

Iwona Hofman

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wstęp

Komunikacja w nauce, komunikowanie naukowe, komunikowanie wiedzy, dystrybucja wiedzy, upowszechnianie nauki to tylko kilka określeń niesłusznie utożsamionych procesów, które obecnie, w relatywnie krótkim czasie kumulują zainteresowania badaczy, a przede wszystkim świadomą część opinii publicznej. Co to znaczy świadomą i czego świadomą? Myślę o odbiorcach/użytkownikach wszystkich rodzajów mediów rozpoznających mechanizmy manipulacji, zakłamanie obrazu medialnego rzeczywistości, dezinformację. W tym aspekcie komunikowanie naukowe zyskało na znaczeniu wskutek zaburzenia struktury informacji podczas pandemii Covid-19. W 2022 roku dezinformacja stała się dramatycznie weryfikowanym narzędziem wojny hybrydowej. Komunikowanie naukowe może być (i jest coraz częściej) rozumiane jako swoista odmiana informacji spełniającej medjoznawcze kryteria wartości komunikatu, tj. – rzetelność, odpowiedzialność, istotność, aktualność, związek z sytuacją odbiorcy, a więc przydatność. Taką miarą, zmodyfikowaną standardami badań w dyscyplinach naukowych, można oznaczać komunikaty naukowe w postaci każdej wypowiedzi wynikającej z wiedzy i kompetencji badacza. Zapotrzebowanie na komunikowanie naukowe i komunikowanie wiedzy stale rośnie, bo wzrasta poziom edukacji i aspiracji poznawczych społeczeństwa. Jednocześnie, do dyskursu medialnego i publicznego przenikają komunikaty „szamańskie”, nie mające żadnych podstaw racjonalnych. Drogą do zmiany proporcji pomiędzy komunikatami naukowymi i nie-naukowymi jest upowszechnianie nauki i dystrybucja wiedzy. Jak każdy proces komunikowania mogą one zachodzić poziomo i pionowo, tzw. rozprzestrzeniać się w określonym środowisku (czy bańce informacyjnej?), przy zachowaniu równości dla każdego nadawcy lub pomiędzy specjalistami a m.in. pracownikami, hobbystami, studentami, uczniami. Upowszechnianie stało się czynnikiem społecznego funkcjonowania np. towarzystw naukowych.

Komunikacja w nauce, w bardzo zniuansowanym znaczeniu w stosunku do wymienionych pojęć, może oznaczać także kontakty pomiędzy podmiotami polityki naukowej polegające na wymianie wiedzy i przekonań oraz tworzeniu sieci badawczych umożliwiających interdyscyplinarną refleksję w obszarach stykowych dyscyplin naukowych. Nawiązywanie relacji za pomocą transferu wiedzy stanowi współcześnie podstawową zasadę kooperacji naukowej; wpływa także na efektywność badań i społeczny prestiż nauki. Na zasadzie tej opierają swoją działalność towarzystwa naukowe. W pewnym sensie komunikacja w nauce i komunikowanie naukowe ściśle wiążą się z popularyzacją wiedzy, szczególnie przy założeniu, że komunikaty adresowane są poza środowisko stricte naukowe. Popularyzacja wiedzy stanowi specyficzny kierunek rozwoju towarzystw naukowych w dobie cyfryzacji i post prawdy.

Problemy zarysowane powyżej były przedmiotem dyskusji podczas dwuczęściowej konferencji organizowanej przez Radę Towarzystw Naukowych przy Prezydium PAN w partnerstwie z Komitetem Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach PAN oraz Radą Upowszechniania Nauki przy Prezydium PAN. Współpraca przy organizacji konferencji podkreśliła wspólnotę zainteresowań obu Rad i Komitetu, zarazem umożliwiając rozważenie kilku płaszczyzn problemu, np. wartości informacji, świadomości odbiorcy, międzynarodowego aspektu komunikacji naukowej, nowych mediów w strategiach komunikacyjnych towarzystw naukowych. Konferencje odbyły się 27 maja i 10 grudnia 2022 roku. Uczestnicy wysłuchali jedenastu wystąpień i wzięli udział w warsztatach zatytułowanych: „Strona internetowa jako element strategii komunikowania medialnego polskich towarzystw naukowych” oraz „Polskie towarzystwa naukowe na Facebooku”. Warsztaty te zostały przygotowane na podstawie analizy sposobów komunikacji towarzystw naukowych ogólnych i specjalistycznych według klucza udziału w pracach RTN. Liczne pytania przedstawicieli innych towarzystw wpłynęły na poszerzenie pola obserwacji naukowej i podjęcie próby stworzenia optymalnego schematu budowania relacji w komunikacji medialnej towarzystw.

Szczególne zainteresowanie wywołały następujące kwestie: specyfika komunikacji uwarunkowana odrębnością dziedzin i dyscyplin naukowych, komunikowanie o nauce jako forma komunikacji międzykulturowej, znaczenie dziennikarstwa naukowego, ideologizacja problemów naukowych, komunikowanie o nauce jako zobowiązanie uczonych wobec społeczeństwa, etyczność komunikacji naukowej, wykorzystywanie baz wiedzy, kreatywność i efektywność komunikacji naukowej, abstrakcyjność i obrazowość języka komunikatu naukowego, zarządzanie informacją i danymi naukowymi, znaczenie towarzystw naukowych w zarządzaniu informacją wykreowaną (publikowaną w czasopismach, książkach), przewyżczanie trudności komunikacyjnych wynikających z odmienności języka specjalistycznego w różnych dziedzinach, rozwarstwianie odbiorców (naukowcy, naukowcy z innych dziedzin, studenci, publiczność masowa, itd.) i nierówny dostęp do informacji, promocja nauki (walka z ruchami antynaukowymi i pseudonauką). Należy podkreślić, że wielokrotnie powracało pytanie o źródła i sposoby finansowania jakościowego komunikowania naukowego i działań upowszechniających wiedzę, a także o szkolenia w zakresie kompetencji medialnych.

Książka składa się z ośmiu artykułów zainspirowanych przebiegiem dyskusji wokół problemów definiowanych jako istota komunikacji w nauce i komunikowanie wiedzy. Ich autorzy to wybitni specjaliści, badacze nauki, informacji, mediów i komunikacji, którzy podjęli próbę obrysu płaszczyzn i poziomów komunikacji naukowej przez metody właściwe dla m.in. informatologii, naukoznawstwa, socjologii, nauk o komunikacji społecznej i mediach. Sądząc po oddźwięku referatów i dyskusji, książka stanie się swoistym przewodnikiem, opartym na rzetelnej podstawie naukowej, dla wszystkich wytwórców i odbiorców przekazów wiedzy, nie tylko w działalności towarzystw i komitetów naukowych. Syntetyczny wniosek wynikający z tej publikacji może mieć formę złożoną: komunikowanie naukowe wymaga dobrego rozpoznania potrzeb społeczeństwa (wzbudzenie i podsycecie zainteresowania wiedzą) oraz kompetencji umożliwiających przetworzenie komunikatu naukowego w komunikat oparty na kodzie kulturowym odbiorców (popularyzacja wiedzy).