

Komuniciranje znanosti: napotki za izdelavo komunikacijskega načrta

Agata Tomažič, ZRC SAZU

Delavnica ZRC SAZU, Ljubljana, 20. 1. 2026





Publiciteta ali javna prepoznavnost – kaj je to in kakšne so koristi?

SSKJ²

➤ **publicitéta -e ž (ê)**

dejstvo, da se v časopisju, na radiu, televiziji ali na spletu (veliko) piše, govori o čem: skrbeti za publiciteto; obisk predsednika je bil deležen velike publicitete / publ. dogodek je dobil široko, veliko publiciteto o njem se je v časopisih, na radiu, televiziji veliko pisalo, govorilo

➤ **prepoznavnost -i ž (á)**

lastnost, značilnost prepoznavnega: povečati medijsko prepoznavnost; mednarodna prepoznavnost države; za prepoznavnost zastave sta pomembni tako oblika kot tudi barva; ugled in prepoznavnost



ZRC
SAZU



Ogledalo Slovenije - poklici z najvišjim ugledom oziroma zaupanjem

(Vir: Valicon, pomlad 2025)

1. Reševalci
2. Gasilci
3. Medicinske sestre
4. Poštarji
5. Zdravniki
6. Znanstveniki
- 7.(Mali) podjetniki
8. Dostavljalci
9. Vojaki
10. Učitelji



ZRC
SAZU



Zakaj komuniciranje znanosti?

- Polaganje računov javnosti glede porabe proračunskih sredstev.
- Obveščanje in ozaveščanje javnosti.
- Preprečevanje širjenja teorij zarote (če je to sploh mogoče ...).



Komu razlagamo?

- Hana, 27 let, študentka na fakulteti DOBA; dela kot blagajničarka pri diskontnem trgovcu.
- Margareta, 72 let, upokojena zavarovalniška referentka – aktuarka; študentka na univerzi za tretje življenjsko obdobje (umetnostna zgodovina in italijanščina).
- Felicijan, 34 let, specializant okulistike na Očesni kliniki UKC; zanima ga vesolje.
- Mirko, 42 let, dostavljavec pri GLS, oče dveh otrok in član navijaškega kluba Green Dragons.



ZRC
SAZU



Kdo sem in kaj delam?

Kaj je bistvo mojega projekta?

- Kako bi to razložili svoji 97-letni babici?
- Kako bi bistvo strnili v 140 znakov (s presledki)?



Napotki za poljudno pisanje

- Čim manj tujk.
- Čim manj dobesednih prevodov iz angleščine, pasiva in kopičenja samostalnikov v roditeljskih besednih zvezah.
- Brez projektščine.
- Pomen uvoda: subjektiven pogled, neposreden nagovor, kratka anekdota.
- Kratki stavki.
- Dramaturški lok.
- Retorične figure (primerjave, metafore).
- Brez ponavljanja; raje uporablaj sopomenke.



ZRC
SAZU



Medijska krajina

- Javni in zasebni mediji.
- Tiskani, spletni in elektronski mediji.
- Družbena omrežja in vplivneži.



ZRC
SAZU



Pomembnejši novičarski spletni portali v Sloveniji

Prvih deset najpomembnejših v letu 2025

1. 24ur.com
2. Siol.net
3. Zurnal24.si
4. Slovenskenovice.si
5. Rtv slo.si
6. Svet24.si
7. N1info.com
8. SZ.si
9. Delo.si
10. Yahoo.com



ZRC
SAZU



Medijska uredništva in delitev vsebin

- Kultura
- Znanost



Glavni novičarski dejavniki (*Newsworthiness factors*)

1. **Pomen / pomembnost** (*Significance / impact*)

Dogodek vpliva na veliko ljudi oziroma ima pomemben družbeni, ekonomski ali politični učinek.

Primer: sprememba zakonodaje, ki vpliva na večino državljanov.

»Sprejet bo zakon o obveznem čipiranju vseh prebivalcev Slovenije.«

2. **Bližina** (*Proximity*)

Dogodki, ki so geografsko ali kulturno blizu občinstvu, so zanimivejši.

Slovenski bralci raje berejo o dogodkih v Sloveniji kot o dogajanju v oddaljenih državah.

»Obeta se nam polarna zima.«

»Novi slovenski pravopis bo izšel čez nekaj dni.«

3. **Aktualnost** (*Timeliness*)

Čim bolj sveža je informacija, tem večja je njena novičarska vrednost.

T. i. udarna novica (*breaking news*).

»Poročamo v živo s prireditve Beseda leta.«

4. **Izjemnost / nenavadnost** (*Unexpectedness / unusualness*)

Nenavadni, redki ali nepričakovani dogodki pritegnejo več pozornosti.

Nenavaden naravni pojav, neverjeten preobrat.

Šokantno: »Človek je ugriznil psa.«



Glavni novičarski dejavniki (nadaljevanje)

5. **Konflikt** (*Conflict*)

Spopadi, nestrinjanja, polemike in napetosti imajo visoko novičarsko vrednost. Spori v politiki, protesti, sodni procesi.

»Trump je danes ob osmih po srednjeevropskem času napadel Grenlandijo.«

6. **Čustven naboj** (*Human interest / emotion*)

Zgodbe, ki zbuja čustva – ganljive, šokantne, navdihujoče ali zabavne. Uspešna osebna zgodba, tragedija, junaško dejanje.

»Fant pobil vso družino, a sovaščane je vedno lepo pozdravljal.«

7. **Vpletene pomembne osebe** (*Prominence*)

Dogodki, ki vključujejo znane, vplivne ali javno izpostavljene osebnosti. Politični voditelji, športniki, znane osebnosti.

»Tina Gaber udomačila medveda.«

8. **Posledice** (*Consequences*)

Dogodek ima dolgoročne ali širše posledice za družbo, gospodarstvo ali okolje. Gospodarska kriza, okoljske spremembe.

»Triglavskega ledenika ni več.«



Glavni novičarski dejavniki (nadaljevanje)

9. **Pripisljivost / preverljivost** (*Credibility / attribution*)

Dogodek ali trditev je potrjena s kredibilnimi viri in je zato vredna objave.

Uradna izjava, preverjeni podatki.

»Raziskovalci ZRC SAZU so potrdili, da so podnebne spremembe vzrok izginjanja ledenikov.«

10. **Napoved / pričakovanje** (*Continuity / follow-up*)

Dogodki, ki imajo nadaljevanje ali so del dolgotrajnejše zgodbe.

Volitve, sodni postopki, dolgotrajni politični procesi.

»Danes bo pred sodišče v Južni Afriki stopil Netanjahu.«

11. **Relevanca za ciljno občinstvo** (*Relevance*)

Dogodek je pomemben za konkretno ciljno občinstvo medija.

Gospodarski mediji izpostavljajo poslovne teme, mladinski mediji pa kulturo in tehnologijo.

(Odvisno od vrste medija.)



ZRC
SAZU



Novinarji in uredniki

Navodila za uporabo

- Brez podcenjevanja.
- Značilnosti novinarskega dela v primerjavi z značilnostmi raziskovalnega dela.
- Avtorizacija, da ali ne?
- Sporočila za javnost: da ali ne?



Družbena omrežja – nebodijhtreba, nujno zlo ali koristno orodje?

- Vrste omrežij (splošna in akademska).
- Uporaba zasebnih računov ali odpiranje novih?
- Načrt objav.



ZRC
SAZU



Podkasterji, vplivneži in njim podobni

Kaj z njimi početi?

- Brez podcenjevanja, vendar tudi ...
- Brez plačevanja.



ZRC
SAZU



Raba umetne inteligence pri komunikacijskih strategijah

- Za sestavljanje adrem žal (še) ni primerna.
- Kako izvesti »brainstorming« sam s seboj.



ZRC
SAZU



Prireditve v živo, mreženje in stiki z lokalno skupnostjo

- Scenarij prireditve.
- Povezovanje: vzpostavljanje stikov in sodelovanja.
- Izbira prizorišča.



ZRC SAZU



Hvala za pozornost in veliko uspeha pri pripravljanju
komunikacijskih načrtov vam želimo!

Za vsa vprašanja sem vedno na voljo na e-naslovu:

agata.tomazic@zrc-sazu.si

Predlogo komunikacijskega načrta in Navodila za pripravo komunikacijskih
načrtov lahko poiščete na skupnem disku S v mapi:

**S:\UPRAVA\06 - INFRASTRUKTURNA PISARNA\01_NAVODILA IN
OBRAZCI\KN_dokumenti**