

STATUS PSIHOLOGIJE U MEDIJIMA U HRVATSKOJ I ZAPREKE KOMUNIKACIJI IZMEĐU ZNANOSTI I JAVNOSTI

Joško Sindik

Dječji Vrtić »Trnoružica«, Zagreb
Dječji Vrtić »Maksimir«, Zagreb

Primljeno, 23. 3. 2007.

Iznesen je pregled problematike odnosa psihologije kao znanosti i medija koji psihologijske spoznaje promoviraju. Analizirana je realna zastupljenost psihologije u medijima, kod nas i u svijetu, te zapreke u komunikacijama znanstvenika i predstavnika medija (koje postavljaju sami znanstvenici, odnosno mediji). Zatim je razmotreno pitanje koji je medij pogodniji za komunikaciju znanstvenih spoznaja iz područja psihologije. Utvrđeno je da postoje važna etička pitanja u davanju psiholoških znanja na raspolaganje medijima te dileme koje treba sustavno razriješiti. U svijetu postoje mnogi pristupi i strategije interakcije između istraživača i medija, pa se analizira i stanje u Hrvatskoj u tome pogledu, za područje psihologije. Osmišljeni su i potencijalni budućí koraci za sustavno usklađivanje komunikacije medija i psihologije. Dobar početak mogla bi biti i inicijativa s Drugoga kongresa hrvatskih znanstvenika iz domovine i inozemstva.

Ključne riječi: psihologija, znanost, mediji, interakcija, komunikacija

Uvod

Premda su lani održana čak dva okrugla stola na dva ugledna stručna skupa hrvatskih psihologa o etičkim pitanjima nastupa psihologa u medijima (Pregrad i Brajša-Žganjec, 2006; Brajša-Žganjec, Gligora i Pregrad, 2006), dok je prije desetak godina održan i okrugli stol o temi mogućnosti popularizacije psihologije u medijima, nažalost, nema podataka o ozbiljnijim znanstvenim studijama koje bi se bavile:

- a. realnom zastupljenošću psihologije kao znanosti u medijima;
- b. zaprekama u komunikaciji psihologa i medija (bilo onima koje realno imaju ili doživljavaju znanstvenici ili pak predstavnici medija).

Realna zastupljenost psihologije kao znanosti u medijima

Vjerojatno je da je uopće važna teškoća za provedbu uistinu korektnog istraživanja o zastupljenosti psihologije u medijima činjenica da se psihologija nerijetko u javnosti poima kao nešto za što je zamalo »bilo tko« kompetentan (svatko povremeno razmišlja o sebi i drugim ljudima, kao i o kojekakvim društvenim fenomenima, i ima svoje mišljenje o tome). Dakle, čitajući ili gledajući sam sadržaj nekog teksta, emisije ili slično, često je teško procijeniti radi li se o komunikaciji znanstveno utemeljenog mišljenja, ili »logično argumentiranog« sadržaja koji, međutim, ne treba imati nikakvo znanstveno uporište. Stoga bi se u istraživanju koje bi proučavalo zastupljenost psihologije u medijima trebale analizirati samo eksplicitne izjave psihologa u jasno znanstvenim kontekstima u medijskom prostoru. Drugim riječima, kriteriji mogu biti i/ili:

1. činjenica da u nekom mediju znanstvene spoznaje komentira ili daje netko tko je po svojoj struci psiholog;
2. činjenica da je riječ o televizijskoj ili radioemisiji (portalu, *web*-stranici, časopisu, itd.) koja je eksplicitno znanstvena (znanstveni program, stranice namijenjene znanosti i sl.).

O zastupljenosti psihologije u medijima govore rezultati istraživanja koje prezentira Montolli (2002), u kojem područje biomedicine (unutar kojeg je i psihologija) zauzima dominantno mjesto. Istraživanje je pokazalo da ovo područje zauzima čak **55%** medijskog prostora u znanstvenim novostima i novinama, a čak **64%** u TV-novostima.

Ovo je istraživanje provedeno u razdoblju od 182 dana, od 15. studenog do 15. svibnja 2002., i u istraživanju su analizirani podaci TV-novosti 5 televizijskih postaja u Italiji, te 18 televizijskih obrazovnih emisija, 5 novina, 4 časopisa i dva tjednika. Kriterij za analizu bila je znanstvena komunikacija u uskom smislu riječi (popularizacija principa, inovacija primijenjene znanosti, informacija o trenutačnim medi-

cinskim i znanstvenim pitanjima), ali i korisne informacije (pitanja od široke važnosti, kako izbjeći bolesti ili poboljšati zdravlje). Utvrđeno je da znanstvene vijesti zauzimaju 3,5% TV-novosti u prosjeku, odnosno 1,7% televizijskog programa u cjelini. U novinama znanstvene vijesti zauzimaju 1,6% ukupnog teksta, dok u časopisima znanstvene vijesti zauzimaju čak 11,3% ukupnog broja stranica.

Unutar područja biomedicine, psihologija i psihijatrija zauzimaju 9% prostora u televizijskim novostima, iza kliničke medicine (39%), bioetike (19%), zdravlja (15%), primijenjene biologije (11%).

Unutar područja biomedicine, psihologija i psihijatrija također zauzimaju 9% prostora u novinama, iza primijenjene biologije (29%), kliničke medicine (27%), farmakologije (14%) i bioetike (13%).

Nema vidljivog razloga za vjerovanje da bi situacija u vezi sa zastupljenošću znanstvenih tema bila osobito različita kod nas u Hrvatskoj. Međutim, relativno »skromna« zastupljenost psihologije (u zajednici s psihijatrijom, s kojom realno ima vrlo parcijalne poveznice, izuzevši neke bliske teme i psihoterapiju), može biti uvjetovana i prethodno opisanim razlozima: mnogim »psihologiziranim« temama kod kojih je nejasan udjel znanstvenog i popularnoga laičkog diskutiranja, ali i zaprekama u komunikaciji psihologa i medija.

Zapreke u komunikaciji psihologa i medija su dvosmjerne

Vjerojatno je da te zapreke postavljaju i znanstvenici, s povremeno pretjerano kritičnim stajalištem o mogućnosti komunikacije znanstvenih spoznaja na »popularan« način (osobito u slučaju psihologije, kao što je već spomenuto, vrlo je teško razlikovati logički utemeljeno razmišljanje laika i eksperta u pojedinom području psihologije). S druge strane, moguće je da postoji i svojevrsni »znanstveni elitizam«, u smislu vjerovanja da znanstvene spoznaje nema smisla prezentirati putem masovnih medija. I dok se prva mogućnost povremeno čini opravdanom, »znanstveni elitizam« nije poželjan ni za koju znanost, pa tako ni za psihologiju, ni zbog ugleda struke (možda najizravnije povezane s čovjekom i njegovom »realnošću«, koja je stoga može rastumačiti i uočiti njezine zakonitosti), kao ni zbog mogućnosti afirmiranja psihologije kao znanosti koja zavređuje financijska ulaganja društva (kao praktično korisne za poboljšanje kvalitete življenja).

O zaprekama s kojima se susreću predstavnici medija najbolju »sliku« daje istraživanje Pinholstera i O'Malleya (2006). Uzorak ispitanika od čak 1059 reportera i predstavnika za javnost upozorava na temeljne zapreke na koje nailaze novinari i ostali izvještači o znanstvenim zbivanjima. Uz temeljni strah da će konkurencija prije doći do određene vijesti nego oni sami, glavna je zapreka reporterima »uspjeti pronaći znanstvenika koji može objasniti znanstvena otkrića« (na popularan način), te pronaći fotografije i druge multimedijske »dokaze« za potkrepljivanje vijesti o kojima izvještavaju. Vrlo važan faktor zapreke medijskim izvjestiteljima jest također mogućnost procjene vjerodostojnosti integriteta znanstvenih otkrića. Zanimljiv je podatak da novinarima nije problem »uvjeriti« istraživače da s njima razgovaraju.

Dakle, proizlazi potreba pronalaženja znanstvenika dovoljno »spretnih« za komunikaciju znanstvenih spoznaja, a istodobno s dovoljno uvjerljivih argumenata i vjerodostojnosti tumačenja. U slučaju psihologije, premda ne postoje slična istraživanja kod nas, na populaciji hrvatskih novinara, vjerojatno je da je upravo mogućnost procjene vjerodostojnosti psihologijskog ili (navodno) »psihologijskog« tumačenja neke pojave najveća zapreka novinarima u komunikaciji znanstvenih spoznaja. To više što fotografije i multimedijski dokazi u psihologiji kao znanosti, već zbog same prirode psihologije (proučavanje »nevidljivih« psihičkih procesa u pozadini, izvan vidljivog ponašanja ljudi), nemaju osobitu važnost, kao primjerice u prirodnim znanostima.

Međutim, već se na temelju nesustavnog uvida u programe domaćih hrvatskih televizijskih postaja, radijskih postaja, sadržaje *web*-stranica na Internetu, novina i časopisa, može utvrditi da je specijaliziranih novinara za znanstvena pitanja (a osobito za specifična područja znanosti) izrazito malo. Stoga je vjerojatno da su za našu zemlju u smislu zapreka komunikaciji znanosti i medija relevantnije zapreke koje postavljaju i mediji i njihovi predstavnici znanstvenicima (u ovom slučaju psiholozima), nego obratno. U tom smislu, iznijet ćemo vlastita iskustva autora u barijerama što ih postavljaju predstavnici medija, koji su nudili suradnju. Ovaj »autoeksperiment« nije posve nereprezentativan, pa u najmanju ruku može biti indikativan, s obzirom na to da je autor surađivao s novinarima u 15-ak televizijskih emisija, a odbio suradnju u desetak TV-emisija domaćih televizijskih postaja, a više je puta surađivao s novinarima u novinskim člancima, odnosno člancima u časopisima. Evo pregleda nekih zapreka kojima su medijski predstavnici otežavali komunikaciju:

- nuđenje vlastitih uvjeta suradnje uz ignoriranje onih koje predlaže znanstvenik (u prvome redu, odsutnost mogućnosti autorizacije priloga, nepostojanje honorara, vremenski rokovi koje propisuju mediji, odsutnost nastupa »u živo«),
- »nemoguće« kratki rokovi za pripremu za izlaganje (pisanje) o određenoj temi,
- tematika koja je previše specifična ili previše općenita, te kao takva nije u užem području stručne kompetentnosti znanstvenika (ali se očekuje da on o tome da znanstveno argumentirano mišljenje),
- apriorni dojam da je tzv. »mišljenje psihologa« tek »ukrasni dodatak« određenoj tezi koju novinar ionako želi zastupati u javnosti.

Koji je medij pogodniji za komunikaciju psihologijskih spoznaja i tumačenja?

Na temelju prethodno navedenog, to bi bio medij koji omogućuje transparentnost, ali i maksimalnu moguću vjerodostojnost za publiku. U opsežnom istraživanju koje su proveli Koolstra, Bos i Vermeulen (2006), pokazalo se da je Internet u novije vrijeme izrazito superioran u odnosu prema »omiljenosti« tog medija za komunikaciju znanstvenih informacija. Međutim, ako se analizira način kako ljudi konzumiraju sadržaje na televizijskim programima, odnosno na Internetu, koliko je efikasan svaki od tih dvaju medija u prijenosu informacije, te koliko se koji od tih dvaju medija smatra vjerodostojnim izvorom informacija, autori zaključuju da je televizija još superiorniji medij u odnosu prema Internetu.

Analogno, izgleda da bi i za komunikaciju psihologijskih spoznaja i tumačenja televizija mogla biti utjecajniji medij za publiku. Pri tome bi svakako u Hrvatskoj (barem za područje psihologije) trebalo znatno redefinirati uvjete kooperacije medija i znanstvenika, dakle napraviti određeni »zajednički kodeks« suradnje, koji bi omogućio da se zapreke (bilo one koje postavljaju mediji ili znanstvenici) savladaju. Ovaj »kodeks« olakšao bi određivanje i realne zastupljenosti psihologije u medijima, te dao primjerenu vjerodostojnost znanstvenih argumenata koji se iznose. S druge strane, to bi povećalo i dignitet medijskih priloga, koji bi na taj način publika vjerojatnije percipirala kao nešto više od »pukog senzacionalizma«.

Etičke dileme komunikacije psiholoških spoznaja u medijima

Na dva najveća stručna skupa hrvatskih psihologa (1. hrvatski kongres primijenjene psihologije, 14. godišnja konferencija hrvatskih psihologa), organizirana su dva okrugla stola o javnim nastupima psihologa u medijima (Pregrad i Brajša-Žganjec, 2006; Brajša-Žganjec, Gligora, i Pregrad, 2006). Ova se tematika tiče najmanje dvaju bitnih aspekata komunikacije znanstvenih spoznaja javnosti i medijima:

- a. mediji kao posrednik između javnosti i znanosti – mediji kao promotor znanstvenih vrijednosti i metoda
- b. ciljane publike i poruke koje se određenoj publici žele prenijeti.

Naime, psihologija i psiholozi posljednjih su godina vrlo atraktivni medijima (TV, Internet, tisak), kao potpora u argumentaciji pojedinih društvenih fenomena, zbivanja u svakodnevnom životu čovjeka, međuljudskih odnosa.

Javnost (posredništvom medija) očekuje od psihologije i psihologa da:

- daje tumačenja različitih pojava u društvu,
- nudi rješenja za mnoge situacije i potrebe organizacija, obitelji i pojedinaca,
- izgrađuje timove za različite svrhe,
- daje uspješne odgojne postupke i potiče osobni rast i razvoj.

Premda su očekivanja javnosti s humanističkog i utilitarnog aspekta opravdana, povremeno nije lako dati nedvosmislene odgovore na pitanja koja se psiholozima postavljaju, barem ne na način koji bi medijima bio lako prihvatljiv.

Sljedeća su pitanja smatrana važnim za budućnost privlačenja pozornosti medija na psihologijske teme, koja su prepoznali hrvatski psiholozi sudionici okruglih stolova na najvećim lanjskim skupovima hrvatskih psihologa (Pregrad i Brajša-Žganjec, 2006; Brajša-Žganjec, Gligora, i Pregrad, 2006):

1. Gdje je granica – psihologija kao: sredstvo obrazovanja korisnika medija ili »ukrasni dodatak« za povećanje gledanosti/čitivosti, tj. za zabavu?

Sudionici okruglog stola iznijeli su svoja razmišljanja o pozitivnim i negativnim aspektima pojavljivanja psihologije i psihologa u medijima.

Utvrđena su višestruka negativna iskustava psihologa s medijima: neznanje novinara i površni pristup ozbiljnim i teškim temama; ucjenjivanje medijskom blokadom psihologa koji odbija dati komentar nekog aktualnog zbivanja (snimka seksualnog ponašanja lokalnih maloljetnika na *webu*); minutaža koju psiholozi dobivaju u medijima (neke ozbiljne i teške teme u kratkom vremenu mogu se tek »paušalno« razjasniti publici pa je nerijetko kratki komentar psihologa u medijima ili neprimjeren ili čak kontraproduktivan).

»Granicu« između psihologije kao znanosti korisne medijske promocije i medijima korisne »znanstvene potkrijepljenosti« podataka trebali bi odrediti određeni uvjeti i standardi, koje bi trebali određivati znanstvenici (psiholozi), a ne predstavnici medija.

Osnovne smjernice u određivanju standarda pri pojavljivanju psihologa u medijima mogle bi biti sljedeće smjernice:

- snimanje samog rada s klijentima (psihoterapije, savjetovanja) nije prihvatljivo ni pod kojim uvjetima (načelo diskrecije),
- pri davanju izjava o ljudima u prvome se redu treba brinuti za ljude o kojima govorimo (načelo humanizma),
- govoriti općenito i argumentirano (načelo znanstvene korektnosti),
- jasno izreći mišljenje o tome koliko vremena (minutaže) zahtijeva pojedina tema (načelo vremenskog okvira),
- nadzirati montiranje priloga i uređivanje tekstova (autorizaciju) u medijima i zadržati pravo zabrane objavljivanja ili nastup u medijima »u živo« (načelo autorizacije).

To su ujedno i standardi kojih bi se psiholozi trebali pridržavati u komunikaciji s medijima i kroz medije, a da bi ti mediji mogli poslužiti kao promotor znanstvenih vrijednosti i metoda, odnosno prenijeti poruke koje se publici nastoje prenijeti.

2. Gdje je granica: davanje gotovih savjeta (recepta) ili osposobljavanje ljudi da sebi pomognu?

Posao psihologa u medijima jest: tumačiti, educirati i pokušavati podržavati i ojačavati ljude, a ne nuditi gotove savjete i korake. Premda je u nekim situacijama teško postići da znanstvenik bude etičan i profesionalan, a pritom i zanimljiv medijima, pogodnije je da mediji prednost daju psihologu nego nestručnjacima. Donesene su sljedeće smjernice:

- premda je pogodnije i korisnije osposobljavati ljude da sebi pomognu, u odnosu prema osobnoj i stručnoj kompetenciji mogu se davati i gotovi savjeti za neke situacije,
- pritom se treba držati načela formuliranih kao smjernice točke 1.

Dakle, definirana je bit poruke koja se publici želi prenijeti: naučiti ih kako pomoći sebi.

3. Stajalište hrvatskih psihologa u odnosu prema specifičnom medijskom sadržaju: *reality* TV emisije.

Reality show kao fenomen današnjice posebno je elaboriran zbog činjenice da su ovakvi sadržaji u modernom svijetu vrlo popularni i od publike konzumirani. S druge strane, psiholozima se povremeno sa strane medija nude mogućnosti sudjelovanja u *reality* emisijama. Pri tome se diferenciraju dvije uloge »namijenjene« psiholozima:

- direktno sudjelovanje (npr. kao »komentator« interpersonalnih zbivanja i odnosa među »igračima«, tj. sudionicima *showa*),
- indirektno sudjelovanje (u smislu brige za sudionike *showa*, pogotovo djecu sudionike).

Naime, činjenica da u takvim emisijama dobrovoljno sudjeluju »formalno« punoljetne osobe ne znači da su poduzete dovoljno efikasne mjere da se očuva psihofizički integritet sudionika tih *reality showova*. U svim tim emisijama razina stresnosti situacije prema pojedincu je izrazito visoka, privatnost minimalizirana, a socijalno okružje najčešće samo može povećati ukupnu stresnost situacije.

Dodatno je pitanje i utjecaj takvih emisija na djecu koja ih gledaju, o kojima indirektno kazuju rezultati istraživanja Sindika i Barać (2006), koji su istraživali efekte »*Big Brother showa*« na djecu. Autori zaključuju da nema direktnog empirijskog uporišta za tvrdnje da je *reality show* štetan za publiku i sudionike, najviše zbog činjenice da je svaki *reality show* specifičan. Međutim, neke se činjenice ne smiju zanemariti:

- a) Bez obzira na dobrovoljnost sudjelovanja u *showu* formalno-pravno »zrelih« osoba (starijih od 18 godina) te prethodne provjere karakteristika ličnosti i sposobnosti, činjenica je da je sudjelovanje u *showu* izrazito stresno, budući da su uvjeti boravka u kući *Big Brothera* po mnogim karakteristikama slični tzv. »zatvorenoj okolini«, uz minimaliziranu privatnost, a uz svjesnost kandidata o nemogućnosti spontanog ponašanja koje bi im moglo donijeti isključivanje iz *showa*. Dakle, efekti na

pojedince koji mogu inače posve »normalno« funkcioniirati u svakodnevnom okružju, a u funkciji 118-dnevnog boravka u »zatvorenoj okolini«, izloženi interakciji brojnih stresora, neizvjesni su.

- b) Bez obzira na to što i organizatori *showa* pokušavaju društveno nepoželjne faktore svesti na minimum, i za kandidate i za gledatelje, činjenica je da mogućnost višesatnoga gledanja zbivanja u kući *Big Brothera* nužno rezultira određenim učenjem po modelu. Dakle, gledatelji (osobito mlađi) mogu preuzeti neke obrasce ponašanja od kandidata, od kojih se određen broj njih ne može smatrati društveno poželjnim (promoviranje besposličarenja, spletkarenja itd.). Isticanje pozitivnih vrijednosti sa strane organizatora *showa*, kao što su stjecanje novih prijateljstava, nagrađivanje težnje da se postavljeni zadaci izvrše itd., ima neizvjestan efekt, u odnosu prema manje poželjnim događajima i modelima koji privlače pozornost.
- c) Činjenica je da gledanje i sudjelovanje u ovakvoj vrsti *showa* daje poticaj razvijanju sposobnosti socijalne percepcije svakog pojedinca, koji je redoviti ili povremeni gledatelj, ili pak sudionik *showa*. Međutim, izrazito je upitno (što pokazuju i rezultati ovog istraživanja) koliko se uistinu razvijaju te sposobnosti. Činjenica da je pojedini kandidat procijenjen kao simpatičniji, manje svadljiv ili prerano ispao, ne znači da je taj kandidat i pravilno (»objektivno«) procijenjen, već da se mišljenje pojedinca-procjenjivača više ili manje slaže s procjenama ostalih. Je li riječ o generaliziranim, »površnim« procjenama, masovnim predrasudama ili realnoj »sposobnosti procjene nekih karakteristika ljudi«, ne može se znati.

Zbog ovakvih karakteristika, psiholozi ne bi trebali podržavati emitiranje ovakvih sadržaja na programima televizijskih postaja. U slučaju kad bi se slične emisije svejedno emitirale, a psiholozi mogli odabrati način vlastitog sudjelovanja u njima, prioritet bi im svakako mogao biti ublažavanje negativnih posljedica kod sudionika *showa* i kod gledatelja.

Prema strategiji komunikacije medija i psihologije u Hrvatskoj

U svijetu se nalazi niz primjera koncipiranja pristupa i strategije interakcije između istraživača i medija, što teži imati kao posljedicu kvalitetnu informiranost javnosti o znanstvenim spoznajama.

Jedno općenito, ali »univerzalno« rješenje bilo bi ono koje primjerice nudi Holger Wormer (Scanu, 2006): pokušati napraviti koaliciju novinara zainteresiranih za »dobru žurnalističku praksu« i znanstvenika orijentiranih na »dobru znanstvenu praksu«. Peter Green (Scanu, 2006) sugerira kreiranje »alata«: *web*-portala namijenjenog istraživačima i znanstvenim novinarima. Da Silva Medeiros (2006) opisuje konvergenciju diskursa neoliberalizma, tehničke znanosti i novinarstva. Međutim, budući da je cilj neoliberalizma kapital, povremeno se javlja određena diskrepancija između ovih diskursa.

Montolli (2002) provodi istraživanje u Italiji sa svrhom utvrđivanja i analize količine znanstvenih informacija na televiziji i u tisku. Utvrđeno je da dominantnu (najčešću) zastupljenost u medijima ima biomedicinska grupa znanstvenih disciplina (klinička medicina, hrana i zdravlje, farmakologija, psihologija/psihijatrija, neuro-znanosti, medicinska biologija, bioetika). U odnosu prema ukupnom broju znanstvenih novosti, samo 32% ih se nalazi u novinama, a samo 12% na televizijskim vijestima.

Strukturirani primjer interakcije medija i istraživača daje AlphaGalileo projekt o kojem piše Green (2006). Nude se četiri mogućnosti poboljšavanja komunikacije medija i istraživača: organizacija za »objavlivanje« i razglašavanje istraživanja (*Broadcaster and Publisher* – 1), organizacija za »objavlivanje« i razglašavanje istraživanja za pisane medije (*Agency* – 2), organizacija koja nudi podršku i mrežu treninga za medijsko-istraživačku interakciju (*Service* – 3), distribucijski centar za znanstvene informacije (*Distribution Centre* – 4). Preferirana opcija AlphaGalileo fondacije bila je 3. opcija: Servis za podršku i mrežu treninga, koju bi provodili stručnjaci za odnose s javnošću. Njegovi su ciljevi: promocija znanstvene zajednice i uloge koristi od komunikacije znanstvenih otkrića (1), potaknuti svijest o značenju uloge medija u znanstvenoj zajednici Europske unije (2), osigurati resurse potrebne za medijsku suradnju (3), poboljšati efekte suradnje medijskih radnika promjenom najbolje prakse i treninga (4).

Servis će imati zadatke:

- lobirati za šire prepoznavanje potrebe za efektivnim medijskim odnosima,
- identificirati specifične potrebe određene zemlje, regije ili istraživačke discipline,
- razmijeniti dobru praksu preko raznih istraživačkih tema i naroda,
- organizirati treninge za suradnike iz medija,
- organizirati adekvatan prijevod lokalnih novosti na strane jezike,
- kreirati i implementirati medijske strategije – ali samo u iznimnim situacijama,
- producirati kratke sažetke velikih novosti za vlade, tvorce istraživačke politike i suradnike u medijima.

Osnovni princip Servisa jest prilagodljivost, dakle nema univerzalnog rješenja problema unutar europske regije (Green, 2006).

Okvirna analiza stanja u Hrvatskoj – područje psihologije

Na temelju raspoloživih podataka (krovne udruge hrvatskih psihologa – Hrvatskoga psihološkoga društva, odnosno Hrvatske psihološke komore), izgleda da u Hrvatskoj ne postoji »jedno mjesto« na kojem bi se pouzdano i sustavno moglo (a na javnosti razumljiv način!) dobiti informacije o najnovijim psihologijskim istraživanjima, odnosno autoritetima-ekspertima za pojedina područja psihologije. Premda su psiholozi, pogotovo u novije vrijeme, vrlo često zaposleni u sferi »odnosa s javnošću«, njihovi poslovi rijetko podrazumijevaju davanje informacija o znanstvenim spoznajama ili je to posve malen dio njihova posla.

Potreba javnosti, ali i medija za mišljenjima psihologa nedvojbeno postoji, jer su psiholozi vrlo česti gosti TV i radioemisija (direktno i indirektno povezanih s različitim fenomenima koji sadržavaju i »psihološki« aspekt), internetskih stranica, novinskih stupaca.

Međutim, suradnja psihologa kao znanstvenika s medijima, te javnošću kao ciljnom grupom, više je prepuštena »individualnoj kreaciji«, odnosno osobnim i stručnim kompetencijama pojedinog psihologa vezanim uz medijsku prezentaciju vlastitoga istraživačkog rada ili »tuđih« psihologijskih spoznaja.

Naime, činjenica je da u pitanju psihologije u Hrvatskoj:

- ne postoji stručni tečaj koji bi psihologe osposobio za komunikaciju s medijima, odnosno ciljnim populacijama u javnosti,
- nema jasnih zakonskih okvira, a ni egzaktnih preporuka o uvjetima (međusobnim obvezama) komunikacije psihologa s medijima,
- nema jedinstvenog izvora razumljivog širokoj javnosti, na kojem su sustavno prezentirane suvremene stručne spoznaje, institucije, pojedinci, te dane informacije o novostima u »svijetu psihologije«.

S druge strane, premda ne treba zanemariti profesionalno i minuciozno elaborirane »psihologijske teme« u medijima, nerijetko se mora steći dojam da psihologija, odnosno psiholozi i njihova »mišljenja« (montirana/skraćena bez autorizacije i po principu »ovako izgleda zgodno« za gledatelje/čitatelje), ima samo ulogu »ukrasa« u televizijskim i radijskim emisijama, na internetskim stranicama, u novinskim člancima.

Dakle, ne može se utvrditi da je psihologijskih sadržaja u medijima malo, bez obzira na vrstu medija (osobito u komparaciji s ostalim znanostima). Praktički na svim važnijim internetskim portalima nalaze se i teme vezane uz psihološke teme, a postoji znatan broj *web siteova* koji se bave psihološkim savjetovanjem. U odnosu prema drugim znanstvenim područjima, psihologija je iznadprosječno zastupljena u novinama i časopisima, kao i na televizijskim i radioprogramima, što je (premda egzaktno neprovjereno) slično talijanskim iskustvima; Montolli (2002). Ali s obzirom na to da (posebno prema iskustvima talijanskog istraživanja) televizija vjerojatno više teži »senzacionalizmu« i »gledanosti«, a manje davanju informacija iz svijeta znanosti pa tako i psihologije – možda ta velika zastupljenost ne znači i dobru informiranost o psihologijskim znanstvenim spoznajama.

Problem u provođenju egzaktnog istraživanja isključivo za područje psihologije mogao bi se sastojati upravo u činjenici da različiti stručnjaci (i nestručnjaci) nerijetko »kompetentno« u medijima raspravljaju o »psihološkim« pitanjima, a mogu biti posve različitih vrsta i razina obrazovanja (katkad u slaboj vezi s psihologijom kao znanostu). S druge strane, struka pojedinca koji raspravlja o nekom »psihološkom pitanju« često se ne navodi u danom mediju.

Međutim, ne postoji definirani diskurs komunikacije između psihologa i medijskih predstavnika pa uvjete suradnje najčešće diktiraju mediji ili suradnja izostaje.

Što bi se moglo pokušati?

Za Hrvatsku, a na temelju opisanih stranih iskustava i strategija, moglo bi se pokušati osmisliti:

1. specijalizirani *web*-portal za Hrvatsku (iskustva *Research Media Service* iz *AlphaGalileo* projekta: Green, 2006). On bi se mogao baviti upravo pitanjima psihologije (ali i bilo koje druge znanosti): na takvom bi portalu korisnici (široka javnost, ali osobito novinari koji se bave znanstvenim temama) mogli pronaći podatke o najnovijim istraživanjima i spoznajama u pojedinom području, kao i o osobama koje su najveći stručnjaci za pojedinu problematiku (koje mogu kontaktirati za detaljnije informiranje),
2. stručni tečaj koji bi osposobljavao psihologe za komunikaciju u medijima za široku javnost (*Research Media Service – AlphaGalileo* projekta: Green, 2006),
3. »univerzalni ugovor« psihologa s medijima, koji precizno definira uvjete suradnje s medijima, međusobna prava i obveze znanstvenika i medija (osobito u slučaju televizije),
4. specijalizirane smjerove na studiju novinarstva vezane uz specifične znanstvene problematike (npr. psihologiju ili društvene znanosti).

Međutim, opisane parcijalno navedene mogućnosti bile bi mnogo djelotvornije u kontekstu realizacije projekta kao što je *AlphaGalileo*, s opisanim principima i zadaćama. Važan korak u tome smjeru (<http://public.mzos.hr/kongres-znanstvenika>, 2007) je i *Drugi kongres hrvatskih znanstvenika iz domovine i inozemstva*, s podtemom *Privlačenje pozornosti medija na znanstvene teme*, koji se održava u Splitu, 7. – 10. svibnja 2007. Cilj dokumenta koji se na kongresu izrađuje u kooperaciji znanstvenika raznih profila jest *jasno oblikovati svrhu i ciljeve medijske promocije znanosti, odrediti ciljane publike i odgovarajuće poruke koje se pojedinoj publici žele poslati, kako o znanosti u Hrvatskoj, tako i općenito o znanosti kao djelatnosti, pokušati kvantificirati i opisati hrvatski medijski prostor trenutačno posvećen znanosti, te ocijeniti trendove*

njegove promjene, raspraviti o mogućnostima i modelima izgradnje interne akademske infrastrukture za olakšavanje medijske promocije znanosti te osmisliti mehanizme osiguravanja kvalitete, vjerodostojnosti i etičnosti u medijskoj promidžbi znanosti. Ovakav bi napor vjerojatno mogao pridonijeti da se i odnos medija i psihologije kao znanosti operacionalizira u društveno konstruktivnom smislu.

Literatura

- Brajša-Žganjec, Andreja; Gligora, Hrvoje i Pregrad, Jasenka (2006), »Poziv na etičko promišljanje o pojavljivanju psihologije (i psihologa) u javnom i medijskom prostoru – nastavak«, *Zbornik sažetaka s 14. godišnje konferencije hrvatskih psihologa*, Vodice, Hrvatsko psihološko društvo i Društvo psihologa – Šibenik.
- Da Silva Medeiros, Flavia Natercia (2006), »Convergent discourses: neoliberalism, technoscience and journalism«, *Journal of Science Communication* 5 (1), <http://jcom.sissa.it/>, str. 1–3.
- Green, Peter (2006), »The third party in the media-research relation«, *Journal of Science Communication* 5 (3), <http://jcom.sissa.it/>, str. 1–4.
- Koolstra, M. Cees, Bos, Mark J. W., i Vermeulen, Ivar E. (2006), »Through which medium should science information professionals communicate with the public: television or the internet«, *Journal of Science Communication* 5 (3), <http://jcom.sissa.it/>, str. 1–8.
- Montolli, Barbara (2002), »Permanent observatory on science communication through the media«, *Jekyll.comm* 3 – September 2002, <http://jcom.sissa.it/>, str. 1–13.
- Pinholster, George, i O'Malley, Charles (2006), »EurekaAlert! Survey confirms challenges for science communicators in the post-print era«, *Journal of Science Communication* 5 (3), <http://jcom.sissa.it/>, str. 1–15.
- Pregrad, Jasenka i Brajša-Žganjec, Andreja (2006), »Poziv na etičko promišljanje o pojavljivanju psihologije (i psihologa) u javnom i medijskom prostoru«, *Zbornik sažetaka s 1. hrvatskog kongresa primijenjene psihologije*, Zagreb, Hrvatska psihološka komora.
- Scanu, Mauro (2006). »The role of institutional science communication«, *Journal of Science Communication* 5 (3), <http://jcom.sissa.it/>, str. 1.
- Sindik, Joško i Barać, Jadranka (2006), »Povezanost gledašta o pojedinim kandidatima i njihova statusa u *reality showu* 'Big Brother' te implikacije na djecu«, u: *Zbornik radova 8. škole učitelja Hrvatske – Dijete/učenik u procesu odgoja i obrazovanja*, Lovran, 9–11. 11. 2006. (ur. H. Vrgoč), str. 111–119, Zagreb, Hrvatski pedagoško-književni zbor.

THE STATUS OF PSYCHOLOGY IN THE MEDIA IN CROATIA
AND THE OBSTACLES IN COMMUNICATION BETWEEN
SCIENCE AND THE PUBLIC

Joško Sindik

The paper surveys the problems encountered in the relations between psychology as a science and the media promoting the insights of psychology. It also analyses the actual degree of representation of psychology in the media not only in Croatia but also globally, as well as the obstacles in communication between scientists and media representatives (created by scientists themselves, as well as the media). The question of which media is more suitable for communicating scientific insights in the field of psychology is also discussed. The paper concludes that there are significant ethical issues in making the insights of psychology accessible to the media, and that there are dilemmas that require systematic answers. There are countless approaches and strategies applied to the interaction between researchers and the media in the world – the paper also analyses the approaches and strategies applied in Croatia with respect to the field of psychology. Potential future steps towards a systematic harmonisation of communication between the media and psychology are presented. The initiative from the Second Congress of Croatian Scientists from the Homeland and Abroad may, in fact, be an excellent start.

Key words: *psychology, science, the media, interaction, communication*