* – prvo predstavljamo one koji su nam hijerarhijski najudaljeniji, drugog spola ili stariji od nas. Primjerice, na stručnom vijeću ženski sudionik oslovljava: *Poštovani predsjedniče Vijeća, dragi kolege i kolegice* (jer su joj kolegice bliže). Isti kriterij vrijedi i u nabranju osoba i ustanova kojima želimo zahvaliti prigodom primanja nagrade: prvo ističemo ustanovu, onda pojedince s vrha hijerarhije naniže, na kraju prijatelje i rodbinu – kao na dodjeli filmske nagrade *Oskar*! Redoslijedom nabranja na istoj razini iskazujemo poštovanje – prvo ističemo najpoštovaniju osobu. Ako ne želimo nikoga favorizirati, koristimo abecedni redoslijed nabranja. Neovisno o svemu, nepozvano prelaženje s „Vi“ na „ti“ smatra se iznimno ružnim i nepristojnim ponašanjem. Govorni bonton nalaže da se u formalnoj komunikaciji sugovornici uvijek međusobno oslovljavaju sa „Vi“, bez isticanja privatnih odnosa, čime ističu svoju profesionalnost (primjerice u nastavi visokog obrazovanja i na obrani ocjenskih radova, na znanstvenim konferencijama, u medijima). Pojavom digitalnih komunikacijskih platformi i društvenih mreža ljudska se komunikacija drastično promijenila u odnosu na „analogno“ doba, pa tako sada sve češće primamo krnje poruke ili izražene samo „smajlicem“, bez pozdrava i potpisa, te s puno tipfelera. Bez obzira na stil brze svakidašnje komunikacije, važno je da govorni bonton na internetu, osobito u poslovnoj komunikaciji, ostane prisutan barem u nekoj osnovnoj mjeri poštovanja sugovornika.

I još upamtimo; pozorno slušanje, neprekidanje tuđeg govora i neomalovažavanje tuđeg mišljenja, pridržavanje dogovorenog trajanja govora i primjerena neverbalna komunikacija (mimika, geste, način sjedenja, odijevanje, šminka) dio su govornog bontona!

ZNANSTVENA KOMUNIKACIJA

Objavom i kritičkim propitivanjem rezultata istraživanja znanost napreduje, stoga se znanstvena komunikacija primarno odvija unutar znanstvene zajednice. Znanstvene spoznaje usmeno se dijele najčešće na znanstvenim i stručnim skupovima, panelima i sastancima radnih grupa, dok su pisane objave obično u formi knjiga, znanstvenih članaka, stručnih radova, izvješća, priopćenja i edukativnog materijala. No, kako bi znanost mogla djelovati za dobrobit cjelokupnog društva, nije dovoljno da se znanje dijeli samo na „specijaliziranim“ mjestima koja su nedostupna velikom broju ljudi, već ga je neophodno primjereno prikazivati mnogo šire.

Rezultati znanstvenih istraživanja izvor su zanimljivih tema za medije. Znanstvenici imaju važnu ulogu u javnom komentiranju aktualnih zbivanja, kreiranju obrazovnih i gospodarskih politika, informiranju i edukaciji javnosti, te motiviranju novih generacija studenata i istraživača. S jedne strane, u današnjem akademskom svijetu postoji određeni pritisak na znanstvenike da najnovija istraživanja što više i što češće objavljuju u renomiranim znanstvenim časopisima. O takvoj vrsti znanstvene produktivnosti u velikoj mjeri ovisi financiranje istraživačkih projekata, međunarodna prepoznatljivost i ugled znanstvenika, kao i istraživačke organizacije. S druge strane, društvena istraživanja pokazuju da postoji velik interes javnosti za znanstvene teme, ponajviše radi mogućnosti donošenja ispravnih odluka u svakodnevnom životu i razumijevanja aktualnih zbivanja (te u novije doba i radi uspješnog sudjelovanja u pub kvizovima!). Sve to praktično je nemoguće postići bez osnovne znanstvene pismenosti.

Građanska znanstvena pismenost ispituje se na tri razine: poznavanje osnovnih znanstvenih činjenica (tzv. udžbeničko znanje), razumijevanje znanstvene metode (koja provjerava znanje i čini ga pouzdanim) te uvažavanje pozitivnih utjecaja znanosti i tehnologije na društvo. Smatra se da je nedovoljna znanstvena pismenost glavni uzrok skepticizma i javnog nepovjerenja prema egzaktnoj znanosti koja je utemeljena na dokazima, što onda omogućuje jačanje raznih ideoloških teorija i uvjerenja koja privlače medije svojim senzacionalističkim tonom. O razini znanstvene pismenosti u društvu najbolje svjedoče krizne situacije poput pandemije izazvane koronavirusom. Nerazumijevanje načina djelovanja cjepiva u organizmu stvorilo je određene dvojbe, na koncu i polarizaciju društva, što je sve značajno utjecalo na učinkovitost protuepidemijskih mjera (procijepljenost kompletnom primarnom serijom do kraja 2023. bila je 67 % u svijetu i 55 % u Hrvatskoj).

Nedavno istraživanje Instituta za društvena istraživanja potvrdilo je nisku razinu znanstvene pismenosti hrvatske javnosti koja je ispod razine znanstvene pismenosti, primjerice, u SAD-u ili ispod prosjeka Europske unije. Samo 2,9 % ispitanika odgovorilo je točno na sve tvrdnje iz ankete, koja je obuhvatila 1000 stanovnika starijih od 15 godina u Hrvatskoj. Istraživanje je ujedno otkrilo da žene pokazuju veći interes za teme iz biomedicinskih znanosti i zaštite okoliša, dok muškarce više zanimaju područja prirodnih i tehničkih znanosti (fizika, istraživanja svemira i inovacije). Unatoč relativno niskoj razini znanstvene pismenosti, anketa je pokazala da javnim stavovima dominira pozitivno viđenje znanosti, posebice kao pokretača društveno-ekonomskog razvoja zemlje, te da na pozitivne stavove o znanosti najviše utječu sociodemografski čimbenici: dob, stupanj obrazovanja i religioznost. Drugim riječima, aktivnosti opismenjivanja neznanstvene zajednice i uključivanje javnosti u dijalog sa znanstvenicima mogu značajno utjecati na stavove društva prema znanosti. S obzirom na to da je medijski sadržaj glavni izvor informiranja javnosti nakon prestanka školovanja, izuzetno je važno da se znanost i znanstveni rezultati, ciljano i uravnotežno, promoviraju kroz medije.

Odnos znanosti i javnosti

Znanost i javnost kroz povijest nisu bile u idealnim odnosima. Štoviše, od antičkog doba pa sve do 19. stoljeća postojala je vidna razlika između „dalekih“ znanstvenika i „pasivne“ javnosti. No, razvoj komunikacijske tehnologije od kraja 20. stoljeća do danas promijenio je način i brzinu komuniciranja. Arhitektura digitalnih medija omogućila je povezivanje svih računala u informacijskoj mreži, čime je pristup informacijama prilično demokratiziran i decentraliziran. Tako danas pojedinac ima mogućnost da u svakoj prilici i gdje god se nalazio stvara, mijenja i konzumira informacije i medijski sadržaj. Time smo pokrenuli novi ustroj funkcioniranja društva – netokraciju, koju karakterizira otvorena, brza i neprekidna komunikacija. Neke procjene pokazuju da u jednoj minuti nastane oko 100.000 novih objava na mreži X (ranije Twitter), 80.000 na mreži Facebook, 1500 na blogovima i 700.000 pretraga na tražilici Google. Budući da svatko na društvenim mrežama može objaviti štogod želi i da se u tom kontekstu osobni stav i emocije često vrednuju više od činjenica, važno je istodobno jačati suradnju medija, znanosti i društva te isticati vjerodostojne izvore znanja predstavljene javnosti na pristupačan (popularan) način.

Znanost je medijima itekako zanimljiva, već samo kao paradigma ljudske znatiželje i istraživačkog duha. Medijska publika očekuje primiti pouzdane i korisne znanstvene informacije,

znanstvenici od novinara očekuju profesionalnost, a novinari od znanstvenika više razumijevanja za prirodu novinarskog posla i medijsku logiku. Unatoč svim potrebama, između znanosti i medija još uvijek postoji svojevrsni sukob interesa koji je najvidljiviji u percepciji i načinu prezentiranja sadržaja znanstvenog karaktera. Općeniti je cilj znanstvene komunikacije da istraživači iznesu objektivne istine o svijetu koje su spoznali koristeći se definiranim i provjerljivim znanstvenim metodama. I to se upravo tako odvija unutar znanstvene zajednice. Međutim, suptilan pomak događa se kada se o znanstvenim istraživanjima piše u javnim domenama (u medijima), najvjerojatnije zbog temeljno različitih stilova fraziranja i jezika, kao i selekcije argumenata zbog kojih bi neka vijest trebala biti važna ili zanimljiva anonimnoj i heterogenoj publici. U namjeri da obavijeste javnost o rezultatima svog višegodišnjeg i visokokvalitetnog znanstvenog istraživanja, istraživači vrlo često nespretno popune novinarski zahtjev da u 200 riječi opišu svoja ključna postignuća. Najčešće je razlog taj što prosječan znanstvenik jednostavno *nije uvježbao* predstavljanje svog rada u ponešto ležernijem tonu, pretvaranjem svojih stručnih prezentacija u kratke, jasne i privlačno sročene vijesti, kakve će mediji rado objaviti, a korisnici medija lako razumijeti.

Problem jaza između znanosti i javnosti postoji na globalnoj razini, zbog čega su, primjerice, u Velikoj Britaniji i SAD-u nastala nova zanimanja ili subspecijalnosti – *profesionalni znanstveni komunikatori*. To su osobe koje su u prvom redu uspješno usvojile retoričke vještine u govoru i pismu, a nakon toga i standarde informacijske i medijske pismenosti. *Komunikacijske vještine u znanstvenoj komunikaciji* prvenstveno se odnose na znanje ophođenja s ljudima te na sposobnost javnog nastupa, osobito pred masovnom i heterogenom publikom, kao i pisanja svih vrsta objava. Dobar znanstveni komunikator ili popularizator znanosti vodi računa o načelima:

- jasnoće – prezentira poruku na najjednostavniji mogući način
- jezgrovitosti – umjerava broj poruka
- omeđenosti sadržaja – drži fokus na temi razgovora
- točnosti – provjerava informaciju prije objave
- oblikovanja – odabire odgovarajuću formu interakcije ovisno o cilju komunikacije.

Informacijska pismenost označava sposobnost prepoznavanja, pronalaženja, vrednovanja, primjene i kreiranja informacija. Informacijska pismenost danas uključuje i *informatičku pismenost* koja definira razinu upotrebe i operiranja računalnim sustavima, mrežama i

programima. *Medijska pismenost* pretpostavlja sposobnost uspješnog snalaženja u svijetu tradicionalnih (televizija, radio, tisak) i novih medija (mrežne stranice, društvene mreže, online portali, blogovi, forumi i dr.). Medijska pismenost uključuje znanja pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka korištenjem najprikladnije vrste medija.

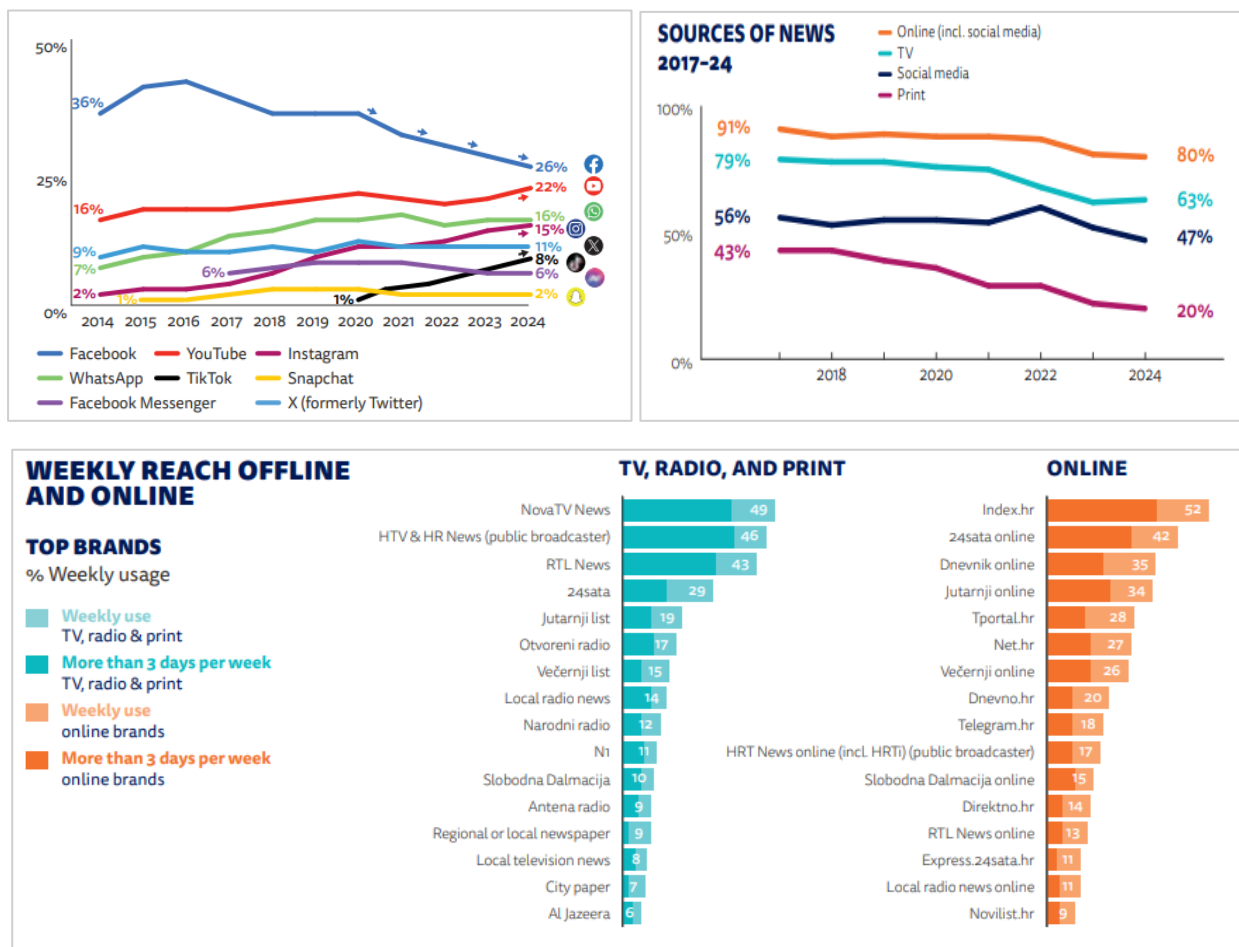
Znanost u medijima

Istraživanje Europske komisije (2007.) o stavovima građana Europske unije o znanosti u medijima pokazalo je da većinu (62 %) zanimaju znanstvene teme, osobito iz područja zdravstva, energije i okoliša, te da su uglavnom zadovoljni (56 %) njihovom zastupljenošću u medijima. Velika većina smatra da su znanstvene informacije koje su primili iz medija pouzdane (65 %), objektivne (63 %), korisne (60 %), raznolike (57 %) i dovoljno slikovite (57 %), ali da istodobno znaju biti teško razumljive (49 %), nedovoljno zanimljive (51 %) i neusklađene s aktualnim brigama društva (45 %). Istraživanje je otkrilo da bi javnost više cijenila kada bi znanstvene teme u dnevnim novinama i časopisima kreirali znanstvenici umjesto novinara, ali ne u obliku detaljnih izvještaja, već u formi zanimljivih priča ili informativnih vijesti.

Za učinkovitu komunikaciju s javnošću preko medija važno je prije same objave odgovoriti na nekoliko pitanja: koje medije prati naša ciljna publika i koje izvore smatra pouzdanima, koliko je naša objava zanimljiva takvim medijima, koje je najbolje vrijeme i najprikladniji format za plasman vijesti, koji je novinar najrelevantniji za našu temu, remeti li možda neki aktualni događaj plan naše objave i koje učinke u javnosti očekujemo nakon objave? Primjerice, koji dan u tjednu odabrati za objavu? Ako objavu planiramo za ponedjeljak, onda ostavljamo dosta vremenskog prostora za tzv. *follow-up* (nastavak) prve vijesti (npr. promocija nekog događaja u nastavcima, udarna vijest koja čeka reakciju javnosti i sl.). Najbolji su dani za plasiranje vijesti od utorka do četvrtka (tada je najviše novinara na raspolaganju i u radnom zamahu) pri čemu treba voditi računa o danima kada izlaze pojedina izdanja. Petak je dan za epilog priča (razni osvrti), dok su vikend-izdanja prikladna za objavu manje aktualnih i ležernijih priča. Izbor novinara kojima šaljemo svoju objavu ne smije biti slučajna, već treba birati taktički. Dobro je znati koji novinari prate područje našeg rada (sektorski novinari) i koji su među njima naročito utjecajni. Uputno je izraditi vlastitu *adremu* – popis relevantnih novinara i urednika s kontaktima. Svrha vlastite adreme je ciljano, brzo i svrhovito informiranje novinara o vlastitim aktivnostima (želimo da vijest bude objavljena i da pomogne ostvariti naš krajnji cilj). A koji medij je danas najbolje odabrati?

Televizija je od svoje pojavnosti 30-ih godina prošloga stoljeća bila najpopularniji i najpouzdaniji medij za opće informiranje, kojeg je u stopu pratio radijski prijenos. I danas su televizija i radijski kanali globalno ostali važan izvor informiranja, osobito u vrijeme izbijanja krize u državi ili svijetu (prisjetimo se samo dnevnog iščekivanja vijesti nakon potresa ili javljanja kriznog stožera tijekom rata i virusne pandemije). Međutim, mogućnost digitalizacije svih vrsta informativnog sadržaja od 1990-ih usmjerila je razvoj medija prema digitalnim platformama (portalima i društvenim mrežama). Tako se danas društvo najbolje informira kombinacijom tradicionalnih i digitalnih kanala informiranja, jer su preferencije publike različite i podložne promjeni. Najnovije istraživanje trendova u digitalnom novinarstvu Instituta Reuters (2024.) pokazuje da se javnost na globalnoj razini trenutno najradije informira kratkim videoporukama na mrežama Facebook, YouTube i WhatsApp, te je u skladu s tim uočen i intenzivan porast korištenja društvenih mreža TikTok i Instagram, većinom (ali ne isključivo) zbog mladih korisnika. U Hrvatskoj je učestalost informiranja preko društvenih mreža trenutno na trećem mjestu, nakon novinskih portala i televizije (slika 6.). Kada je u pitanju vjerodostojnost izvora, hrvatska javnost i dalje najviše vjeruje vijestima koje plasiraju televizijske kuće Nova TV, RTL i HTV, a nakon toga vijestima koje objavljuju portali jutarnji.hr i vecernji.hr, iako češće čitaju sadržaj na portalima index.hr i 24sata.hr.

Promjena u suvremenom načinu konzumacije vijesti prepolovila je interes za tiskani medij, zbog čega je zaposlenost redakcijskih novinara u posljednjih dvadeset godina pala za trećinu na globalnoj razini, a time je pao i broj specijaliziranih znanstvenih novinara. Tako danas sve češće imamo priliku susresti novinare „opće prakse“ koji objavljuju sve vrste vijesti, pa tako i one znanstvene i to bez elementarne znanstvene obuke. Pored toga, zbog brze distribucije vijesti gotovo da je izumrlo pažljivo pregledavanje informacija i kritičko promišljanje o njima. Pritisak da se proizvode vijest u (pre)kratkom vremenu rezultirao je velikim brojem netočnih ili nepotpunih vijesti. Ponekad je takvo izostavljanje dijela informacije namjerno, jer jače odjekuje vijest da je „vitamin D povezan s različitim štetnim zdravstvenim učincima“, nego vijest u kojoj pored toga piše napomena da su takva istraživanja ograničena zbog nedovoljnih znanstvenih dokaza. Ponekad se znanstvene vijesti prenose samo na temelju sažetka znanstvenog istraživanja, koji za javnost nije dovoljno sadržajan niti jasan, a cijeli tekst znanstvenog članka (objavljen uglavnom na stranom jeziku) nije novinarima dostupan bez plaćanja naknade časopisu.



Slika 6. Rejting tradicionalnih i digitalnih kanala za informiranje hrvatske javnosti, 2024.
Izvor: Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2024, Croatia.

Da bi znanstvena istraživanja postala vijest vrijedna objave u medijima, novinari, pa i sami znanstvenici, nerijetko koriste tehnike *spina* i *pozitivnog uokvirivanja* vijesti. *Spin* je tehnika opisivanja koja uključuje pretjerano isticanje i upozoravanje, s ciljem da se rezultat istraživanja učini snažnijim ili pozitivnijim nego što to on uistinu jest. *Uokvirivanje* je druga tehnika kojom će se u članku određeni elementi priče istaknuti ili umanjiti da bi se promicao neki unaprijed određen stav. Prosječan čitatelj rado koristi takve vijesti kao prečac za razumijevanje složenih tema, dok znanstvena zajednica tako postiže veći utjecaj svog rada u društvu, a time dobiva i veću šansu za uspješnu prijavu nastavka financiranja projekta. Međutim, ako je preuveličavanje i pozitivno uokvirivanje znanstvenih rezultata korišteno samo radi privlačenja medijske pozornosti, znanstvene suradnje ili investitora, takve objave mogu biti vrlo problematične, jer mogu značajno

utjecati na vjerovanja, stavove i ponašanja čitatelja, te u konačnici izazvati nepovjerenje društva u znanost. Primjer takve situacije: glasina da cjepivo protiv ospica, zaušnjaka i rubeole (kratica: MMR) izaziva autizam bazirana je na metodološki loše dizajniranom istraživanju zvanom *Wakefieldova studija*. Istraživanje je 1998. objavio britanski gastroenterolog Andrew Wakefield u časopisu *Lancet*, jednom od najutjecajnijih svjetskih akademskih časopisa za teme u području medicine. Naširoko objavljena u medijima, takva je vijest rezultirala smanjenom stopom procijepljenosti djece godinama nakon objave članka, te se smatra glavnim uzrokom skepticizma prema cjepivima. Uprkos tome što su rezultati navedenog istraživanja kasnije oboreni, što je časopis naposljetku povukao članak, te što je takva objava proglašena „najštetnijom medicinskom prevaram stoljeća“, tvrdnje i spekulacije iz navedenog istraživanja i dalje se često iznose u javnosti s ciljem zastrašivanja.

Osnovno načelo znanosti je da se pored rezultata istraživanja mora objaviti i korištena znanstvena metoda po kojoj se istraživanje može reproducirati i provjeriti. Provjera istraživanja redovito se provodi u slučaju dobivanja neobičnih ili vrlo utjecajnih rezultata. Tako je nakon Wakefieldove studije uslijedilo nekoliko međunarodnih epidemioloških istraživanja, koja su ubrzo pokazala nedostatke izvornog istraživanja, a neki od njih bili su: premali uzorak ispitanika, neka djeca su imala simptome iz autističnog spektra i prije imunizacije, glavni autor nije imao odgovarajuću stručnu ekspertizu iz predmetnog područja (pedijatrije, toksikologije, imunologije, epidemiologije ili neurologije) te je prije objavljivanja rada primio financijska sredstva iz izvora koji je tražio diskriminirajuće dokaze protiv proizvođača cjepiva. U Japanu su na neko vrijeme ukinuli imunizaciju djece cjepivom MMR jer su mislili da su iskorijenili povezane bolesti. Unatoč tome, broj slučajeva autizma nije se smanjio, što je dodatno uputilo na to da ne postoji veza između cjepiva MMR i autizma. Nakon svega, treba istaknuti da koji god komunikacijski medij znanstvenici odabrali, najvažnije je da znanstvena objava bude pouzdana. Danas imamo takvu praksu da prije objave rezultata istraživanja svaki renomirani znanstveni časopis zahtijeva potpisanu izjavu svih koautora na radu o izvoru financiranja rada i nepostojanju sukoba interesa.

Koncept otvorene znanosti

Komunikacija znanosti i društva trebala bi biti neprekidna jer se u protivnom slučaju, na obostranu štetu, rađa nepoštivanje i nepovjerenje. U svrhu redovitog informiranja javnosti osmišljen je *koncept otvorene znanosti*. Takav koncept polazi od shvaćanja da podaci koje javne

znanstvene ustanove stvaraju i prikupljaju u sklopu svog djelokruga rada, te ih javno objelodanjuju, postaju zajedničko dobro svih dionika društva, od građana do zakonodavne vlasti. Javno dostupne znanstvene informacije imaju golem potencijal utjecaja na društvo, okoliš, ekonomiju i politiku, budući da se mogu višestruko koristiti, primjerice za razvoj novih aplikacija, stvaranje i povezivanje različitih baza podataka, bolje iskorištavanje postojećih istraživačkih kapaciteta, ostvarivanje načela transparentnosti, nediskriminacije, nultog troška za korisnike podataka, smanjenje rizika od korupcije, stvaranje kompetitivne prednosti, razvoj inovacija, novih usluga i proizvoda, pošteno tržišno natjecanje te u konačnici otvaranje novih radnih mjesta.

Europska komisija svake godine provodi istraživanje pod nazivom „Zrelost otvorenih podataka“. Rezultati takvog istraživanja služe kao referentna točka za stjecanje uvida u ostvarene rezultate u području otvorenih podataka na prostoru Europske unije. Njima se procjenjuje razina zrelosti države s obzirom na četiri dimenzije: pravila (upravljanje otvorenim podacima), portal (učinkovitost nacionalnog izvora otvorenih podataka), utjecaj (uštete, benefit za okoliš i zdravlje) i kvalitetu (sustavnost prikupljanja podataka). Studija grupira zemlje sudionice u četiri različite skupine: kreatori trendova (eng. *Trend-setters*, najzreliji), oni koji brzo napreduju (eng. *Fast-trackers*), sljedbenici (eng. *Followers*) i početnici (eng. *Beginners*). Hrvatska je na takvoj ljestvici 2023. svrstana u klaster „početnika“.

U smislu napretka na tom polju, Vlada RH pokrenula je 2023. *Portal otvorenih podataka* za prikupljanje, kategorizaciju i distribuciju otvorenih podataka javnog sektora (data.gov.hr). Otvoreni podaci su javni, besplatni i lako dostupni, te se mogu ponovno koristiti i podijeliti pod jednakim uvjetima, uz uvjet navođenja autora i suradnika koji su kreirali podatke. Podaci su namijenjeni javnom, neprofitnom i poslovnom sektoru kao ključ sveukupnog razvoja društva i podizanja kvalitete života. U sklopu osnovnih usluga Portala postoji mogućnost uspostave i održavanja posebnih tematskih jedinica, kojima se omogućava ponovna upotreba posebnih vrsta skupova podataka, osobito kada se radi o prioritetnim i visokovrijednim podacima kakvi su, između ostalog, istraživački podaci. Portal vodi i održava Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva te je još uvijek u ranoj fazi ispunjavanja svoje uloge.

Organizacija komunikacijskog događaja

Organizacija događaja (eng. *event management*) višeslojna je javna komunikacija koja uključuje kreativno osmišljavanje, organiziranje, upravljanje izvedbom i svim pratećim

zbivanjima događaja kao što su festivali, konferencije, skupovi, dani otvorenih vrata, proslave, promocije, izložbe i sl. Takva organizacija prolazi sve faze provedbe projekta, obuhvaća niz planiranih aktivnosti koje se odvijaju određenim redoslijedom kako bi se uklopile u vremenski okvir, troškovnik i željene ishode. Primjerice, znanstveni i stručni skupovi organiziraju se radi razmjene ideja i iskustava, edukacije i usavršavanja, novih poslovnih mogućnosti i pristupa, umrežavanja i druženja. Organizacija počinje vizijom događaja, koja se pretvara u kreativni koncept, a potom u konkretan scenarij s jasnom organizacijskom strukturom i podjelom zadataka, programom događanja i planom produkcije. Organizacija događaja iziskuje određene tehničke pretpostavke (predavaonica, pozornica, gledalište, prostor za osvježenje, osvjetljenje, grijanje/hlađenje, audio-video oprema, sanitarni čvor, garderoba, laboratorijska oprema, logistika, pristup za invalide i sl.) i resurse (ljudi, novac, donacije, vrijeme, prijevozna sredstva, pribori i potrošni materijali). Događaj treba oglašavati tako da privuče pozornost ciljne publike i medija, te da prenese jasne i definirane poruke. Događaj treba organizirati tako da ostavi snažan dojam na sve sudionike, uključujući i zaposlenike. Medijima su posebno zanimljivi utjecajni, originalni i neobični događaji, dok posjetitelji biraju one događaje od kojih očekuju originalnost, inventivnost, zanimljivost, korisnost, dobru organizaciju, ali i iznenađenja. Svaki novi događaj treba svojom atraktivnošću nadmašiti prethodni i pritom biti originalniji od konkurentnih događaja. Iako je događaj u živom kontaktu uvijek interaktivniji, inspirativniji i društveniji, prednosti su digitalnih događaja financijska povoljnost za sve sudionike, brža i jednostavnija organizacija, te veći doseg javnosti. Suvremeni događaji organiziraju se u tzv. hibridnoj formi, povezujući tako prednosti kontaktnog i digitalnog komuniciranja.

Dan(i) otvorenih vrata godišnja je manifestacija koju organiziraju javne istraživačke organizacije kao vlastiti događaj radi promocije rezultata svojih znanstvenih istraživanja, educiranja i informiranja društva o znanstvenim aktualnostima, isticanja važnosti znanosti u razvoju društva i ulaganja u znanje, te demonstriranja metodologije znanstvenog rada. Takav događaj treba biti vrlo promišljeno, odgovorno i profesionalno izveden budući da njegova uspješna provedba značajno doprinosi vidljivosti, vjerodostojnosti, ugledu i utjecaju znanstvene ustanove u društvu. Osnovne elemente organizacije i provedbe javnog događaja prikazuje slika 7.



Slika 7. Faze organizacije i provedbe javnog događaja

Primjer znanstvene komunikacije u Hrvatskoj

Institut za medicinska istraživanja i medicinu rada (IMI) druga je po veličini javna znanstvenoistraživačka ustanova u Hrvatskoj osnovana krajem 1947. odlukom nekadašnje Jugoslavenske akademije znanosti i umjetnosti (slika 8.). Multidisciplinarna i međunarodno priznata istraživanja utjecaja antropogenih čimbenika na zdravlje i okoliš uključuju teme iz područja toksikologije, zaštite od zračenja, zdravstvene ekologije i medicine rada. Pored znanstvenih istraživanja, većina je znanstvenika angažirana u sveučilišnoj i stručnoj nastavi te u mentoriranju kvalifikacijskih radova novih generacija prirodoznanstvenih stručnjaka.

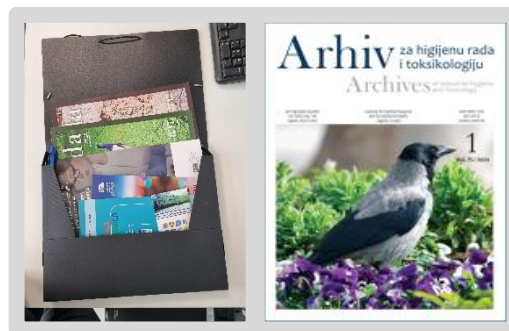
U sklopu popularizacijskih aktivnosti (slika 9.) IMI nastoji biti stručan i pouzdan partner u kontinuiranom informiranju i edukaciji društva. Redovito organizira vlastita popularizacijska događanja te sudjeluje u brojnim javnozdravstvenim i obrazovnim događanjima, povremeno objavljuje informativne letke i zbirke popularno-znanstvenih radova za besplatnu podjelu u javnosti. Znanstvena je komunikacija IMI-ja sa strukom na visokoj razini (u prosjeku 330 znanstvenih i stručnih objava godišnje), dok je s javnošću prilično skromnija (u prosjeku 80 aktivnosti godišnje, od kojih je 20 objava u medijima). Popularizacijske aktivnosti uživo najčešće uključuju popularno-znanstvena predavanja i radionice za djecu, učenike i nastavnike, dok su medijske objave najčešće izjave, komentari i intervjui za portale: jutarnji.hr, Tportal.hr, 24sata.hr, index.hr, direktno.hr, dnevnik.hr, zagreb.info i bug.hr, te kratke reportaže i gostovanja na televizijama HTV i RTL. Od društvenih mreža IMI koristi samo LinkedIn i to rijetko, dok se za informiranje i najave aktualnih događanja oslanja uglavnom na komunikaciju preko vlastitih mrežnih stranica i elektroničke pošte ciljne publike. Poveznica: <http://www.imi.hr>



Slika 8. Institut za medicinska istraživanja i medicinu rada (IMI)



Online upozorenja i savjeti *Centra za kontrolu otrovanja*, javne 24/7 informacijske službe IMI-ja



Promo paketi popularno-znanstvenog tiska i nakladništvo znanstvenog časopisa *Arhiv za higijenu rada i toksikologiju*



Partnerstvo u europskim projektima za jačanje kapaciteta civilnog društva (*MeeTox, STEMsport, Rijeke znanja*)



Dani otvorenih vrata IMI-ja i sudjelovanja na srodnim događajima (*Dani karijera, Festival znanosti, Znanstveni piknik* i dr.)



Županijska stručna vijeća biologije i kemije, usavršavanje nastavnika i osuvremenjivanje prirodoslovne nastave u osnovnim i srednjim školama iz različitih županija RH



IMImobil, program popularizacije znanosti IMI-ja koji uključuje organizaciju radionica i predavanja u vrtićima, školama, knjižnicama, udrugama,...

Slika 9. Popularizacijske aktivnosti IMI-ja

POGOVOR

Korištenje retoričkih tehnika i sredstava izuzetno je važno za postizanje uvjerljivog, dojmljivog i originalnog komuniciranja, te pridonosi uspješnosti javnog nastupa. Što su poslovne ambicije veće, to bi retorička vještina trebala biti jača. Znanstvena komunikacija obuhvaća nekoliko retoričkih vrsta: znanstveni i popularno-znanstveni govor, prigodni govor, sve vrste razgovora i kratkih monologa te poneku posebnu govornu vrstu, kao što je pripovijedanje u sklopu popularizacijskih aktivnosti. Kada želimo iznijeti svoje stavove i argumentacije, držati govore i prezentacije, aktivno sudjelovati na sastancima, organizirati događaje ili izboriti se za novu poslovnu ideju, razvijena retorička komunikacija može nam to značajno olakšati. Dobru retoriku, kao i svaku drugu vrstu komunikacije, definira skup znanja, vještina i ponašanja koja se mogu naučiti. Ako ih ne usvojimo, preostaje nam jedino improvizacija koja u pravilu rezultira lošim ishodom komunikacije. Osim komunikacijskih vještina, suvremena javna znanstvena komunikacija dodatno zahtijeva usvajanje i osnovnih standarda informacijske i medijske pismenosti, te kombiniranje tradicionalnih i digitalnih komunikacijskih kanala radi uspješne i svestrane interakcije s javnošću.

„Da bismo učinkovito komunicirali, moramo shvatiti da smo svi različiti u načinu na koji percipiramo svijet. Koristimo to razumijevanje kao vodič u našoj komunikaciji s drugima.“
(Anthony Robbins)

LITERATURA

- Beresford NA, Gaschak S, Barnett CL, Maksimenko A, Guliaichenko E, Wells C, Chaplow JS. A 'Reference Site' in the Chernobyl Exclusion Zone: radionuclide and stable element data, and estimated dose rates. NERC Environmental Information Data Centre (2018).
- Buljan L. Informacija u netokraciji (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet (2017) 34.
- Čerepinko D. Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu (2012) 212.
- Dempster G. The communication of scientific research in news media: Contemporary challenges and opportunities JCOM 2020, 19(03), C06.
- Dempster G., Sutherland G., Keogh L. Scientific research in news media: a case study of misrepresentation, sensationalism and harmful recommendations. JCOM 2022, 21(01), A06.
- Direktiva 2013/37/EU o izmjeni Direktive 2003/98/EZ o ponovnoj uporabi informacija javnog sektora (<https://eur-lex.europa.eu/>)
- Eggertson L. Lancet retracts 12-year-old article linking autism to MMR vaccines. CMAJ 2010, 182(4):E199-200.
- European Commission: European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology. 2021 (<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2237>)
- European Commission: New survey reveals Europeans' views on science in the media. 2007 (<https://cordis.europa.eu/article/id/28793>)
- European Commission: Open Data Maturity Report 2023. (<https://data.europa.eu>)
- Flash Eurobarometer: Media & News Survey 2023. European citizens' news consumption (<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>)
- Honda H, Shimizu Y, Rutter M. No effect of MMR withdrawal on the incidence of autism: a total population study. J Child Psychol Psychiatry. 2005, 46(6):572-9.
- Hrvatska enciklopedija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2024) (<https://www.enciklopedija.hr>)
- Kišiček G, Stanković D. Retorika i društvo (K. Matešić, ur.). Naklada Slap, Jastrebarsko (2014) 142.
- Kišiček G. Figurativnost u retorici – klasični i suvremeni pogledi, Zbornik radova, Svijet stila, stanja stilistike. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu (2015).

Kovaček B. Uvod u event management / Faze produkcije projekta. Poslovno učilište Experta 2021./2022. (prezentacija).

Lakuš D. Prezentacijske vještine i govorništvo. Poslovno učilište Experta 2021./2022. (prezentacija).

Mijić M. Alati u odnosima s javnošću. Poslovno učilište Experta 2021./2022. (prezentacija).

Nyaku M, Richardson E, Martinon-Torres F, Kuter BJ. Evaluation of the Safety and Immunogenicity of M-M-RII (Combination Measles-mumps-rubella Vaccine): Clinical Trials of Healthy Children and Adults Published Between 2010 and 2019. *Pediatr Infect Dis J.* 2021, 40(11):1046-1054.

Putnik L. Znanstvena komunikacija i popularizacija znanosti na društvenim medijima (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet (2014) 54.

Reuters Institute Digital News Report 2024: Reuters Institute for the Study of Journalism (N. Newman i sur., urednici), University of Oxford, UK (2024) 167.

Škarić I. Temeljni suvremenoga govorništva (D. Merkle, ur.). Školska knjiga, Zagreb (2003) 191.

Šuljok A. Znanstvena pismenost i stavovi prema znanosti u Hrvatskoj. *Sociologija i prostor*, 2020, 58: 85-111

Takahashi B., Tandoc EC. Media sources, credibility, and perceptions of science: Learning about how people learn about science. *Public Understanding of Science* 2016, 25(6), 674-690.

World Health Organization 2023 Data. WHO Coronavirus (COVID-19) dashboard - Vaccines (<https://data.who.int/dashboards/covid19/vaccines>)

Zakon o pravu na pristup informacijama NN 25/2013, 85/2015, 69/2022 (<https://www.zakon.hr/>)

BILJEŠKA O AUTORICI

Sanja Stipičević, rođena 1974. u Zagrebu, diplomirana je inženjerka kemije, doktorica prirodnih znanosti, te viša znanstvena suradnica i naslovna docentica u području biomedicine i zdravstva. Od početka svoje karijere 1998. radi u Institutu za medicinska istraživanja i medicinu rada (IMI) u Zagrebu. Profesionalno se bavi analitikom pesticida i srodnih organskih zagađivala u okolišu. Dobitnica je godišnje nagrade Instituta 2022. za znanstveni rad objavljen u vrhunskom međunarodnom časopisu. Suradnica je u nastavi diplomskog studija fitomedicine pri Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, te mentorica diplomskih i doktorskih radova u području prirodnih i biotehničkih znanosti. Članica je nekoliko nacionalnih strukovnih društava kemičara. Popularizacijom znanosti bavi se od 2010. godine. U ulozi koordinatorice promidžbenih i popularizacijskih aktivnosti IMI-ja (2016. – 2023.) organizirala je i vodila više od 200 aktivnosti, između ostalih javne manifestacije *Dani otvorenih vrata 2014., 2015., 2016. i 2018.*, te proslavu 70. godišnjice Instituta uz izradu prigodnog kratkog filma „Vremeplov“. Utemeljila je institucionalni popularizacijski programa *IMImobil*, uredila dvije zbirke popularno-znanstvenih radova za informiranje javnosti o javnozdravstvenim temama istraživanja na IMI-ju, dizajnirala nekoliko mrežnih stranica znanstvenih projekata i plakata događaja, pokrenula suradnju IMI-ja i županijskih stručnih vijeća za usavršavanje nastavnika kemije i biologije, koordinirala je nekoliko suradnji s organizacijama civilnog društva kroz partnerstvo na europskim projektima za popularizaciju znanja iz područja STEM-a, te promovirala djelatnosti IMI-ja ispred različitih vrsta javnosti. Komunikacijske vještine usavršavala je u Poslovnom učilištu Experta u Zagrebu, gdje je završila edukaciju u programu usavršavanja za profil Menadžer za odnose s javnošću.