



instytut **lotnictwa**  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 13

marketing instytucji  
naukowych i badawczych  
nr 3(13)/2014



**Research**  
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

wrzesień 2014



**WŁĄCZANIE NAUKI  
DO PUBLICZNEJ DYSKUSJI**  
*komunikat*

---

# WŁĄCZANIE NAUKI DO PUBLICZNEJ DYSKUSJI

## PUTTING SCIENCE ON THE PUBLIC AGENDA

**dr Jadranka Jezeršek Turnes**

Kontekst. Kreativno in poslovno svetovanje

Slovenia

e-mail: jadranka.jezersek@kontekst-svetovanje.si

DOI: 10.14611/minib.13.03.2014.07



### Streszczenie

Połączenie nauki i społeczeństwa jest nieuchronne i staje się coraz bardziej istotne. Nauka stanowi atrakcyjny materiał dla mediów, ale potrzebuje dostarczyć interesujący materiał w atrakcyjnym obszarze. Powstaje zatem pytanie jak zdobyć materiał i jak uchwycić pęd tak by publika, lub nie eksperci zrozumieli zalety, zmienili swoje zachowanie oraz żeby stworzyć pozytywne podejście do nauki.

Jako specjalista w dziedzinie komunikacji, zbadalam stosunki pomiędzy społeczeństwem, mediami (dziennikarzami) oraz nauką (naukowcami). Przebadalam różne konteksty typowe dla każdej z grup i jakie są możliwości ulepszenia funkcjonowania tych stosunków w celu stworzenia bardziej akceptowalnej i szeroko angażującej komunikacji naukowej.

**Słowa kluczowe: instytucja naukowa, komunikacja marketingowa, konsument, media relations, narzędzia komunikacji, public agenda, storytelling**



### Summary

The link between science and society is inevitable and becoming ever more important. Science is a relevant media content, but it needs to provide an interesting story in an attractive field. The question arises of how to get to the story and how to capture the momentum so that the audience or non-experts will understand the advantages, change their behaviour, and create a positive attitude to science.

Being a communication expert, I explored the relationships between society, the media (journalists) and science (scientists). I examined different contexts that are typical of each group and what is the potential to make these relationships work better in order to create acceptable and more broadly engaging science communication.

**Keywords: public agenda, marketing communication, communication skills, storytelling, consumer, scientific institution, media relations**

## Wprowadzenie

W specjalistycznej dziedzinie public relations oraz podstawowych komunikatów wszystko opiera się na zarządzaniu relacjami. Termin zarządzania relacjami odnosi się do procesu zarządzania stosunkami między organizacją i jej wewnętrznymi oraz zewnętrznymi publikami. W tym kontekście John Ledingham (2003) zdefiniował związek między organizacją i publiką jako „stan istniejący pomiędzy organizacją a jej podstawowymi publikami, w którym działania każdej z nich mogą wpływać na gospodarcze, społeczne, kulturowe, lub polityczne dobro tego drugiego (str. 184). Ponadto, ta koncepcja uznaje relacje za centrum uwagi w public relations. Idea zarządzania relacjami stanowi kluczową zmianę w charakterze i funkcji public relations. Ta zmiana niesie ze sobą nowe spojrzenie na role produkcji komunikatów w komunikacji naukowej i jej rozprzestrzenianiu poprzez public relations. Jest to ważna koncepcja teoretyczna która musi być opanowana przez praktyków komunikacji wewnątrz organizacji naukowych. Ponadto, społeczni interesariusze, lub zatłoczony krajobraz interesariuszy sprawiają że niezbędnym jest wybranie odpowiedniej strategii komunikacji w celu maksymalizacji prawdopodobieństwa, że odpowiednia wiadomość zostanie dostrzeżona, lub usłyszana, zrozumiana i zaakceptowana. Kluczowi interesariusze jako część społeczeństwa mają tak wiele źródeł informacji na wyciągnięcie ręki, że dla każdej naukowej i/lub badawczej instytucji ważne jest żeby użyć najlepszych i odpowiednich metod i komunikatów w celu przedarcia się przez kakofonię często rywalizujących ze sobą wiadomości w obszarze nauki i technologii. Ponadto, podczas gdy do niedawna komunikowanie się ze społeczeństwem było jedynie opcjonalne, tak teraz stało się niezbędne. Nikogo w dziedzinie nauki i technologii nie stać na zignorowanie tego faktu. W rzeczywistości, nauka również potrzebuje się komunikować ponieważ, dla przykładu, politycy muszą zrozumieć i być w stanie bronić interesów nauki i technologii. Ważne decyzje jeżeli chodzi o naukę są podejmowane nie w „naukowym środowisku”, ale w kręgach lokalnych, krajowych i europejskich polityków, grup społecznych, prywatnych biznesów, korporacji i ich partnerów, lobby, grup specjalnych interesów (grup nacisku), „moralnych autorytetów”, mediów, laików itd. W ostatnich kilku latach stosunki między nauką i społeczeństwem zaczęły się radykalnie zmieniać.

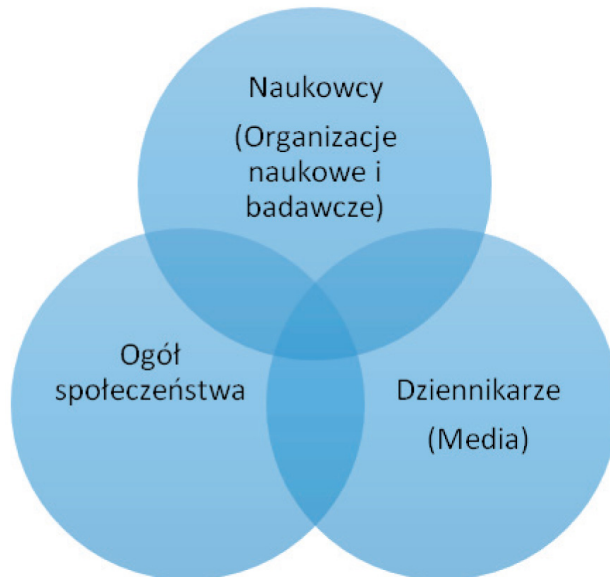
Jeżeli zmienimy perspektywę i spojrzymy na naukową komunikację z ogólnego punktu widzenia społeczeństwa, możemy zauważyć że badania naukowe i ich rezultaty są coraz częściej prawdziwą społeczną, kulturową i gospodarczą siłą napędową — badania naukowe i ich technologiczne innowacje oraz odkrycia zmieniają społeczeństwo, to jak konsumenci się zachowują i żyją. Ponadto, badania naukowe są podstawą postępu



i rozwoju całego społeczeństwa, dlatego też niezbędnym jest żeby nauka była postrzegana jako wiarygodny partner w dialogu uczestniczącym w rozwoju życia w technologicznym społeczeństwie. Ponadto, konsekwencje nauki i technologii są zbyt ważne, żeby zostawić je jedynie w rękach naukowców, natomiast stosunki między nauką i społeczeństwem są zbyt ważne, żeby zostawić je nie-naukowcom. Jest tak dlatego że cena braku dobrej komunikacji może być bardzo wysoka i może zaszkodzić obydwu zainteresowanym stronom. Dlatego też związek nauki ze społeczeństwem wygląda jak dobrze żyte małżeństwo. Społeczeństwo potrzebuje nauki, a nauka potrzebuje społeczeństwa. Społeczeństwo potrzebuje nauki żeby napędzać zmiany a nauka potrzebuje społeczeństwa, żeby korzystać z talentów, dowolnie odkrywać i angażować zasoby dostępne społeczeństwu.

W niniejszym artykule zgłębię sposoby na rozwinięcie trwałej, głębszej relacji między nauką i społeczeństwem i jak proaktywnie angażować media, w związku z tym, że media działają jako ważny tłumacz w ramach tej relacji. Przyjrę się związkowi między ogółem społeczeństwa a nauką oraz mediami.

Rysunek 1. Model dialogu między społeczeństwem a nauką typu potrójna helisa



## Angażowanie ogółu społeczeństwa

Społeczna świadomość nauki (PAwS), społeczne zrozumienie nauki (PUS), lub od bardziej niedawna społeczne zaangażowanie w nauce i technologii, są terminami odnoszącymi się do postaw, zachowań, opinii oraz aktywności które zawierają stosunki pomiędzy ogółem społeczeństwa, inaczej laikami a naukową wiedzą i organizacjami. Szczególnie pojęcie PUS stało się etykietką dla każdego kanału komunikacji i rodzaju komunikacji (wydarzenia, książki, magazyny, przedstawienia itd.) przekazującego naukę do ogółu społeczeństwa. PUS wywodzi się formalnie z raportu Bodmera<sup>1</sup> wydanego przez Royal Society w 1985. „Raport Bodmera zmienił postawy wewnątrz Royal Society i otworzył drogę wielu inicjatywom: dużo więcej nauki w mediach, organizacja National Science Week, nagrody za komunikację naukową, oraz studia licencjackie i podyplomowe na uniwersytetach. Być może najważniejszym było to że naukowcy byli zachęceni żeby wychodzić na zewnątrz i komunikować się, co było udziałem niewielu przed naszym raportem... Efekty naszego raportu wykroczyły poza nasze oczekiwania” powiedział autor raportu Walter Bodmer w wywiadzie 25 lat po publikacji raportu. Raport Bodmera doprowadził do powstania ruchu na rzecz założenia Committee for Public Understanding of Science (komitet na rzecz społecznego zrozumienia nauki). Później specjaliści od komunikacji przekształcili dalej sugerowany model komunikacji jednokierunkowej, który został zaprezentowany w raporcie, w niezbędny model komunikacji dwukierunkowej, To doprowadziło do powstania kolejnego pojęcia — społeczne zaangażowanie nauki i technologii — którego używamy dzisiaj. Zaangażowanie jest ważnym zwrotem w budowaniu związku z ogółem społeczeństwa. Dlaczego? Ponieważ komunikowanie nauki jest bardziej skomplikowane, musi być umieszczone w odpowiednim kontekście żeby osiągnąć poprawne zrozumienie, zawiera w sobie psychologiczne i emocjonalne kwestie, które mają znaczenia i kształtują umysły, styl życia i punkty widzenia konsumentów.

Mianowicie, dzisiaj społeczeństwo ze swoją szeroką siecią mediów oczekuje że będzie brało udział w konsultacjach, że będzie angażowane. Obywatele/konsumenci potrzebują być słyszani i słuchani. Potrzebują wiedzieć kim są naukowcy i czym się zajmują; poszukują odpowiednich i całościowych wyjaśnień. Jeżeli jakiś konkretny projekt badawczy jest powiązany z potencjalnie groźnymi technologiami, chcą o tym wiedzieć a nawet zorganizować się w społeczne grupy nacisku w celu odpowiedzi, ochrony siebie. Obywatele/konsumenci oczekują od naukowców odpo-

wiedzialnego zachowania i poczucia odpowiedzialności. Obecnie „etyczny” nacisk ogółu społeczeństwa na naukowców jest bardzo silny. W związku z tym, komunikowanie się nauki nie jest już tylko kwestią rozprzestrzeniania, ale procesem, który wytwarza wiedzę, zmienia postawy, pokazuje odniesienia dla codziennego życia oraz akceptuje nowe zwyczaje. Nauka i naukowcy odgrywają fundamentalną rolę w tym procesie i jeżeli chcą zachować swój autorytet, potrzebują unikać zwyczajnych oświadczeń i faktów, zająć się rzeczywistością konsumentów i ich rzeczywistą percepcją. Odnosząc się do naszej metafory małżeństwa — fundamentalnym celem jest stworzenie głębokiego i trwałego związku opartego na zaufaniu. Ważne jest żeby stworzyć pełną zaufania przestrzeń dla dialogu ze społeczeństwem. Nieuchronnie, zawsze będzie do uzupełnienia jakaś luka oparta na różnicy pomiędzy wiedzą naukowców, w porównaniu z wiedzą ogółu społeczeństwa, ale w oparciu o zaufanie, komunikacja z ogółem społeczeństwa byłaby dużo bardziej zaangażowana a jej zasięg dużo większy.

Dla naukowców komunikowanie się ze społeczeństwem wymaga innego języka, który jest całkiem odmienny od języka używanego w ich kręgach zawodowych lub wśród kolegów; nie jest to uproszczona wersja języka naukowego, nie jest też oparty na nauczaniu języka, lub prostym „tłumaczeniu” akceptowalnym dla społeczeństwa nie posiadającego specjalistycznej wiedzy. Komunikacja ze społeczeństwem, lub publiczna komunikacja ma swoje własne wymogi: musi integrować różne formy, a ponad wszystko najważniejszą podstawą jest kontekst. The różnice między językami świata nauki i językiem społeczeństwa wymagają poważnego rozpatrzenia.

Kolejną istotną różnicą pomiędzy tymi dwoma powyżej wspomnianymi światami jest uwaga, kwestia która jest często niedoceniana. Specjalistyczna komunikacja jest powiązana z pełną uwagą, odpowiedzialnością i zainteresowaniem naukowców/czytelników którzy są informowani, ponieważ potrzebują oni tej komunikacji w ich badaniach. Jest to sytuacja odwrotna niż w przypadku społeczeństwa nie posiadającego specjalistycznej wiedzy (czytelnicy, widzowie, goście) które nie ma powodu, żeby skupiać uwagę. Trzeba przyciągnąć ich uwagę. W innym przypadku impet dla zaangażowania zniknie. W mediach jest tak wielu rywali próbujących przyciągnąć uwagę konsumentów: politycy, biznes i grupy lobbystów. Oni wszyscy starają się osiągnąć widoczność i konsensus oparty na wiedzy. Nawet poza czysto komercyjnymi potrzebami, każdy produkt może być wsparty quasi-naukową informacją. Konsumenci muszą sobie radzić z zalewem informacji, dlatego staranie się

o przyciągnięcie ich uwagi jest ważną rzeczywistością dla komunikacji naukowej. Konkurencja o przyciągnięcie uwagi zaczyna się w serwisie informacyjnym, w którym konkretna informacja naukowa ma być zaprezentowana, powiedziana, umieszczona w kontekście i napisana w sposób, który ma potencjał na dobrą historię dla pewnego medium. Czy to może implikować, że wiadomości naukowe muszą mieć elementy popularyzujące jak sensacyjność? Pomijając odpowiedź na to pytanie, nie można zlekceważyć tego czy jest to potrzebne dla efektywnej komunikacji i społecznego zaangażowania. W rzeczy samej, żeby sprawić żeby niektóre tematy naukowe były atrakcyjne, spektakularne, lub nawet sensacyjne wewnątrz oczekiwanych granic etycznych, w obecnych czasach naukowcy muszą opanować pewne umiejętności komunikacyjne.

## Naukowcy i umiejętności komunikacyjne

W publicznej komunikacji, biorąc pod uwagę istotną asymetrię w wiedzy posiadanej przez ekspertów i nie-ekspertów, są pewne techniki które muszą być zastosowane: narracja, emocja, środki retoryczne, częściowe wyjaśnienia itd.

Im więcej nauka dotyka życia codziennego społeczeństwa z większą prędkością i za zredukowanym pośrednictwem, tym mniej naukowcy mogą lekceważyć etyczne implikacje ich badań i komunikacji. W skrócie, wielki wpływ badań naukowych implikuje również wielką odpowiedzialność widowni.

Zatem, jakość komunikacji w znacznym stopniu zależy od jakości ustanowionej wśród widowni.

Jak w małżeństwie, im lepiej znacie się nawzajem, tym lepiej wam się układa. Efektywna komunikacja naukowa ma dwie przesłanki. Jedna jest racjonalna — zidentyfikować możliwości i dobrze zaplanować komunikację. Drugą przesłanką jest impet energicznego dialogu, który musi być angażujący. Umiejętności komunikacyjne są potrzebne dla obojgu. Teraz celem jest zbadać co naukowcy mogą zrobić lepiej i co mogą wzmocnić żeby udoskonalić ich komunikację z ogółem społeczeństwa.

## Emocje i komunikacja nauki z ogółem społeczeństwa

Komunikacja pomiędzy naukowcami a ekspertami jest zazwyczaj racjonalna, oparta na faktach i danych, pozbawiona jest ogólnych i emocjonalnych komunikatów. Ponadto, jedynie fakty mówią same za siebie — nie jest istotne, kto prezentuje, lub



jak zmotywowany jest mówca, nie ma żadnych osadzonych emocji. Z drugiej strony, w publicznej komunikacji dane oraz jakość dyskursu same w sobie nie wystarczają; ponadto, niektóre ważne dane mogą oznaczać detal pozbawiony konkretnego znaczenia. Mianowicie, w publicznej komunikacji emocje nie są tanim trikiem, który ma przyciągnąć uwagę, lub manipulować. Zdobywanie społecznego zaufania i stworzenie pozytywnego odzewu w którym w grę wchodzi emocje może być bardziej przekonujące niż zawarcie przekonujących faktów. Ujmując to lepiej, informacja, która nie niesie ze sobą emocjonalnego zabarwienia, nie przyciąga uwagi i rezultatów — kognitywne rozumowanie.

## Opowiadanie historii

Rozumowanie, pamiętanie i rozumienie są dużo łatwiejsze kiedy naukowcy zaczynają od sztuki opowiadania historii. Ludzki umysł jest stworzony do tworzenia i odbierania opowiadań, co stanowi rytuał odbioru informacji. Wizualne wrażenia tworzone jako konsekwencja historii składają się na mentalny obraz, który organizuje spójną zawartość w naszych umysłach. Decyzja o tym co dokładnie wchodzi do historii nie zależy od tego co musi być powiedziane, ale od tego jak zawartość by sprawiła się w strukturze narracyjnej. Narracja musi być w pewien sposób powiązana z percepcją, która pozwala czytelnikowi czuć tak jakby było to jego własne osobiste doświadczenie. „Nadaj osobisty charakter” jest zasadą dla wiadomości naukowych dostosowanych dla mediów.

Rysunek 2. Odkrywanie możliwości wiadomości naukowej

Widownia	Kim oni są? Co już wiedzą na ten temat? Jakie są ich opinie?
Fascynacja, lub zdziwienie	Czy ten temat badań może pobudzić wyobraźnię widowni?
Znaczenie	Dlaczego społeczeństwo potrzebuje tego odkrycia? Co się zmieni po tym odkryciu? Jak to odkrycie wpłynie na to jak ludzie żyją?
Oczekiwania	Co by się stało dalej?
Emocjonalne znaczenie	Jakie emocje wzbudza badanie?
Kontekstualizacja	Jak to badanie ma się do codziennego życia?
Zrozumiałość	Czy można to łatwo zrozumieć? Jakie medium byłoby najbardziej odpowiednie?

## Widownia

W porównaniu do dziennikarzy, naukowcy mają tą przewagę, że dobrze znają temat, natomiast ich słabość polega na tym, że nie jest im łatwo zrozumieć co odbiorcy mogą uznać za trudne. W przeciwieństwie do naukowców, dziennikarze jako nie-specjaliści, są wspomagani przez swoje własne doświadczenie i łatwo rozpoznają te trudności. Jeżeli naukowcy chcą być zrozumiani, muszą włożyć więcej wysiłku w to żeby stać się zewnętrznym obserwatorem swojego tematu. Wyjaśniając dużą lukę istniejącą pomiędzy naukowcami i ich widownią, muszą ostrożnie obserwować swój poziom, czas i sposoby wyjaśniania. Niezbędnym jest zidentyfikowanie segmentu odbiorców i poznanie ich oczekiwań, motywacji, zmartwień, zainteresowań, lub nadziei. Zidentyfikowanie twojej widowni pomoże ci wybrać odpowiednie medium (televizja, radio, druk, Internet), ponieważ każde medium ma swoje najlepsze sposoby na spenetrowanie widowni.

## Przekaz i przejrzystość

Definiując przekaz musisz pamiętać do kogo się zwracasz. Skupianie się na przekazie jest kluczowe, zwłaszcza gdy używa się „mediów opartych na nagłówkach i krótkich wiadomościach” jak telewizja, lub radio. Nagłówki pozostają w głowach i umysłach widowni, która jest często rozproszona. Wiadomość musi być ekstremalną syntezą tego co naukowiec chce przekazać, lub raczej niezbędnym rdzeniem zawartości, lub „puentą rozumowania”, które może być przyswojone i/lub zapamiętane przez odbiorcę, słuchacza, lub czytelnika. Wiadomość musi być oczywista. Prowadzi ona widownię jak Gwiazda Północy: pomaga nadać kierunek wywiadowi, jest sednem pytania, do którego chcesz żeby dziennikarz odniósł się natychmiast, jest to pierwszy wkład... Żeby być efektywna, wiadomość musi wziąć pod uwagę cele, ale ponad wszystko potrzeby widowni i powinna być podsumowana jednym zdaniem.

Biorąc pod uwagę wszystko co zostało powiedziane powyżej, czy nauka potrzebuje ekspertów od kreowania wizerunku?

## Role mediów

Jeżeli nauka i naukowcy chcą komunikować się ze społeczeństwem, muszą być obecni w mediach, przede wszystkim w gazetach, w radiu i telewizji. Media są nie tylko niezwykle efektywne w docieraniu do ogromnych grup ludzi, ale są też miejscem, w którym większość społecznej negocjacji nauki i opinii ma miejsce. W rzeczy samej, to właśnie w prasie oraz w radiu i telewizji publiczny obraz, konsensus i wiarygodność różnych grup społecz-

nych są tworzone, lub niszczone. Ponadto, nawet kontakt z interesariuszami z biznesowych i politycznych grup nacisku oraz grup interesu odbywa się poprzez media. Powiązane z nauką tematy, odkrycia, lub problemy stają się „realne” kiedy pojawiają się w gazecie, zwłaszcza dla polityków, ponieważ mogą oni reprezentować potencjalny temat debaty politycznej, który może być użyty dla nich, lub przeciwko nim. W dodatku, media są główną siłą kształtującą opinię publiczną. Jednakże, pozyskanie cennej przestrzeni w mediach nie jest zawsze łatwym zadaniem i generalnie wymaga wielu inwestycji jeżeli chodzi o czas, wysiłek i zasoby, które nie mogą być zignorowane. Zwrot z tych inwestycji pojawia się często w dłuższej perspektywie i prawie zawsze jest trudny do zmierzenia. Najprostszym sposobem oceny mediów są wycinki z prasy, ale trzeba również wiedzieć jak:

- zidentyfikować dziennikarzy, którzy zajmują się danym tematem, a z którymi możemy się związać; oraz
- oszacować efektywność opublikowanych artykułów, lub relacje w radiu i telewizji, nie tylko zawartość.

Praca (współpraca, powiązanie, informowanie) z dziennikarzami jest jedną z dróg do mediów. Ich pozycja jako nie-specjalistów sprawia że dobraliby odpowiednie słowa i argumenty. Ich zawodowe doświadczenie sprawia, że są ekspertami w słuchaniu czytelników (społeczeństwa) i intuicyjnym identyfikowaniu ich zainteresowań, opinii, nastrojów i wartości. Z tego względu powinni być postrzegani jako potencjalni, nadzwyczajni sprzymierzeńcy, raczej niż jako pośrednicy, których trzeba jedynie tolerować, lub nawet gorzej, jako odbiorcy złośliwych uwag. Tak jest nawet jeżeli nie zawsze jest łatwo z nimi współpracować. Naukowcy generalnie postrzegają dziennikarzy jako ludzi, którzy nie rozumieją natury i wartości nauki a zatem nie poświęcają jej swojej uwagi, lub ją zniekształcają, zazwyczaj próbując nadać jej bardziej sensacyjny charakter. Ze swojego punktu widzenia dziennikarze oskarżają naukowców o niejasność i często nie wierzą że naukowcy, lub ich praca mogłyby być interesujące dla czytelników, lub widzów. Żeby osiągnąć sukces, niezbędnym jest dobrze zrozumieć w jaki sposób interesy, cele, wartości oraz zwyczaje badaczy i dziennikarzy się różnią (Carrada, str. 56).

Powyższe przesłanki zostały potwierdzone przez badanie „Europejskie badania w mediach” (European Research in the Media, Komisja Europejska, 2007). W ramach tego badania Komisja Europejska starała się odkryć co powinno być dodane, żeby zapewnić prawdziwą debatę z mediami i środowiskiem naukowym. To badanie zidentyfikowało konkretne zagadnienia i możliwe rozwiązania, które mogłyby pomóc dziennikarzom oraz redaktorom naukowym stanąć na wysokości obecnych i dopiero powstających wyzwań i poprawić profil nauki i badań w europejskich mediach.

### Rysunek 3. Komisja Europejska: Europejskie badania w mediach: Co sądzą profesjonalści ze sfery mediów?

Istnieje podatny grunt dla wzrostu obecności nauki w mediach. Nauka podpira każdy aspekt życia, a to badanie podkreśla, że media rozumieją wartość wiadomości i wierzy, że społeczność naukowa ma historie do opowiadania i że ich czytelnicy są zainteresowani tą historią. Ten przekaz rozbrzmiewa głośno i wyraźnie ze wszystkich rodzajów mediów (telewizja, agencje, prasa, magazyny specjalistyczne oraz media internetowe) i nie jest ograniczony do specjalistycznych mediów. Pomimo tego większość wierzy, że nie ma dość dużo relacji dotyczących nauki i badań w Unii Europejskiej.

Dziennikarze są bardzo zainteresowani dobrymi wiadomościami ze świata nauki, ale to nie oznacza, że prezentacja naukowych osiągnięć **samych w sobie** daje dobrą wiadomość. Obecnie największe zainteresowanie wzbudzają kwestie środowiskowe, energetyczne, zdrowotne i medyczne. Wydaje się że jest mniejsze zainteresowanie dla całego zakresu innych przedstawianych naukowych opcji, chociaż kluczowym czynnikiem jest znaczenie dla opinii publicznej i możliwe jest, że te trzy wyróżnione kwestie są obecnie istotniejsze, lub stanowią łatwiejszy punkt odniesienia dla docelowej widowni.

Istnieje nadmiar informacji naukowej, która nie może być prawidłowo użyta, lub która nie może być użyta w ogóle, ponieważ nie została zaadoptowana do tego czego potrzebują media. Media nie otrzymują informacji w formie, którą mogą szybko i łatwo przetworzyć i to jest bardzo istotny problem. Wiadomości naukowe nie będą używane, lub będą prezentowane w mniej widoczny sposób, jeżeli są przeladowane skomplikowaną informacją, która nie jest łatwa do użycia, lub do przetłumaczenia na codzienny język. Brak odniesienia jest kluczową sprawą i brak zrozumienia tego co tworzy dobrą wiadomość oznacza, że ponieważ jest ograniczona przestrzeń w mediach dla nauki, jest mniej relacji w ogóle, lub uwaga skupiona jest na 'sensacyjnych' wiadomościach, które są łatwe do użycia przez media, ale która odznacza się niższą jakością.

Porównanie z równoległym badaniem społeczności naukowej sugeruje, że istnieje głęboki podział między tym jak media postrzegają podejście naukowców do dostarczania informacji, a tym co wyraża społeczność naukowa. Media sugerują, że to naukowcy potrzebują zmienić swoje podejście i stać się bardziej proaktywni, ponieważ uważa się, że nie przykładają wagi do dostarczania informacji mediom. Zrekomu, wyraża się to brakiem dostępności, reakcji i wysiłków żeby zrozumieć media i informacje jakich potrzebują. Dostarczone komentarze nie biorą pod uwagę ani kontekstu ani perspektywy naukowców.

Bezpośrednie źródła naukowe są dużo bardziej wartościowe, niż informacje z drugiej, czy trzeciej ręki. Najwyżej ocenianymi źródłami informacji naukowej są dzienniki naukowe oraz kontakty z naukowcami. Te źródła są postrzegane jako dostarczanie informacji najlepiej nadającej się na wiadomość, a ich użycie zwiększa prawdopodobieństwo osiągnięcia dobrej jakości relacji. Jednakże, pomimo wysokiego zainteresowania, informacja naukowa jest postrzegana jako skomplikowana, naukowcy postrzegani są jako trudni w kontaktach, ponieważ nie są dość dostępni i nie reagują dostatecznie na prośby ze strony mediów.

Media doceniają kontakty ze społecznością naukową. Większość doświadczonych dziennikarzy i redaktorów potwierdza, że w przypadku współpracy mediów z badaczami wyniki są użyteczne dla ich pracy, a związek tych dwóch profesji jest produktywny. Problemem jest brak związków między naukowcami i mediami, jak też brak naturalnych możliwości do spotykania się tych dwóch grup. Chociaż naukowcy są potencjalnie użytecznym źródłem, bezpośredni kontakt jest relatywnie ograniczony, a to prowadzi do znaczących wątpliwości co do wiarygodności informacji pozbawionych podstaw. Wydaje się że dziennikarze telewizyjni i radiowi mają najbardziej ograniczone kontakty.

W dodatku do braku okazji do spotkań mediów i społeczności naukowej, powody dla niedopasowania potrzeb i oczekiwań między tymi dwoma profesjami są liczne, włącznie z brakiem rozpoznawalnych osobistości naukowych oraz tym, że czołowi naukowcy są nieznanymi społeczeństwu, ale media uważają, że naukowcy mają więcej do poprawienia niż media. Społeczność naukowa nie jest zaprogramowana na zabieganie o uwagę mediów i jest wiele sugerowanych zmian włącznie z: szkolenie rozwoju kompetencji medialnych, zwiększona dostępność i rozwój informacji przyjaznej mediom. Podczas gdy te kluczowe kwestie zostały wyróżnione, te zagadnienia mogą zostać poruszone jedynie przez społeczność naukową i to czy i w jaki sposób jest to możliwe wykracza poza kompetencje mediów.

Istnieje potencjał dla bardziej efektywnej współpracy między społecznością naukową i mediami, ponieważ to badanie podkreśla, że jest silne zainteresowanie ze strony mediów, a równoległe badanie przeprowadzone przez społeczność naukową małe podobny obraz. Przytaczająca większość — 91% respondentów biorących udział w tym badaniu stwierdziła, że gdy pracują ze społecznością naukową, ten kontakt jest produktywny. Zatem, można wyciągnąć wniosek, że jeżeli media są w stanie bardziej ściśle współpracować ze społecznością naukową, doprowadzi to do lepszego ujęcia wiadomości ze świata nauki. Jednakże to jak ułatwić tą ulepszoną i wzmożoną wymianę nie zostało zidentyfikowane. W związku z tym można sugerować, że jest to ważny obszar dla dalszej dyskusji i działań między liderami tych dwóch społeczności.

Główne wnioski, Grudzień 2007.

Główne wnioski zaprezentowane na rysunku 3 poprzę nasze odkrycia zaprezentowane w tym artykule. Ponadto, stanowią one dodatek do Społeczeństwa Potrójnej Helisy i Dialogu Naukowego, które zostało zaprezentowane na początku tego artykułu.

## Wnioski

Świat nauki jest zbyt duży, żeby nie-specjaliści, lub media mogły same go ująć. Relacjonowanie informacji ze świata nauki jest trudniejsze i bardziej specyficzne niż relacjonowanie informacji politycznych, kulturalnych i sportowych. Jednakże, dziennikarze ciągle szukają interesujących wiadomości, żeby ułatwić sobie pracę. Odpowiedni naukowcy mogą łatwo rozwiązać ten problem, ale potrzebują nauczyć się jak dobrze się komunikować, co jest odpowiednią wiadomością, kontekstem, podejściem do opowiadania i do jakiego stopnia powinni się zagłębiać w fakty i detale.

Ustalone, funkcjonujące powiązania tworzone w mediach razem z naukowcami są korzystne nie tylko dla nich, ale także dla społeczeństwa w ogóle, które zyskuje ważny wgląd w świat nauki. W ten sposób całe społeczeństwo (nie-specjaliści i konsumenci mediów: czytelnicy, widzowie, słuchacze, itd.) tworzy zrozumienie nauki, buduje pozytywne podejście to pewnych naukowych dyscyplin, dostaje społeczne przyzwolenie na badania i stymuluje ciekawość i zainteresowanie dla nauki wśród młodszego pokolenia. Nauka ma ważną misję w społeczeństwie. Zatem, niezbędnym dla naukowców jest nauczenie się jak się odnosić do, jak uczestniczyć w i jak wносить wkład do powiązanego dialogu w społeczeństwie. Muszą to uzasadnić i być w stanie to wyjaśnić. Osiągnąwszy to, nauka zyskała by więcej przestrzeni i pojawiała by się częściej w publicznej dyskusji.

## Przypisy

<sup>1</sup> „Raport Bodmera” został tak nazwany w związku z tym, że Sir Walter Bodmer był przewodniczącym zespołu, który przygotował ten raport. Raport ten ustanowił uzasadnienie dla PUS i dał początek, lub nowe życie całemu szeregowi organów i aktywności, które wszystkie razem znane są jako ruch Public Understanding of Science (społeczne zrozumienie nauki). Ruch Public Understanding of Science wyrósł z postrzeganej w naukowej społeczności potrzeby zwiększenia społecznej wiedzy o nauce w celu zarówno poprawy podstawowych kompetencji obywateli i w celu promocji poparcia dla rządowych wydatków na badania i rozwój. PUS był napędzany przez obserwację społecznych kompetencji naukowych. Badania wykazały szeroką społeczną ignorancję jeżeli chodzi o ogólną wiedzę naukową i uznane fakty oraz teorie. Istniała obawa, że ta ignorancja sygnalizowała niemożność obywateli do wywierania odpowiedzialnego, demokratycznego wpływu na sprawy publiczne które w coraz większym stopniu opierają się na nauce i jej zastosowaniach. Raport Bodmera dał siłę brytyjskiej społeczności naukowej; naukowcy otrzymali coś w rodzaju społecznego przyzwolenia i działania PUS zaczęły kwitnąć. Bardziej konkretnie, raport Bodmera położył fundamenty pod nowy organ — Committee on the Public Understanding of Science (komitet do spraw społecznego



zrozumienia nauki), który został ustanowiony wspólnie w 1986 przez Royal Society, Royal Institution oraz British Association for the Advancement of Science (brytyjskie stowarzyszenie na rzecz postępu nauki). COPUS dostarczył punktu skupienia dla prowadzonego przez ekspertów ruchu PUS koordynując strumień działań. Zarówno raport Bodmera jak i COPUS służyły jako katalizator dla bardziej powszechnego i rozproszonego ruchu na rzecz promocji nauki: ruchu PUS.

## Bibliografia

1. Giovanni Carrada, *Communicating Science*, 2006, European Commission, Brussels.
2. Komisja Europejska: *European Research in the Media: The Researcher's Point of View*, 2007, Komisja Europejska, Bruksela, dostępne również pod adresem: [http://ec.europa.eu/research/conferences/=2007/bcn2007/-researchers\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/research/conferences/=2007/bcn2007/-researchers_en.pdf)
3. John A. Ledingham, *Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*, *Journal of Public Relations Research*, 15 (2), 181–189.
4. Pew Research Center, *Public Praises Science; Scientists Fault Media, Public*, 2009, available online at <http://peoplepress.org/report/528/>
5. Richard Hayes and Daniel Grossman, *A Scientist's Guide to Talking with the Media: Practical Advice from the Union of Concerned Scientists*, Rutgers University Press, 2006.
6. Royal Society, *The Public Understanding of Science (Bodmer Report)*, 1985, London, UK.

**dr Jadranka Jezeršek Turnes** — ukończyła London Metropolitan University oraz uzyskała tytuł MBA w ramach pracy dla globalnej agencji reklamowej Ogilvy. W całej swojej karierze zawodowej brała udział w wydarzeniach związanych z marketingiem i komunikacją. Autorka zajmowała się doradztwem dla globalnych marek w zakresie public relations i zarządzania komunikacją korporacyjną. Jej zainteresowania zawodowe w ostatnich latach związane były z zarządzaniem komunikacją w innowacyjnym środowisku. Jest intensywnie zaangażowana w komunikację naukową i tworzenie międzynarodowych innowacyjnych sieci handlowych. Ważniejsze osiągnięcia zawodowe z ostatnich lat: szefowa programu „Słoweńskie Forum Innowacji” (the Slovenian Innovation Forum, 2010–2013), utworzenie biura innowacyjności w PoliMaT Centre of Excellence w Akceleratorach biznesu w Stanach Zjednoczonych (2012), organizowanie praktycznych szkoleń dla słoweńskich start-up’ów w Stanach Zjednoczonych oraz spotkań z inwestorami w Stanach Zjednoczonych (2012 i 2014), zapoczątkowanie sieci biznesowej i organizacja szkolenia wraz z Jomo Kenyatta Uniwersytet Rolnictwa i Technologii (Jomo Kenyatta University for Agriculture) Kenia, Afryka (2013), współpraca z Instytutem Chemii (the Institute of Chemistry), wsparcie komunikacji dla banku komórek macierzystych Biobank, współpraca ze Słoweńską Agencją Badań Naukowych (Slovenian Research Agency) oraz udział w przygotowaniu strategii rozwoju Polymer Technology College, Slovenj Gradec, gdzie wyzwaniem jest komunikacja z różnymi grupami interesariuszy. Jest członkiem globalnej sieci zawodowej the Public Understanding of Science and Technology. Regularnie uczestniczy w jej pracach na profesjonalnych konferencjach organizowanych za granicą. Jest członkiem rady redakcyjnej naukowego czasopisma zagranicznego w tej dziedzinie. Jest także autorem książki „Uspešne sponzorske strategije” (Skuteczne strategie sponsora, 2007) oraz współautorem książki „Dogodek od A do Z” (Wydarzenia od A do Z, 2009).



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00-11 wew. 551  
e-mail: minib@ilot.edu.pl

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)  
[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)