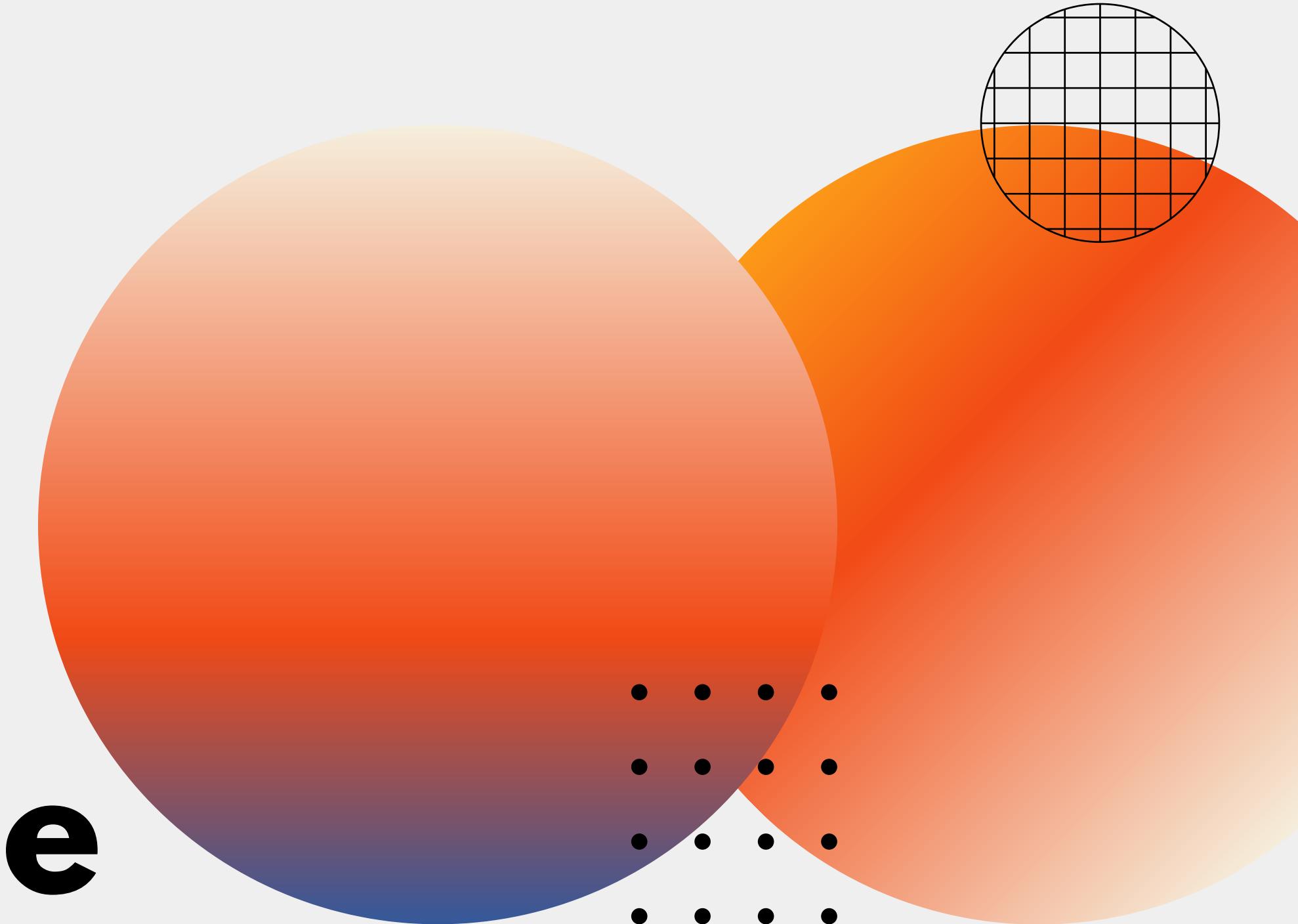


Dalibor Jakus

# Izazovi online znanstvene komunikacije



# Agenda

**Komunikacija na društvenim mrežama**

**Digitalno okruženje i trendovi**

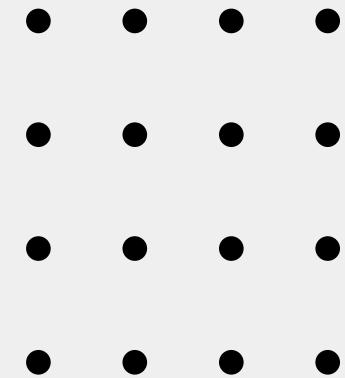
**Odnos znanosti i medija**

**Ciljana publika u znanstvenoj online komunikaciji**

**Storytelling i transmedia**

**Viralni sadržaji**

**Social media strategija**



# **Komunikacija u suvremenom dobu**

Razvoj i popularizacija društvenih medija ukinuli su prostorne i vremenske granice, što u kontekstu komunikacije znači da više nema posrednika, već se sve odvija u datom trenutku direktno sa ciljanom publikom

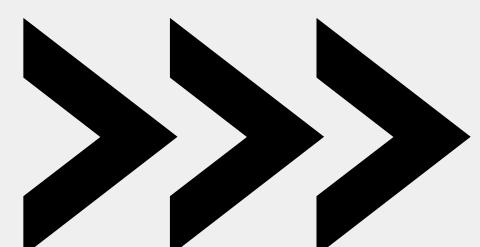


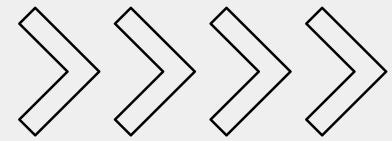
# Što je komunikacija na društvenim mrežama?

Društveni mediji nude informiranje i komuniciranje u obliku objava, odgovora na upite, provođenje anketa, animiranje multimedijskim sadržajem.

Zbog direktnе komunikacije moguće je promovirati vrijednosti, projekte, planove i ideje.

Cilj komunikacije na društvenim mrežama nije suhoparno objavljivanje informacija, već poticanje na interakciju kroz pitanja, ili iznošenjem mišljenja, komentara, stavova na određenu temu.





## Prijenosna računala

Detaljnije istraživanje,  
učenje, kupovina

## Tableti

Sve manje u upotrebi,  
učenje novog  
sadržaja



## Pametni telefoni

Druženje i povezivanje,  
pronalazak informacija,  
zabava, utjecaj na  
promjenu mišljenja i  
stavova

## Televizija i radio

Manjak interakcije,  
informacije i razbibriga

# Povjerenje u medije (HR)

Odnos povjerenja javnosti prema hrvatskim medijima (2019.):

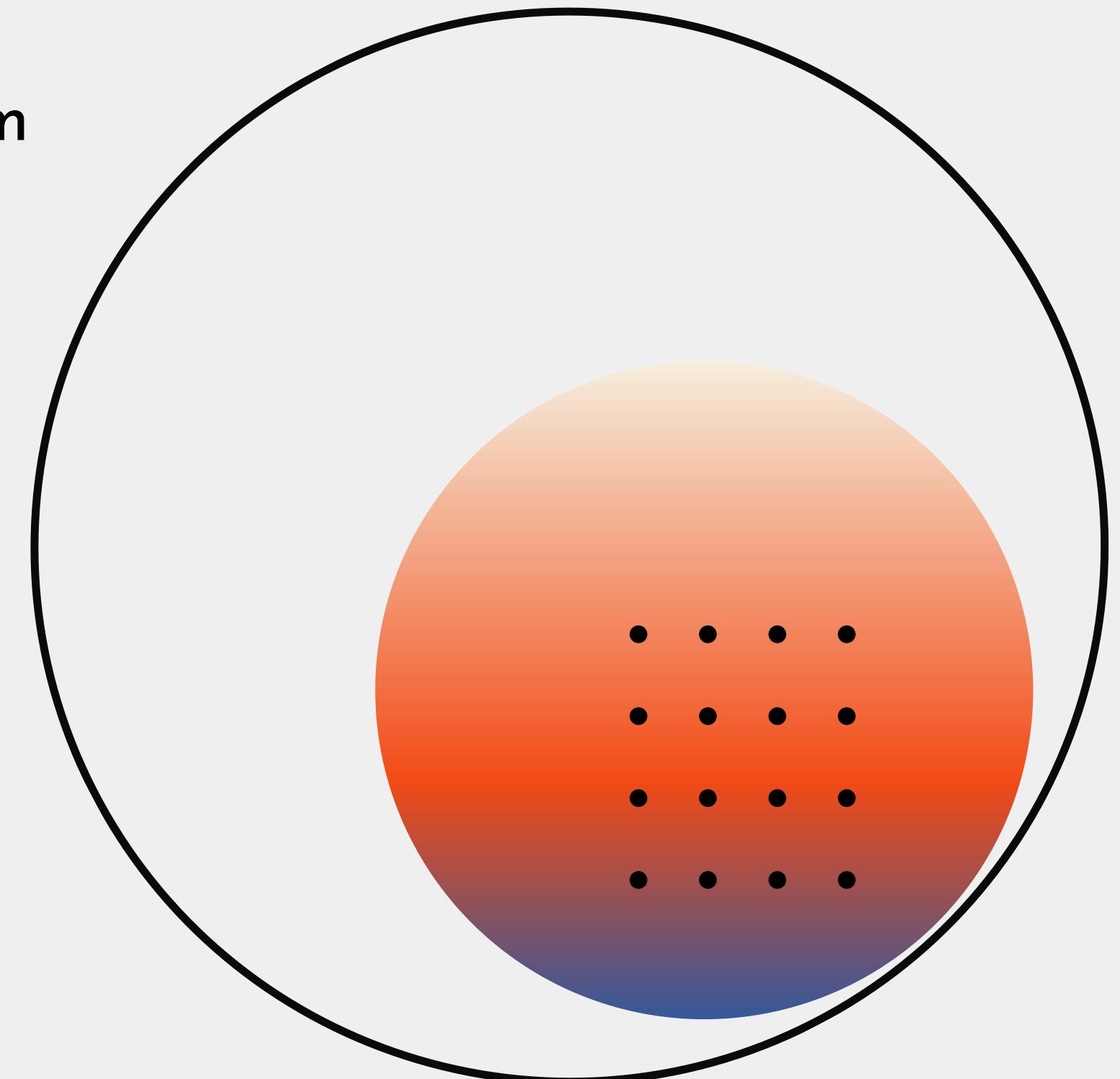
Radio - 50%

TV - 47%

Tisak - 39%

Internetski portali - 39%

Društvene mreže - 32%



# **Facebook**

2,6 milijuna korisnika

# **Twitter**

340 tisuća korisnika

# **Društvene mreže u Hrvatskoj**

# **Instagram**

1,5 milijuna korisnika

# **LinkedIn**

775 tisuća korisnika

# Digitalno okruženje



- 1 Ljudska pažnja u prosjeku traje 7 sekunda
- 2 Facebook i Youtube su najzastupljenije mreže
- 3 Svaka treća osoba konzumira sadržaj na društvenim mrežama
- 4 50% današnje online populacije je do 30 godina starosti
- 5 Video sadržaj je najgledaniji od 3/4 cijelokupnog sadržaja

# virtualna (ne)oograničenost

Što motivira pojedince da na internetu traže informacije vezane uz znanost? Kakva je priroda sadržaja vezanog uz znanost koji se pronalazi na internetu?

Mijenja li internet znanje i stavove javnosti o znanosti?

Međutim, da bismo odgovorili na ova pitanja, prvo je potrebno ispitati dramatičnu transformaciju medijskog okruženja.



## JUDGEMENT FROM COLLEAGUES

COMMUNICATING  
UNCERTAINTY

CONTROVERSIAL  
TOPICS

NO  
NARRATIVE

MISREPRESEN-  
TATION  
IMPROPER  
QUOTATIONS

EXAGGERATION

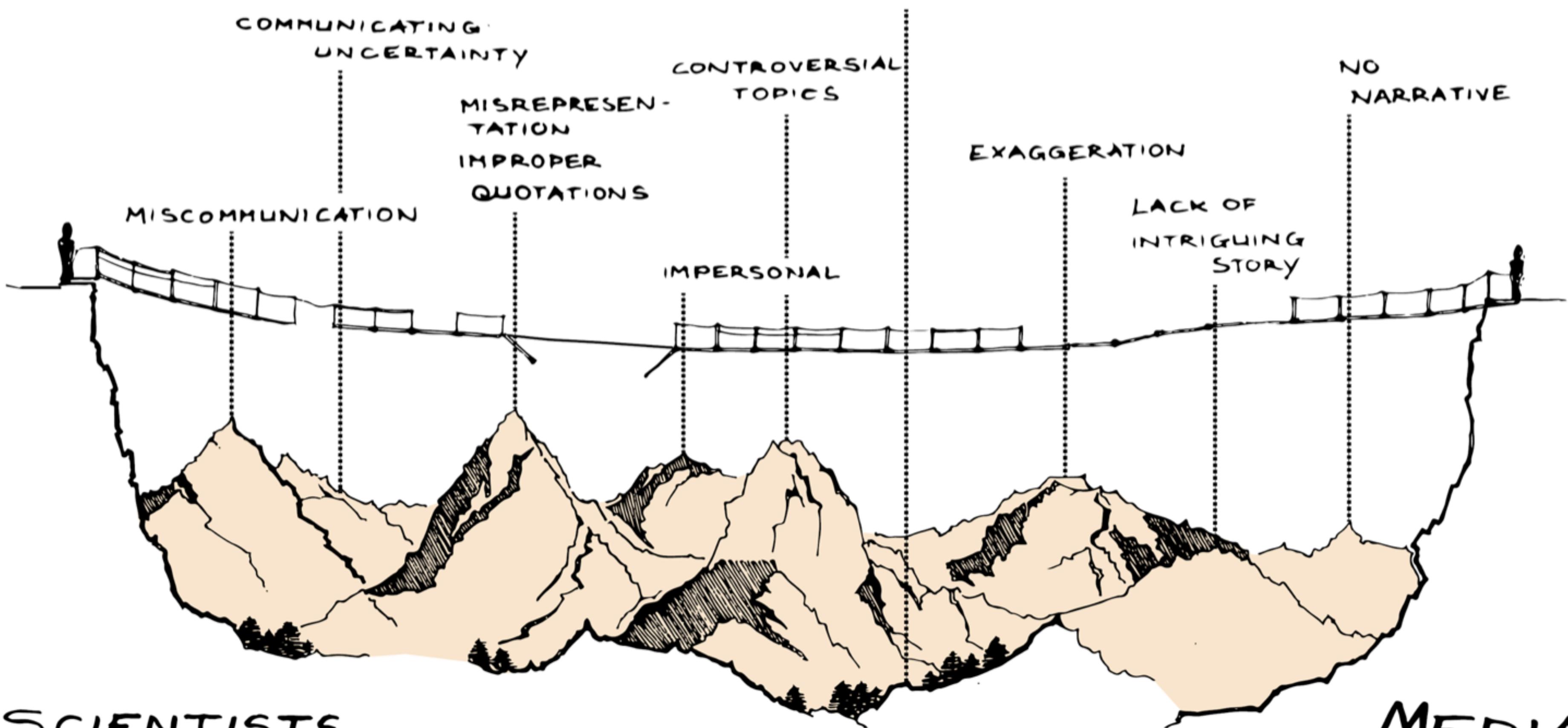
LACK OF  
INTRIGUING  
STORY

MISCOMMUNICATION

IMPERSONAL

SCIENTISTS

MEDIA

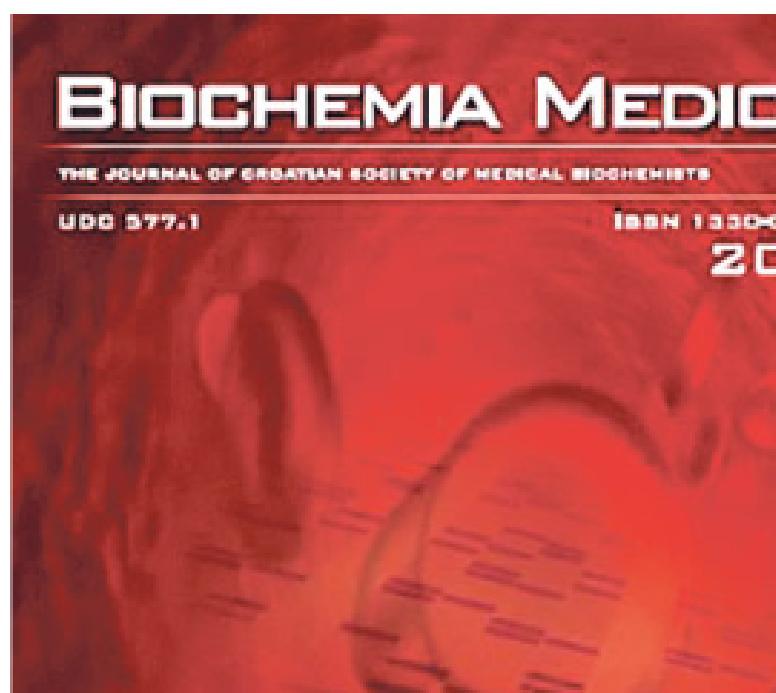
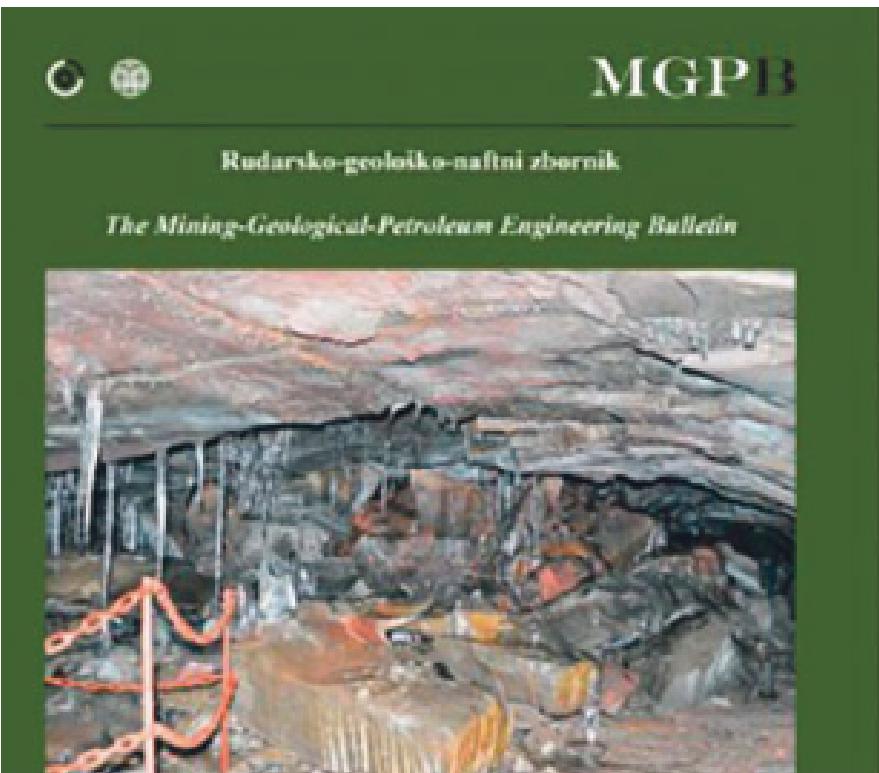


# Čemu (ili kome) služe hrvatski znanstveni časopisi?

Piše: Tanja Rudež

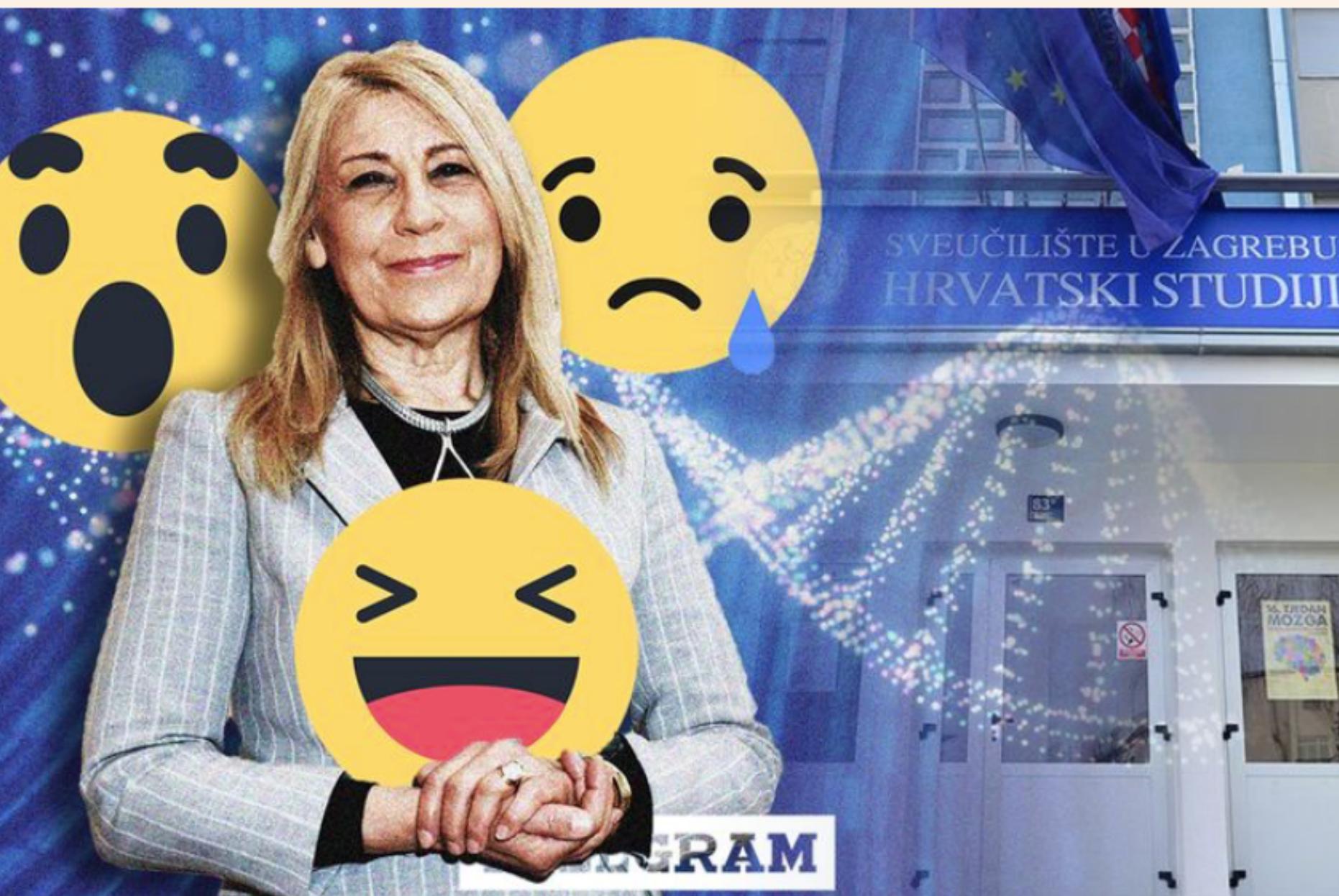
Objavljeno: 03. veljača 2018. 20:34

 Share  Twitter  Email



# Hrvatski znanstvenici objavili su veliku studiju o društvenim mrežama. Dugo nismo čitali nešto tako banalno

Nedavni rad Hrvatskih studija obiluje dubioznim metodama i urnebesnim zaključcima



IZVANREDNO

Još samo danas kupi godišnju pretplatu na Premium za manje od 2 kune tjedno!

USLIJED PANDEMIJE

**Društvene mreže postale poligon za napade: Znanstvenicima prijete smrću, objavljaju se 'alternativne istine'**

Aktualno Novosti Obrazovanje Studenti Znanost

## Kako doktori koriste društvene mreže?

U zadnjih nekoliko godina značajno je više prijava pacijenata, javnosti, kolega zbog objava na društvenim mrežama. Očito da kolege nisu skroz upoznate kako etično koristiti društvene mreže te čuvati integritet struke, poručuje Krešimir Luetić, predsjednik Hrvatske lječničke komore

# Kako se znanstvenici i istraživačke institucije mogu angažirati:

Komunikacija

Proaktivan pristup

Pričanje priča o znanosti

Pravdanje utroška

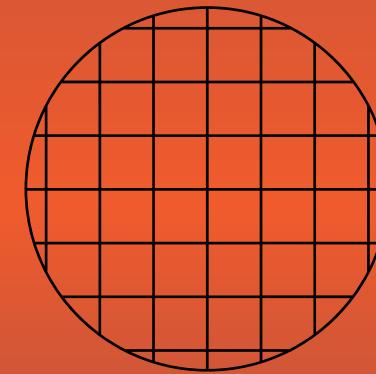
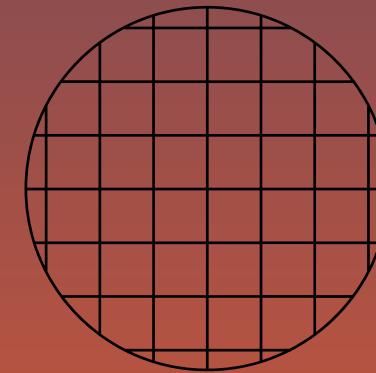
Stvaranje značenja

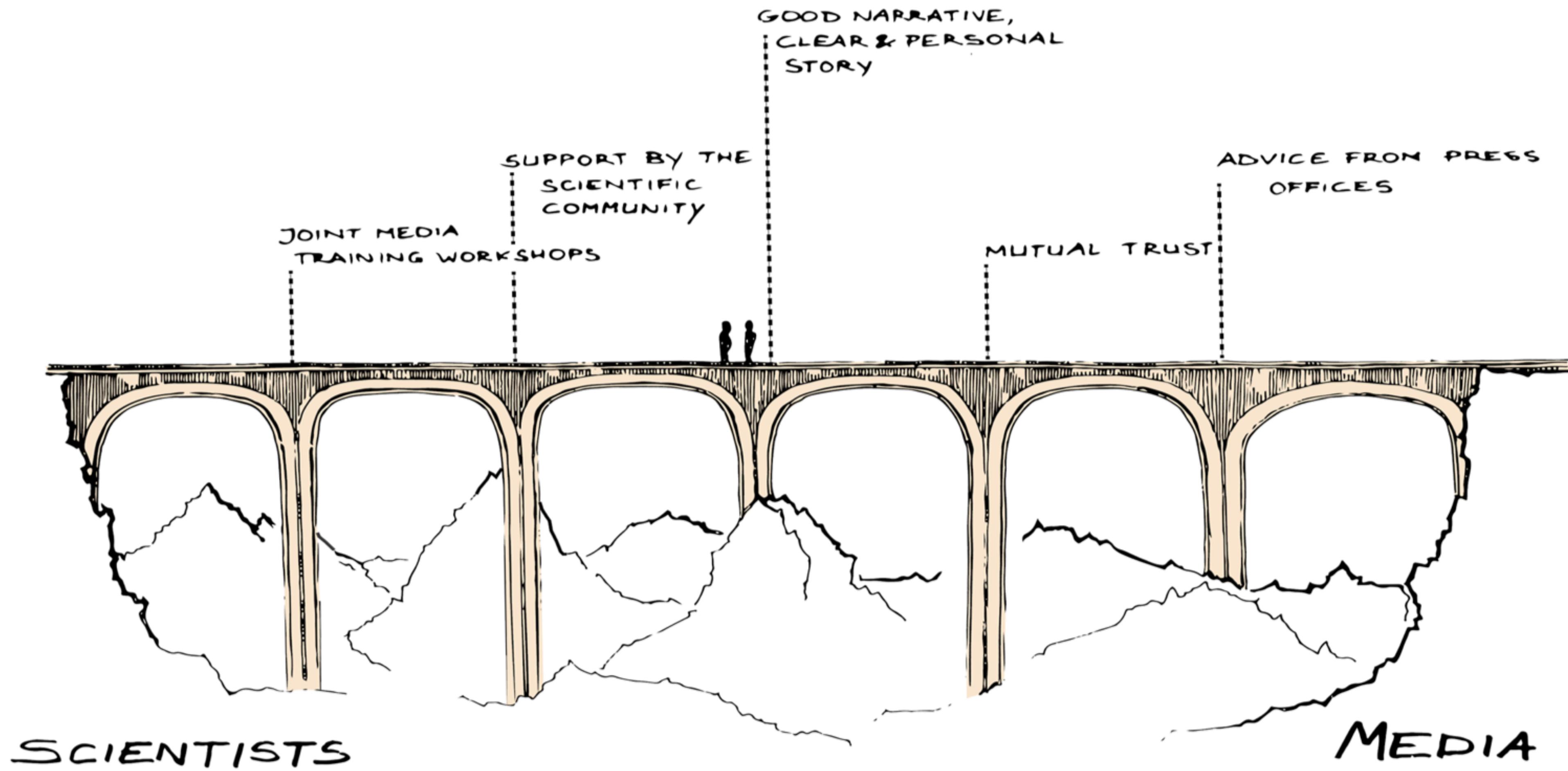
Dokazivanje. Činjenice!

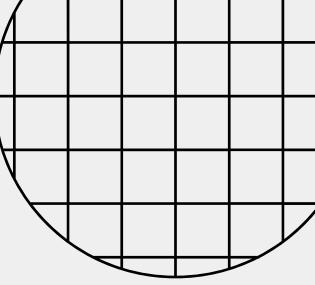
Da se slušaju

Izbjegavanje pseudoznanosti

- • •
- • •
- • •







Kome se obraćamo u online znanstvenoj komunikaciji?

# Tko je (vaša) ciljana publika?



**Mediji**



**Lokalna zajednica,  
internacionalna publika  
(EU)**



**Regulatori, donori i  
akademska zajednica**



**Opća javnost**

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

# A, tko je njihova ciljana publika?



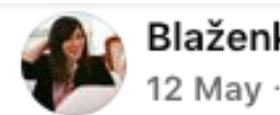
Ivan Đikić



Blaženka Divjak



Gordan Lauc



Blaženka Divjak

12 May ·

Danas je Međunarodni dan žena i djevojčica u matematici. **Čestitam** svima koji vole matematiku, pa su stoga "u matematici" 😊!  
Potičem sve, a posebno djevojčice, da se okušaju u matematici, a nastavnike u školama i roditelje da ih potiču na to.  
Matematika za sve, a ne samo za izabrane! ... [See more](#)



Tanja Rudez and 882 others

47 comments 25 shares



Gordan Lauc

30 June at 16:04 ·

Kada smo na ljetu prošle godine shvatili da cijepiva ne štite od zaraze, postalo je jasno da će masovno cijepljenje potaknuti razvoj varijanti otpornih na cijepljenje. Kad sam pokušao javno upozoriti na taj problem proglašili su me „herojem antivaksera“ uz salve napada plaćenih lobista pandemijske mafije i/ili naivnih žrtava pandemijskog marketinga (nije nemoguće da su neki od onih koji su me napadali doista mislili da su u pravu).  
Npr: <https://www.vecernji.hr/premium/slucaj-> ... [See more](#)

**VL** PREMIUM Vijesti Sport Večernji TV Zagreb VIše rubrika ▾ 114 Arhiva

Hrvatska Crna kronika Svijet Kolumnе Rezolucija Zemlja Zanimljivosti Kućni ljubimci Hrvatska kakvu trebamo

**KOLUMNA**

## Slučaj Lauc: kako je član Vladina savjeta postao heroj antivaksera

Lauc nije antivakser, on samo vodi relativno uspješnu kampanju protiv masovnog cijepljenja opće populacije uz argumente teorije prirodnog imuniteta krda: treba cijepiti "stare i debele", "nama ne treba procijepljnost kao u UK"...

22. SRPNJA 2021. U 08:15 | 36 KOMENTARA | 5103 PRIKAZA



Visit the COVID-19 Information Centre for vaccine resources.  
[Get Vaccine Info](#)

1.7K

181 comments 179 shares



Blaženka Divjak

22 May ·

Opasno je tražiti opravdanja za huliganstvo i nasilje pod izgovorom navijanja i sporta. Noćašnji incident na autocesti u kojem su navodni navijači zaustavili promet i sukobili se s policijom rezultat je previše popuštanja nasilnom ponašanju u društvu. Više od samog incidenta iznenadila me reakcija mnogih, od anonimnih komentatora do sveučilišnih profesora koji traže opravdanje za takvo ponašanje. Opravdati nasilje time da se prema "strastvenim" navijačima nekoga kluba nije f... See more

1 like, 1 sad, Jadranka Stojanovski and 599 others

186 comments 16 shares

Like

Comment

Share

Most relevant ▾



Write a comment...



Dorijano Mohorovic

Navijac sam Hajduka od malena .Ovo jučer jee katastrofa , To nisu navijači . Neka je policija pucala . Na ljude koji rade savjesno svoj posao ...stavit ruke i mislit da neće odgovorit ? Drugi puta , neka zasviraju automati ...nek se budale misle ..dal će bit treći put.

Like Reply 6 w Edited

View 22 more comments



Ivan Đikić @iDikic2 · Dec 18, 2021

Bio je uzitak razgovarati s novinarom @DeutscheWelle @srecko\_matic o znanosti, mladima, njihovim talentima, borbi protiv #COVID19 pandemije, odlasku mladih i javnom angazmanu. Hvala na posjeti i profesionalnom razgovoru. 👍😊😊 #Hrvatska @znanost

Srećko Matić ✅ @srecko\_matic · Dec 18, 2021

'Najveći razlog odlaska mladih iz SRB, BiH i HRV je dominantna shema gdje morate biti u sustavu, morate biti poslušni da bi napredovali. To je sustav koji nagrađuje poslušne. Mladi to više ne žele i zato odlaze tamo gdje se mogu ostvariti' — @iDikic2 ➡ [youtu.be/PcUWY4TU4Oc](https://youtu.be/PcUWY4TU4Oc)



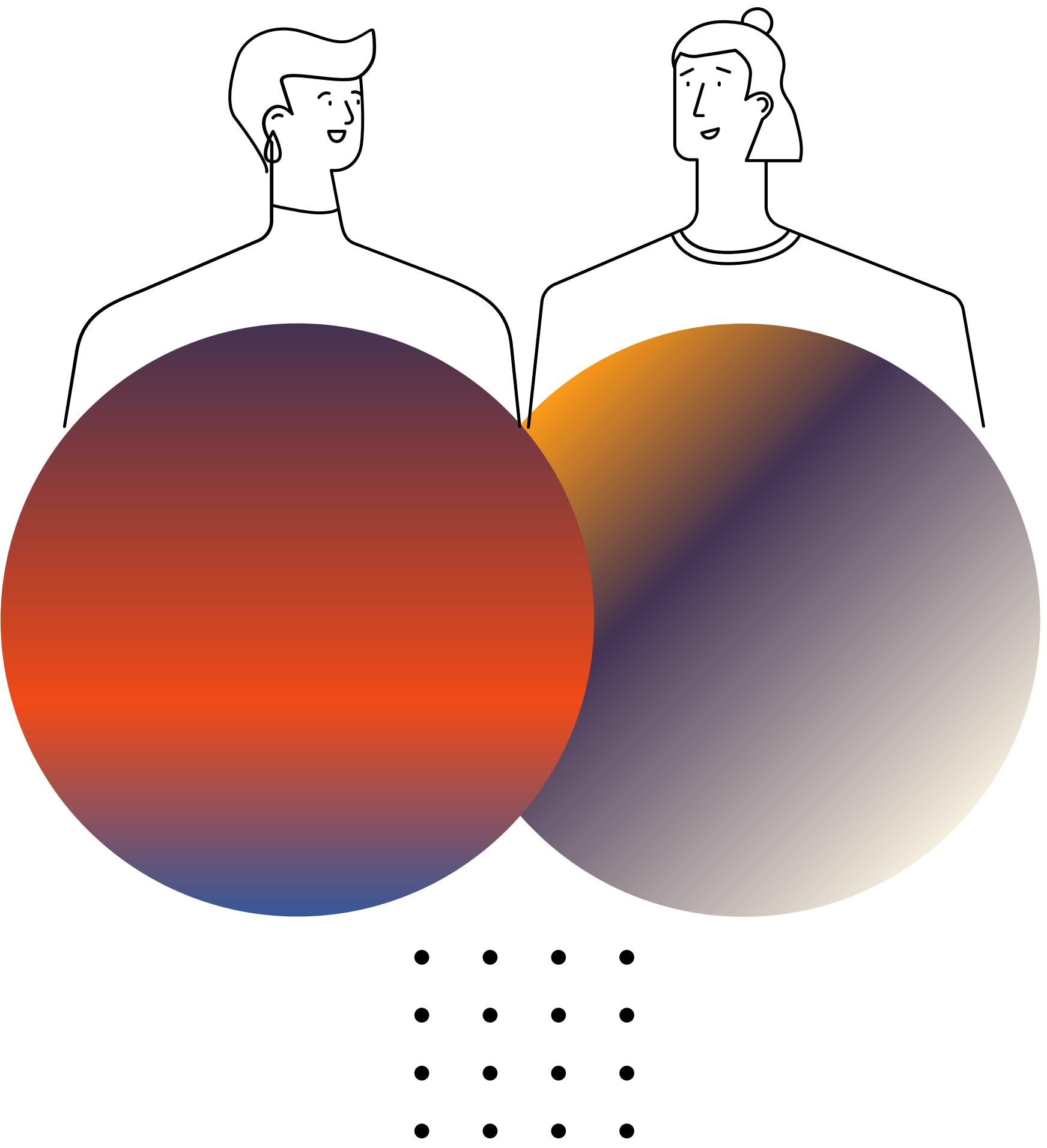
1:33 3,862 views

7

7

83

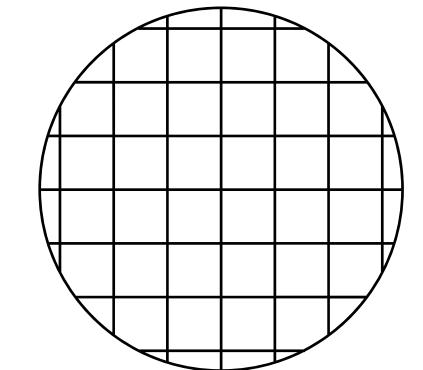


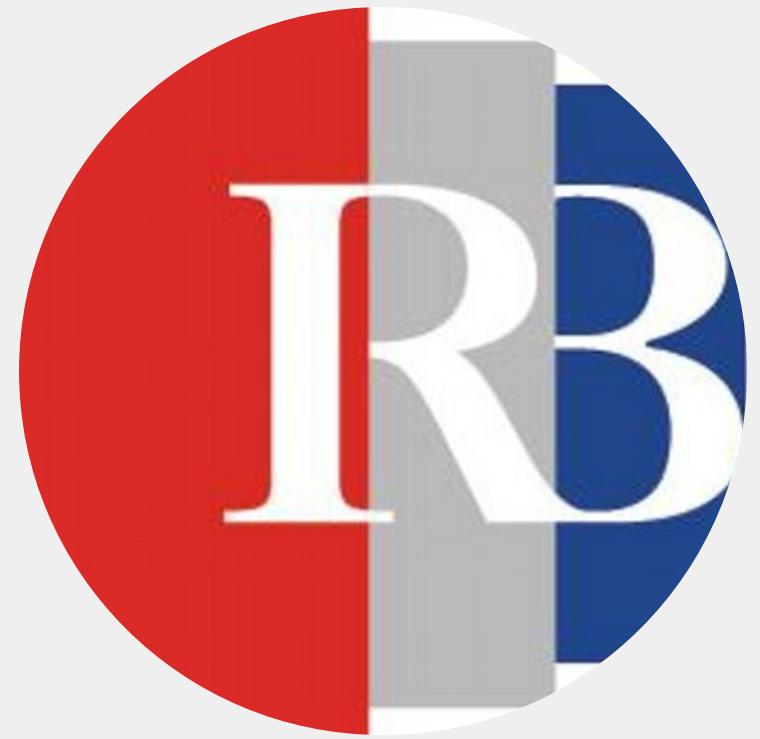


# Consumer postaje Prosumer

---

- 1 Autentičnost
- 2 Etičnost
- 3 Transparentnost





**Koliko se razlikuju u komunikaciji na društvenim mrežama?**



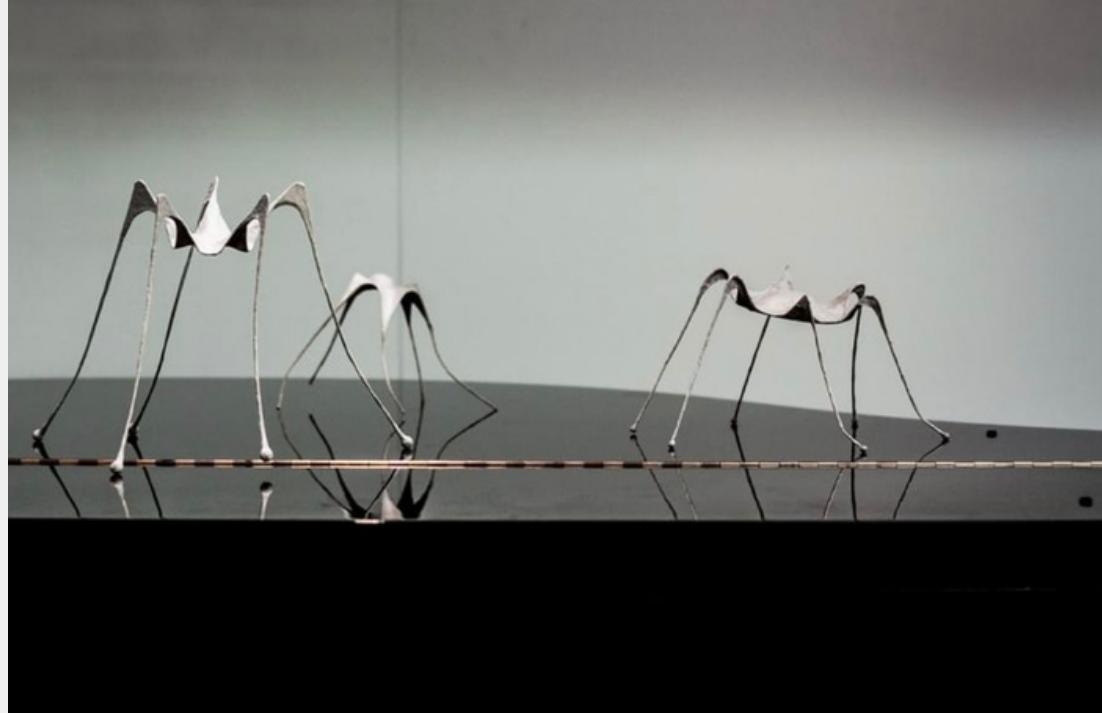
 **Nives Cicin-Sain** Artist ...

27 May 2019 · 

 ARTScience Medils is with Kristian Nakić and Nives Č-š at Mediterranean Institute for Life Sciences. · [Follow](#)

27 May 2019 · Split · 

Mali "zoom-in" dijela scenografije TEDx-a za čiju je koncepciju i realizaciju zaslужna fenomenalna splitska umjetnic... See more




## MICROBES OF MedILS

**By Kristian Nakić and Tamara Milošević, Rhizome Association, France**

**Datum događanja: 19.10.2018. 19:00 - 21.10.2018. 21:00** [Export event](#)



**INVITATION FOR THE POP-UP EXHIBITION**

**"MICROBES OF MedILS"**

By Kristian Nakić and Tamara Milošević, Rhizome Association, France  
Part of the MedILS ARTScience program

We are pleased to invite you to  
the opening of the pop-up ARTScience exhibition "Microbes of MedILS"  
October 19th, 2018 at 19:00  
Mediterranean Institute for Life Sciences  
The ephemeral microbe art pieces will be exposed for the public during the weekend,  
October 20th and 21st.  
For more information about the exhibition please consult:  
<http://microbeart.rhizomeacademy.org>

 **Vreco Bozo** is at ARTScience Medils. ...

25 Jul 2019 · Split · 

Meni posebno draga fotografija sa koncerta u Splitu, ta divna žena koja drži maramicu u ruci s' očima punim suza dok me sluša i čovjek koji zatvorenih očiju prepušta se pjesmi i meditira...Emocije i ljubav!



U... See more





 Dorijan Klarić and 318 others    18 comments

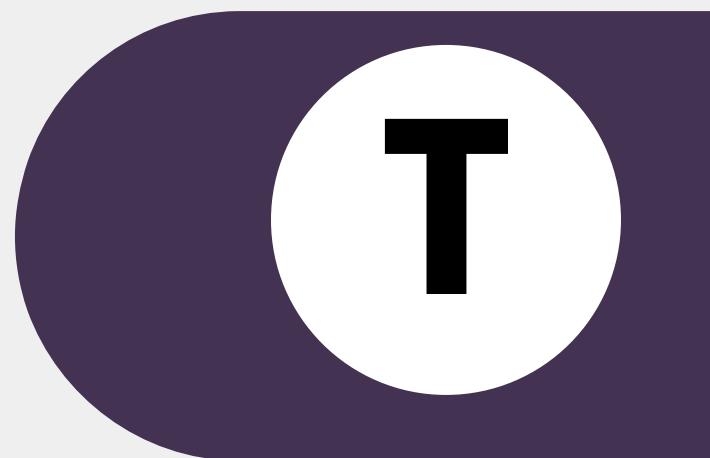
## **Social currency**

Uključenost



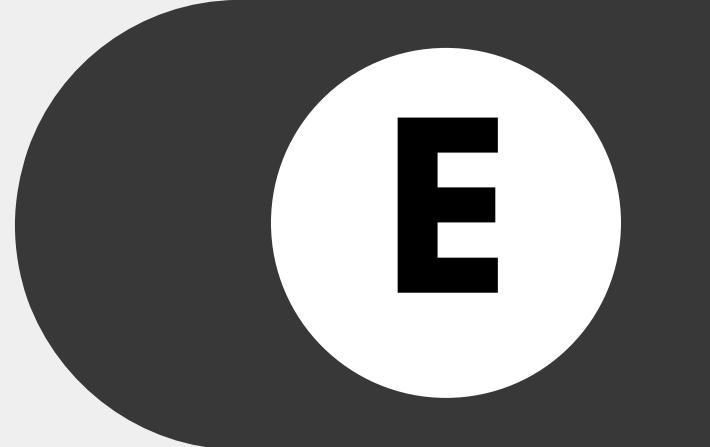
## **Trigger**

Okidač



## **Emotion**

Emocije



## **Public**

Javnost

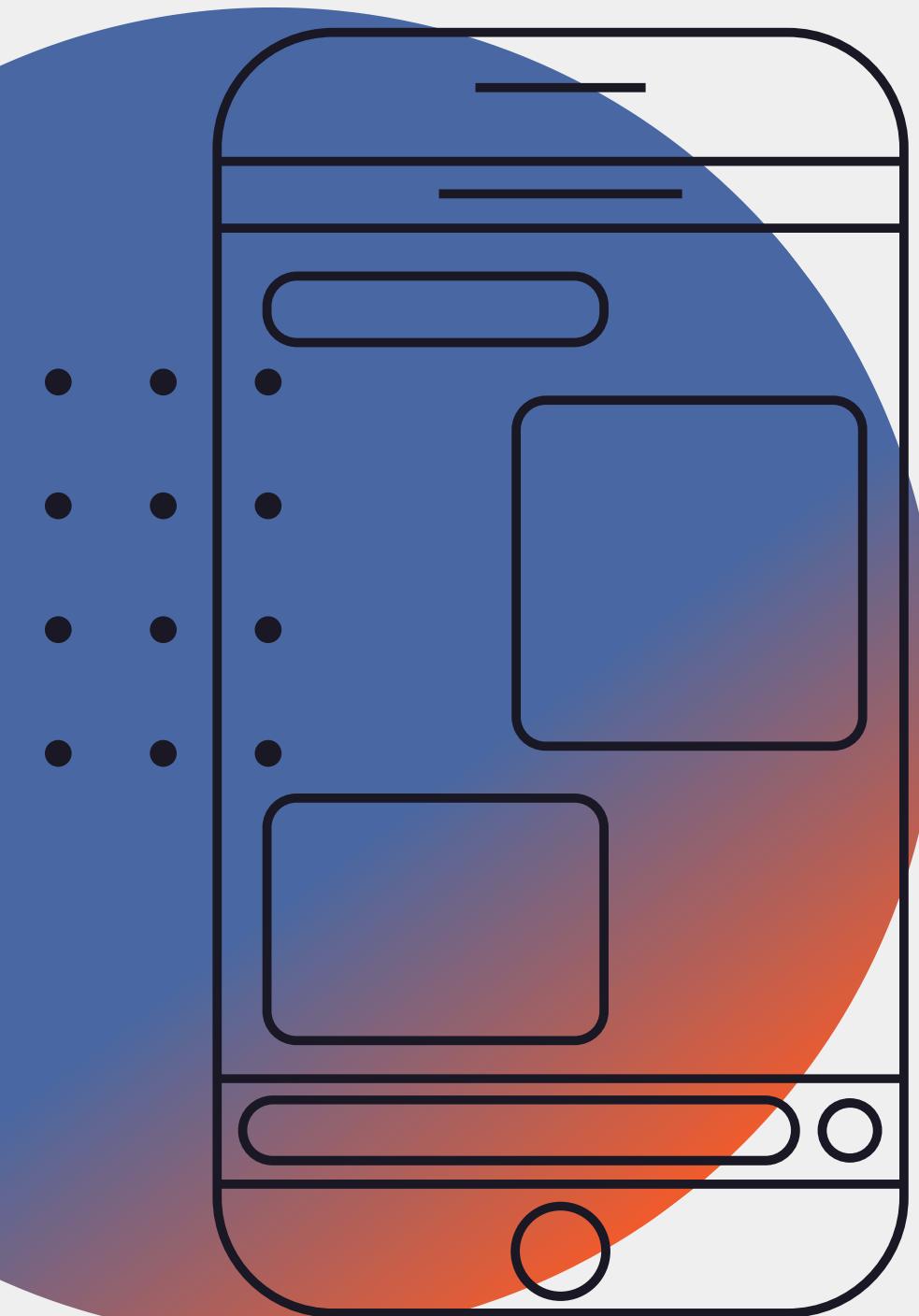
## **Practical value**

Praktična vrijednost

## **Story**

Priča

# Storytelling - srce komunikacije



Koju priču želim ispričati?

Kako ću plasirati priču?

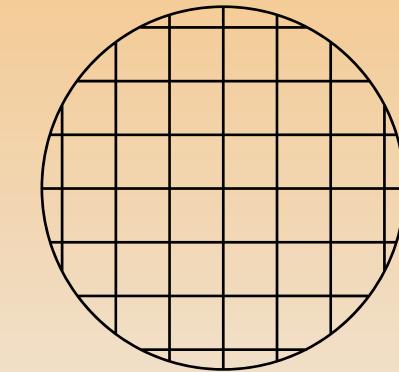
Kakvo sudjelovanje publike želim ili trebam?

Kako će sudjelovanje publike s vremenom utjecati na priču?

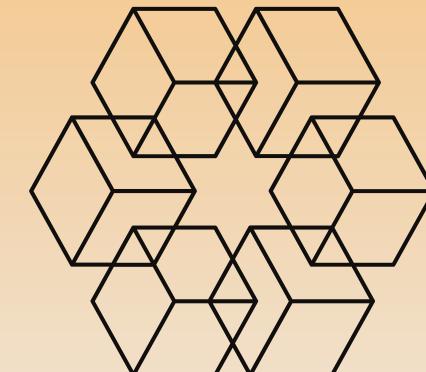
Koliko se priča temelji na stvarnom svijetu?

- 
- 
- 
- 
-

# Tradicionalno vs. Transmedia



Storytelling



Transmedia

Struktura  
Emocija  
Sukob

Arhitektura  
Sudjelovanje  
Otkrivanje

# Elementi transmedia storytellinga

---

1

Priča je dostupna na više uređaja, bilo kad i bilo gdje

2

Priča se razvija čak i kad autor nije angažiran

3

Publika komunicira s likovima priče preko kanala i/ili jedni s drugima

4

Publika personalizira vlastite doživljaje

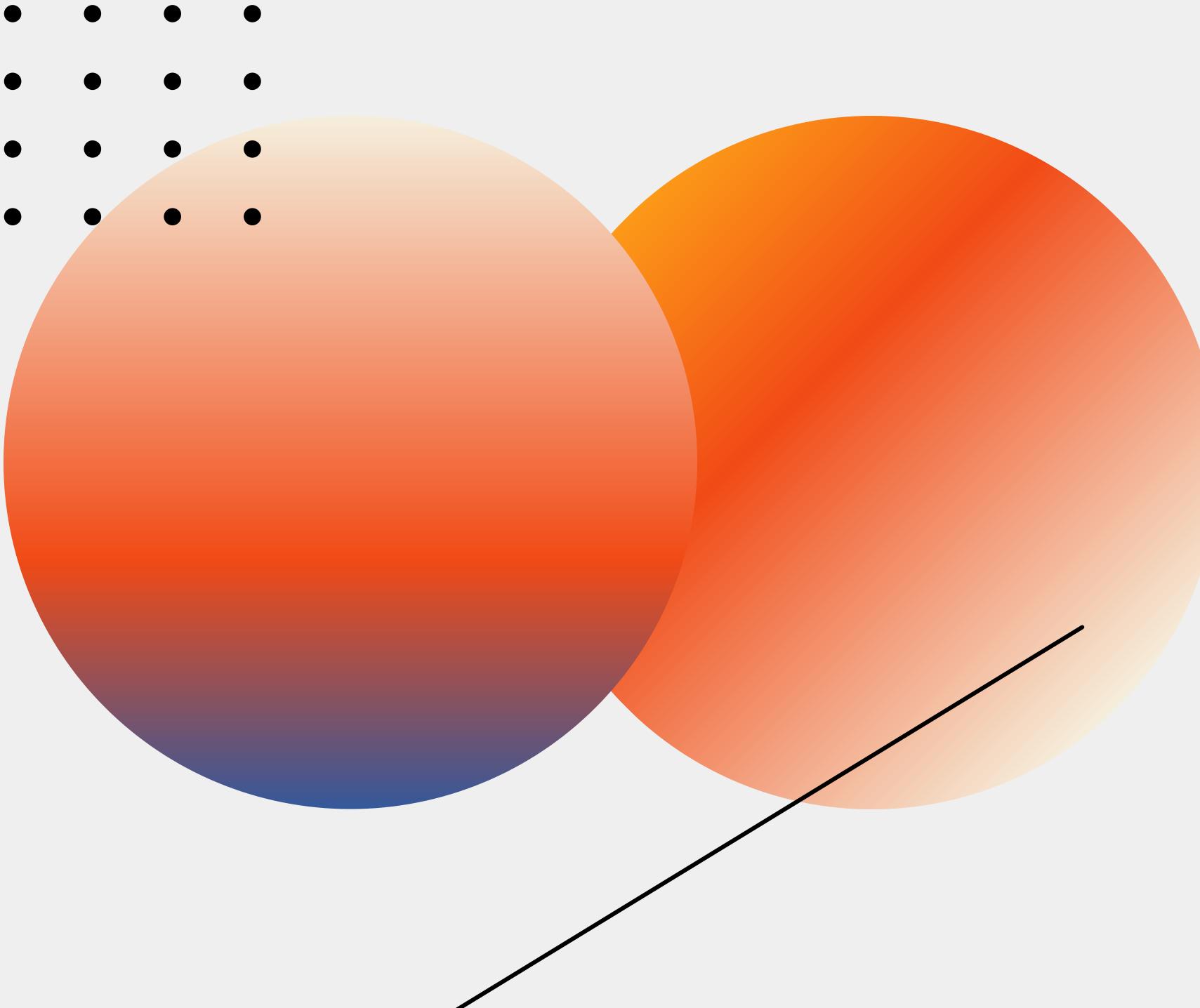
5

Besprijekorno integrirano iskustvo

6

Uočljiv različit stil na različitim kanalima



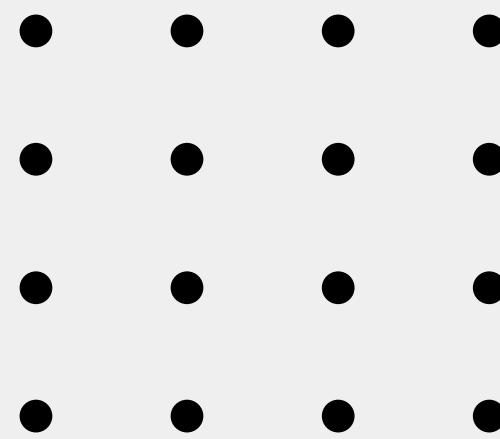


# 3 koraka do uspješne komunikacije

---

- 1** Društveni mediji i viralna komunikacija
- 2** Social media strategija
- 3** Implementacija i evaluacija

# Virtualna prisutnost



Porast online news video zapisa:

- 23% korisnika ima pristup online video vijestima tjedno
- 49% preferira kratke isječke koji prikazuju dramatičane sadržaje
- 46% prati kontekstualizirani sadržaj
- 29% korisnika preskače oglase prije pregleda videozapisa

# • • • • **Kanali širenja viralnog sadržaja**

---

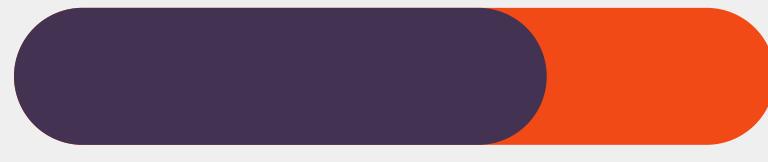
**Email**



**Social networking sites**



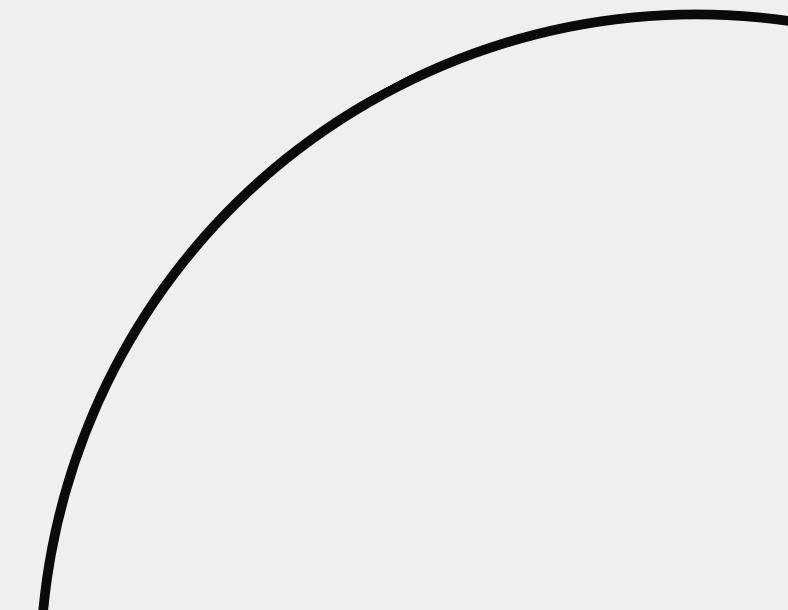
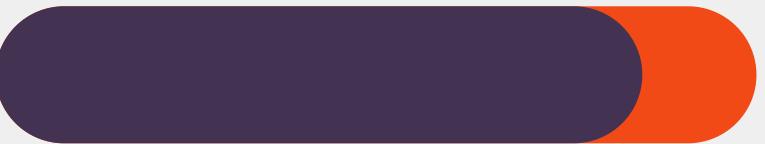
**Video sharing sites**



**Web Forums**



**Word of mouth**



# Cilj social media strategije

Kanali komunikacije se prilagođavaju cilju koji je definiran strategijom.

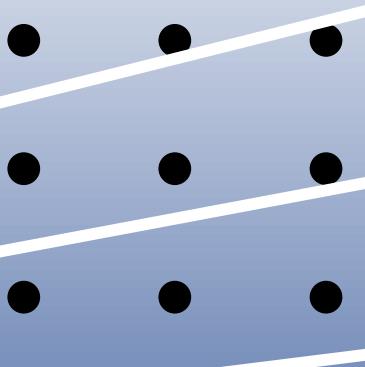
Social media strategija je produžetak strategije istraživačke institucije i ima smisao tek kad se uklopi u cjelokupnu strategiju organizacije.

Primjerice: naglasak bi uvijek trebao biti na strani komunikacije, a ne na broju korisnika na stranici.

# Evaluacija



Odrediti alate mjerjenja, pratiti konkurenciju,  
analizirati marketinške kampanje, pratiti  
vlastita očekivanja





# Podsjetnici

---

- 1 Pričamo i konzumiramo sadržaj na različitim platformama jer smo znatiželjna bića
- 2 Najznačajniji formati su video, infografika, blog, podcast, e-knjige, webinari, aplikacije, igre, događanja i društvene mreže
- 3 Autentičnost aktivira publiku i stvara angažman kroz otkrivanje i zajedničko stvaranje

dalibor.jakus@gmail.com

# Hvala...

Sad slijede vaša pitanja?

