

# Joanna Pruchnicka

---

## Media Relations - promocja nauki i instytucji badawczych w mediach w Polsce i Europie

---

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(2), 165-183

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## MEDIA RELATIONS – PROMOCJA NAUKI I INSTYTUCJI BADAWCZYCH W MEDIACH W POLSCE I EUROPIE

**dr Joanna Pruchnicka**

Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa im. J. Dietla w Krakowie

Media to jeden z kluczowych pośredników rozpowszechniania informacji i jedno z najbardziej efektywnych narzędzi promocji. Zapewniają one dotarcie z przekazem zarówno do szerokiego kręgu odbiorców, jak i do odbiorcy sprofilowanego, adekwatnego do tematyki, treści, charakteru nadawanego komunikatu. Istotą informacji docierającej do adresatów za sprawą mediów jest przypisywana jej wiarygodność, zaufanie i obiektywność, a tym samym siła oddziaływania. Stąd tak dużą wagę w public relations przywiązuje się do budowania relacji z mediami.

Biorąc pod uwagę fakt, iż to właśnie media wpływają w dużym stopniu na kształtowanie świadomości swoich odbiorców, ich poglądów oraz wiedzy, zasadne, a nawet konieczne jest dążenie instytucji naukowych i naukowców do ścisłej współpracy z dziennikarzami i środkami masowego przekazu. Jak pisze Wojciech Jabłoński „media są świadkiem koniecznym. Jeśli o pewnych faktach świat ma się dowiedzieć, muszą być przy nich media. Jeśli prasa o czymś mówi, to znaczy że to ważne, że to istnieje”<sup>1</sup>. Przy czym nie chodzi tu o samą tylko obecność informacji w mediach, ale przede wszystkim o jej efekt – uzyskanie zrozumienia, przekonanie, edukowanie odbiorców, budowanie wizerunku nauki, instytucji naukowej, naukowców. Środki masowego przekazu są zatem nie tylko pośrednikiem pomiędzy naukowcami i instytucjami naukowymi a społeczeństwem, nie tylko świadkiem wydarzeń ze świata nauki, ale również partnerem w procesie realizacji misji, jaką obie strony mają do spełnienia: pokazanie wartości i znaczenia nauki w rozwoju ludzkości.

W promocji nauki i instytucji naukowo-badawczych media pełnią szereg istotnych funkcji. Podstawowa funkcja to informacyjna, skupiająca się na przekazywaniu wiadomości o prowadzonych pracach naukowych, ich wynikach, osiągnięciach naukowców i zespołów naukowych, działalności instytucji naukowej. W ślad za informowaniem idzie interpretacja określonych sytuacji w oparciu o dotychczasową wiedzę i dokonania naukowe. Te dwie funkcje zespalają się w funkcję perswazyjną, skierowaną na wzbudzenie zaufania, wiarygodności i przekonania odbiorcy do prezentowanej kwestii, zachęcenia do zainteresowania się określoną informacją zawartą w przekazie i zaakceptowania, częściowo lub w całości, jej interpretacji.

Funkcja perswazyjna odnosi się również do niezwykle istotnej roli mediów w promocji nauki i instytucji naukowych, jaką jest funkcja edukacyjna. W literaturze przedmiotu w odniesieniu do edukacyjnej roli mediów wyróżniane jest działanie mające na celu popularyzację wiedzy oraz upowszechnianie wyników badań. Prof. Andrzej Paczkowski rozróżniając te dwa terminy, popularyzację wiedzy określił jako

---

<sup>1</sup> W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2007, s. 31.

---

prezentację dyscypliny naukowej w mediach specjalistycznych, adresowanych do znawców i odbiorców nią zainteresowanych, choć niekoniecznie specjalistów, naukowców, badaczy. Upowszechnianie z kolei wiąże się z przedstawianiem wydarzeń, osiągnięć ze świata nauki w mediach ogólnoinformacyjnych, takich jak dzienniki czy magazyny np. o tematyce społeczno-politycznej.<sup>2</sup> Oba te procesy mają na celu podniesienie poziomu wiedzy, świadomości, wykształcenia odbiorców. Popularyzacja i upowszechnianie wiedzy to kluczowe cele procesu medializacji nauki.

Media pełnią niezmiernie ważną funkcję w strategii public relations w odniesieniu do komunikacji kryzysowej. Informacje o charakterze naukowym stanowią często tło dla wyjaśnienia odbiorcom zaistniałej sytuacji, jej warunków, potwierdzenia prawidłowości bądź nieprawidłowości działań. Podobnie rzecz się ma z komunikacją ryzyka. Wyjaśnienia przekazywane za pomocą mediów, potwierdzone argumentami o charakterze naukowym mogą w sposób najbardziej przekonujący oddziaływać na odbiorców w procesie uświadamiania ich o wszelkich aspektach stanu zagrożenia, w jakim się znajdują bądź jaki odczuwają, często wyłącznie intuicyjnie.

Dzięki nowoczesnym technologiom kształtującym nową jakość komunikowania, media stały się platformą dla budowania wzajemnych, bardziej dynamicznych kontaktów nauki z odbiorcami. To stawia również nowe wyzwania przed public relations i media relations nauki, ze względu na fakt, że odbiorca informacji przestał być odbiorcą biernym, stając się coraz bardziej uczestnikiem dyskusji, wyrazicielem opinii, krytykiem.

Istotną funkcją mediów jest kreowanie wizerunku instytucji naukowo-badawczych oraz samych naukowców. Przywoływanie w materiałach dziennikarskich choćby samej nazwy jednostki naukowej czy nazwiska badacza tworzy w świadomości odbiorców określone wrażenie - pozytywne lub negatywne, pozwala budować ich reputację i pozycję eksperta w danej dziedzinie czy dyscyplinie.

### **Cele medializacji nauki**

Problematyka medializacji nauki i działań instytucji naukowo-badawczych obecna jest od wielu lat zarówno w dyskusjach naukowych, jak i praktycznych, angażujących obie zainteresowane strony – naukowców i dziennikarzy. Przeważa przekonanie, że proces ten jest konieczny, szczególnie w świecie XXI wieku, w którym informacja i wiedza stanowi kluczowy czynnik kształtujący współczesne społeczeństwo. Dzięki wiedzy i znajomości współczesnych osiągnięć naukowych możliwe jest decydowanie o kierunkach rozwoju własnego i społeczeństwa. „Tylko ludzie świadomi mogą świadomie wybierać drogi rozwoju społeczeństwa poprzez wspieranie rozwiązań sprzyjających rozwojowi ludzkości”<sup>3</sup> – twierdzi prof. Marek Kuś.

Popularyzacja i upowszechnianie wiedzy to proces, niezbędny dla kształtowania obrazu współczesnego świata, zmian w nim zachodzących. Informacje na temat osiągnięć naukowych przyczyniają się do podkreślenia faktu, że rozwój cywilizacyjny, postęp technologiczny to zasługa rozwoju nauki i wyników prac naukowych oraz instytucji naukowo-badawczych i naukowców.

---

2 A. Paczkowski, *Nauka w mediach. Nieco luźnych uwag*, [w:] *Medializacja nauki*, Warszawa 2004, s. 10.

3 M. Kuś, *Niebezpieczeństwa medializacji*, op. cit., s. 32.

Zatem nauka i instytucje naukowe nie mogą być nieobecne w mediach.

Inny aspekt, przemawiający na korzyść medializacji nauki, ma charakter społeczno-ekonomiczny. Wielu badaczy podkreśla fakt konieczności prezentowania informacji o osiągnięciach instytucji i ludzi związanych z nauką, by potwierdzić zasadność wydatkowania pieniędzy publicznych. Pozyskanie przychylności społeczeństwa może jednocześnie stanowić argument przemawiający na rzecz zwiększenia nakładów finansowych na naukę.<sup>4</sup>

Popularyzacja nauki poprzez media ma istotne znaczenie również dla samych naukowców. Tryb prezentacji informacji za pomocą środków masowego przekazu jest znacznie bardziej dynamiczny niż proces rozpowszechniania wyników badań poprzez publikacje naukowe czy konferencje. Zatem media powszechne mogą być w pewnym stopniu – przede wszystkim w obszarze informacyjnym - uzupełnieniem mediów specjalistycznych, głównie prasowych. Umożliwiają one nie tylko orientację w działaniach podejmowanych przez środowiska naukowe, ale także podejmowanie dyskusji, a tym samym spojrzenia na określony temat szerzej i z różnych perspektyw. Media jako forum wymiany doświadczeń, opinii naukowców są dla odbiorców dodatkową okazją do zdobywania i poszerzania wiedzy.

Z punktu widzenia instytucji naukowo-badawczej traktowanej obecnie jako jednostki aktywnie działającej na rynku gospodarczym, rozpowszechnianie informacji o swoich działaniach i osiągnięciach poprzez media to ważny element strategii marketingowej. Komunikat dotyczący projektów czy innych przedsięwzięć naukowych i ich rezultatów pośrednio oddziałuje na komercjalizację wyników prowadzonych prac, ewentualnie ich rozszerzenie i rozwój oraz pozyskanie klientów np. przedsiębiorstw przemysłowych.

Na medializację nauki można spojrzeć także z perspektywy kształtowania zainteresowań odbiorców. Z jednej strony może to być rozwijanie czysto amatorskich ambicji do poznawania określonej dyscypliny lub dziedziny naukowej. Z drugiej strony, informacje w mediach to dla wielu odbiorców pierwszy kontakt z określoną problematyką naukową, szczególnie w odniesieniu do młodych odbiorców. Zatem media i prezentowane w nich doniesienia mogą stać się źródłem inspiracji i aspiracji do profesjonalnego zajęcia się określoną dziedziną i podejmowania pracy naukowej, budowania przyszłych środowisk naukowych.<sup>5</sup>

I wreszcie, medializacja i promocja nauki poprzez media to nie tylko budowanie wizerunku instytucji naukowo-badawczej, ale również budowanie prestiżu narodowego. Znajomość i docenianie wartości działań podejmowanych przez naukowców i jednostki zajmujące się nauką to element przyczyniający się do wzrostu tożsamości i poczucia dumy z faktu bycia członkiem społeczności zdolnej do wybitnych osiągnięć. Nauka i jej promocja to także bardzo ważny czynnik kreowania wizerunku kraju na zewnątrz. Promocja polskiej nauki oraz kultury uznana została przez polskich studentów za najistotniejszą kwestię, na której powinien skupić się Rząd przewodnicząc Radzie Unii Europejskiej. Z badań przeprowadzonych przez prof. Krystynę Skarżyńską i Kamila Henne z Katedry Psychologii Społecznej Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej wynika, że ten cel określony został jako bardziej priorytetowy niż uporządkowanie finansów UE, wypracowanie wspólnej europejskiej polityki międzynarodowej czy wypracowanie strategii

4 W. Niedzicki, *Szansa czy zagrożenie, [w:] Medializacja nauki, op. cit., s. 54.*

5 *Promocja w nauce. Poradnik dobrych praktyk, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2007, s. 13.*

---

stabilizacji dla świata.<sup>6</sup>

Z drugiej strony naukowcy wskazują jednak na zagrożenia, jakie niesie ze sobą medializacja nauki. Magdalena Bajer pyta wręcz, czy media deprawują naukę, wskazując na charakterystyczne dla mediów i nieuniknione fałszowanie obrazu świata. Podyktowane jest ono koniecznością „selekcjonowania lawinowo” informacji napływających w coraz większych ilościach.<sup>7</sup> Tempo działania mediów i emisji wiadomości zmusza do wyboru informacji mniej lub bardziej istotnych, podyktowanego stopniem znajomości tematu reprezentowanej przez nadawcę komunikatu (np. redakcję, redaktora, dziennikarza), określania priorytetów, na które ani naukowcy, ani odbiorcy nie mają wpływu.

Znacznie większym zagrożeniem z punktu widzenia naukowców jest, zdaniem M. Bajer, publicystyka naukowa. Komentarze, oceny dokonywane przez dziennikarzy, często subiektywne, a niekiedy niepoparte fachową wiedzą, są najbardziej opiniotwórcze i wpływające na poglądy odbiorców, przyczyniając się tym samym do zafałszowania faktycznego stanu rzeczy.

Czynnikiem, który może zachwiać obiektywność i istotę informacji dotyczącej wydarzeń i osiągnięć naukowych jest również różny stopień „medialności” osób i instytucji. Niebezpieczeństwem sytuacji, w której niektórzy naukowcy i instytucje naukowe mają lepszy kontakt z mediami i potrafią się w tych mediach zaprezentować, a więc skutecznie w nich zaistnieć, jest duże prawdopodobieństwo pomijania informacji o ważnych osiągnięciach naukowych na rzecz tych, których znaczenie jest w umiejętny sposób podnoszone i kreowane.

W przypadku nauki odpowiednie kreowanie informacji dotyczących wszelkich przedsięwzięć związanych z nauką nie jest proste, a tworzenie media relations napotyka wiele przeszkód. Przeszkodą dla budowania relacji pomiędzy nauką a mediami są m.in.: słaba komunikacja nauki z mediami, brak zrozumienia i wspólnego języka komunikacji, z czego często wynika brak zainteresowania mediów sprawami nauki.

Na relacje na poziomie nauka-media istotny wpływ mają różnice w postrzeganiu głównie wyników prac naukowych przez samych naukowców i przez dziennikarzy. Prezentowane przez naukowców osiągnięcia często przez pryzmat ostrożnych stwierdzeń, wyrażanie niejednoznacznych opinii ze wskazywaniem na konieczność długoterminowych konsultacji, procedur sprawdzających, potwierdzających i zatwierdzających wyniki ich prac stają się mało atrakcyjne dla mediów oczekujących informacji o rewolucyjnych zmianach, nawet kontrowersyjnych, niezwykłych odkryciach, rezultatach niepodlegających dyskusjom.<sup>8</sup>

Badania dr. Sławomira Gawrońskiego potwierdziły, że atrakcyjność informacji (każdej informacji) to jeden z głównych kryteriów jej oceny przez dziennikarzy, którzy ponadto oczekują, że fakty poparte zostaną w miarę możliwości danymi liczbowymi, a sama wiadomość będzie krótka i konkretna, kompletna i poprawna merytorycznie. Istotne jest również, by komunikat nie miał charakteru przesadnie reklamowego, nie był niepotrzebnie obszerny, nie był napisany zbyt specjalistycznym, skomplikowanym

---

6 *Studenci o priorytetach prezydencji: najważniejsza promocja nauki i kultury*, źródło: PAP, 7 lipca 2011.

7 M. Bajer, *Czy media deprawują naukę*, [w:] *Nauka*, nr 3/2010.

8 M. Kuś, *Niebezpieczeństwa medializacji i popularyzacji nauki*, [w:] *Medializacja nauki*, Warszawa 2004, s. 36.

hermetycznym językiem.<sup>9</sup> Te kryteria obowiązują również wobec informacji dotyczącej problematyki naukowej bądź instytucji naukowo-badawczej, która niestety nadal często tych warunków nie spełnia, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu. Należy przy tym zwrócić uwagę, że o atrakcyjności informacji decyduje oczywiście jej temat, niemniej odpowiednie jego ujęcie, odpowiednia konstrukcja komunikatu. Znajomość reguł komunikacyjnych może wpłynąć na wzrost zainteresowania wiadomością, zwrócenie uwagi, przekładając się na przekazanie wiedzy i podniesienie świadomości odbiorców. A jedną z głównych przesłanek budowania porozumienia i zrozumiałej komunikacji pomiędzy nauką a mediami jest właśnie odbiorca informacji. *Jeśli [naukowcy] zamierzają odnieść sukces w dotarciu do szerszej publiczności, najpierw muszą zrozumieć swoich odbiorców i system mediów, które przetłumaczą i przekażą ich wiadomość*<sup>10</sup> – mówi Matthew Nisbet, profesor komunikacji Uniwersytetu Amerykańskiego.

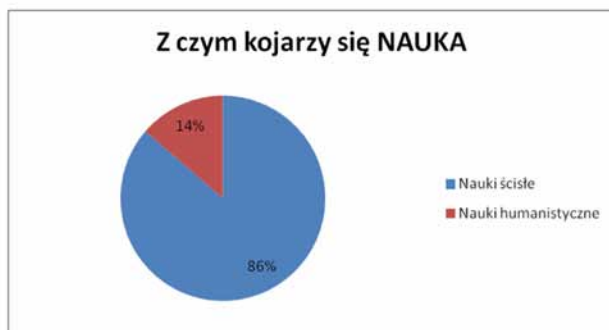
### Promocja nauki w mediach – badanie wśród dziennikarzy

Badanie przeprowadzone zostało w październiku 2011 roku. Na pytania zawarte w ankiecie odpowiedziało 55 dziennikarzy, radiowych, telewizyjnych, ale przede wszystkim prasowych, piszących zarówno do dzienników lokalnych i ogólnopolskich, jak i magazynów tematycznych oraz serwisów internetowych tych periodyków. Celem badania było określenie, jak dziennikarze oceniają swoją współpracę z instytucjami naukowymi oraz jak oceniają promocję nauki w polskich mediach. Dla zobrazowania faktycznej pozycji nauki, szczególnie nauki polskiej w mediach, dodatkowo przeprowadzono analizę zawartości wybranych tygodników pod kątem publikacji o tematyce związanej z osiągnięciami i przedsięwzięciami naukowo-badawczymi, naukowcami i instytucjami naukowymi. Do tej analizy celowo wybrano prasę, która ze względu na swoje właściwości - tj. możliwości zamieszczania informacji o większej objętości i szczegółowości niż w innych środkach masowego przekazu, sposób percepcji publikacji prasowych pozwalający na bardziej wnikliwy i analityczny odbiór czytanej wiadomości, wiarygodność i ciągle duże zaufanie odbiorców do informacji prasowych - traktowana jest jako najbardziej skuteczna droga przekazu komunikatów dotyczących sfery nauki. Skoncentrowano się na przeglądzie tygodników społeczno-politycznych jako periodyków o charakterze opiniotwórczym. Badaniem objęto dwa tytuły, tj. *Polityka* i *Newsweek Polska*, wydania ukazujące się od stycznia do połowy października 2011 roku. Oba tygodniki w swojej strukturze posiadają dział zatytułowany „Nauka”, który publikowany jest stale, w każdym numerze, w przeciwieństwie na przykład do tygodnika *Wprost*, gdzie dział „Nauka” pojawił się w zaledwie kilkakrotnie w badanych okresie.

Punktem wyjściowym badania było określenie, w jaki sposób dziennikarze rozumieją termin „nauka”. Zdecydowana większość, bo aż 86 proc. respondentów „naukę” kojarzy z naukami ścisłymi. Przy czym możliwości wyboru zawężone zostały do, wydaje się, najbardziej uproszczonego podziału na nauki ścisłe i humanistyczne, nieadekwatnego do obowiązującego zarządzenia Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, celowo nie wyodrębniając np. nauk prawnych, przyrodniczych, technicznych czy medycznych, które uczestnicy sami lokowali w sugerowanych kategoriach.

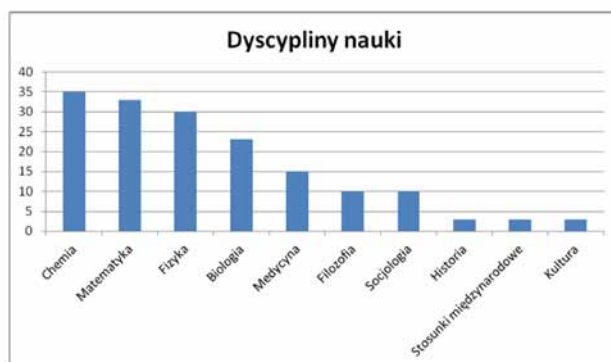
<sup>9</sup> S. Gawroński, *Współpraca z mediami. Teoria o oczekiwania dziennikarzy*, [w:] *Pracownicy i media w procesie komunikacji*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2007, s. 37.

<sup>10</sup> [bigthink.com/ideas](http://bigthink.com/ideas)



Kojarzenie przez dziennikarzy nauki z naukami ścisłymi przekłada się automatycznie na budowanie podobnych skojarzeń i percepcji tego terminu wśród odbiorców mediów. Występujące w wielu mediach, przede wszystkim drukowanych, działy zatytułowane „Nauka” nie tylko ułatwiają odbiorcom, ale wręcz narzucają zdefiniowanie i klasyfikację obszaru, którego dotyczy informacja. Częściej zatem, w działach „Nauka” promowane są osiągnięcia i wiedza z zakresu fizyki, bo ta wydaje się być bardziej „prawdziwą” nauką, niż np. politologii. Nawet jeśli naukowcy i informacje dotyczące takich dyscyplin, jak właśnie politologia, językoznawstwo są obecni w mediach, to najczęściej jako komentatorzy rzeczywistości społecznej aktualnych wydarzeń, niż promowania na przykład swoich badań i ich rezultatów. Zdaniem eksperta ds. mediów Chatham House, brytyjskiego instytutu spraw międzynarodowych, tematyka przewodnia działalności tej placówki przyciąga dziennikarzy przede wszystkim wydarzeniami/imprezami przez nią organizowanymi, a przede wszystkim nazwiskami swoich gości. To zainteresowanie przekłada się na 35 tys. doniesień medialnych rocznie na całym świecie (średnio 90 doniesień dziennie).<sup>11</sup>

W dużej mierze pojmowanie nauki w kategoriach nauk ścisłych wywodzi się z anglosaskiego podziału na „*science*” i „*arts*”, stąd w niektórych mediach nauki ścisłe prezentowane są w działach zatytułowanych „Nauka”, a inne dyscypliny w odrębnych działach np. „Historia”, „Kultura” itp.<sup>12</sup> Spośród badanych pism społeczno-politycznych takie wyraźne rozdzielenie historii i nauki występuje w tygodniku Polityka.



<sup>11</sup> Wywiad z dyrektorem ds. komunikacji Chatham House w Londynie.

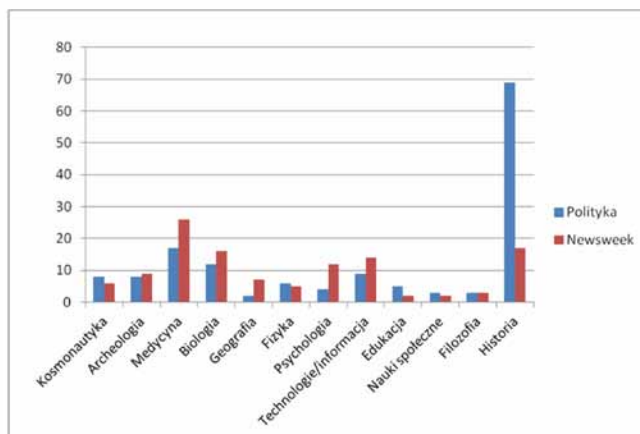
<sup>12</sup> A. Paczkowski, *op. cit.*, s. 12.

Potwierdzeniem, iż poprzez naukę rozumie się przede wszystkim nauki ścisłe, był wybór dyscyplin, które kojarzą się respondentom właśnie z nauką. Mogąc wskazać trzy dyscypliny, zdecydowana większość opowiedziała się za chemią (35 osób), matematyką (33 osoby) oraz fizyką (30 osób). Wielu badanych naukę kojarzy z biologią (23 osoby), znacznie mniej z medycyną (15 osób).

Zaledwie 10 osób wskazało filozofię jako dyscyplinę kojarzącą się z nauką, podobnie jak socjologię. Zaskakująco niską pozycję zajęła historia, zaledwie trzy osoby dokonały takiego wyboru. Po trzy osoby wśród dyscyplin naukowych dostrzegły stosunki międzynarodowe oraz kulturę/kulturoznawstwo.

Warto odnotować, iż powiązanie nauki z naukami ścisłymi bądź humanistycznymi nie ograniczyło w przypadku niektórych respondentów wyboru tylko do dyscyplin z nimi kojarzonych. Zatem „zwolennicy” nauk ścisłych wśród dyscyplin naukowych dostrzegali także socjologię (2 osoby), filozofię (3 osoby), stosunki międzynarodowe (2 osoby), a nauk humanistycznych: matematykę (2 osoby), biologię (osoby), medycynę (2 osoby).

Dla porównania, na wykresie poniżej przedstawiono dyscypliny naukowe, które obejmowały publikacje w działach „Nauka” w badanych tygodnikach.

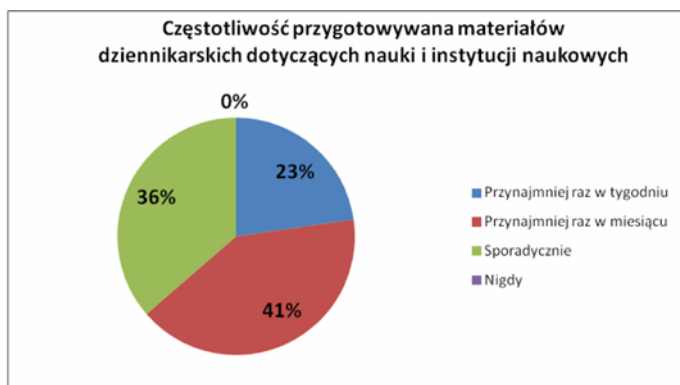


Wyniki badania prasy zbieżne są, jak widać, z opiniami dziennikarzy. W obu pismach dominuje tematyka dotycząca nauk umownie określonych naukami ścisłymi, takich jak kosmonautyka, nowoczesne technologie, biologia. Zdecydowanie najwięcej publikacji odnosiło się do kwestii zdrowia oraz badań i osiągnięć w obszarze medycyny. Spośród nauk określonych w artykule naukami humanistycznymi, najwięcej miejsca poświęcono historii. Przy czym należy zwrócić uwagę, że wysoki wskaźnik liczby artykułów odnotowanych w Polityce wynika z faktu, iż – jak wcześniej wspomniano - problematyka historyczna jest przedmiotem osobnego działu występującego stale w strukturze tygodnika. Jeśli chodzi o Newsweek, publikacje związane z historią publikowane są w dziale „Nauka”.

Istotną kwestią świadczącą o zainteresowaniu mediów problematyką nauki jest częstotliwość, z jaką dziennikarze przygotowują materiały redakcyjne dotyczące osiągnięć, projektów naukowych, naukowców czy instytucji naukowych.

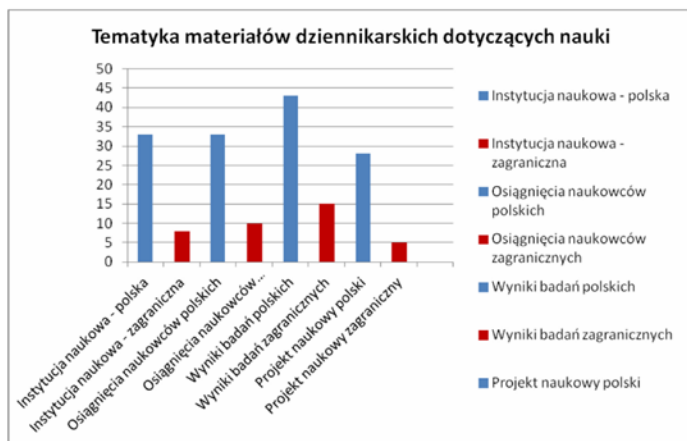


Poniższy wykres prezentuje częstość kontaktów i współpracy z nauką deklarowaną przez respondentów.



Prawie jedna czwarta respondentów deklarowała, iż tematami związanymi z nauką zajmuje się przynajmniej raz w tygodniu. Większość - 41 proc. - uznała, iż naukę w swoich materiałach dziennikarskich prezentują przynajmniej raz w miesiącu. Bliska tego wskaźnika jest grupa określająca swoją styczność z tematami naukowymi jako sporadyczną, ograniczającą się do kilku publikacji rocznie - 36 proc.

Deklarowane przez respondentów obszary związane z nauką, których dotyczą publikacje dziennikarskie prezentuje poniższy wykres.

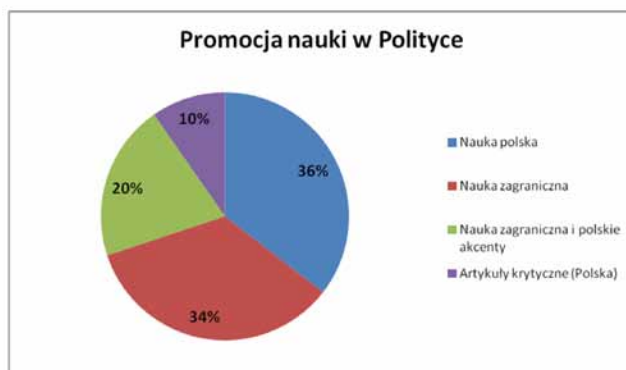


Z odpowiedzi na pytanie zawarte w ankiecie o to, czego dotyczą prezentowane przez pytanych informacje wynika, że wśród dziennikarzy dominuje zainteresowanie nauką polską. Najwięcej, bo 43 osoby uznały, iż przygotowywane przez nich materiały prezentują wyniki badań prowadzonych przez rodzimych naukowców i instytucje naukowo-badawcze. Często przedstawiane są przez dziennikarzy także polskie instytucje naukowe oraz osiągnięcia polskich naukowców – po 33 osoby wskazały obie te kategorie. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszą się polskie projekty naukowe, przez co respondenci rozumieją dzia-

łania, które znajdują się w trakcie realizacji, a ich rezultaty jeszcze nie są znane – 28 osób.

Biorąc pod uwagę niezwykle wysoką częstotliwość prezentacji w polskich mediach wyników badań i osiągnięć naukowców zagranicznych, dość zaskakujący jest rezultat badań wśród polskich dziennikarzy. Piętnaście osób zadeklarowało, iż przygotowuje informacje na temat zagranicznych przedsięwzięć badawczych, 10 i mniej osób – na temat osiągnięć naukowców zagranicznych, instytucji i projektów naukowych.

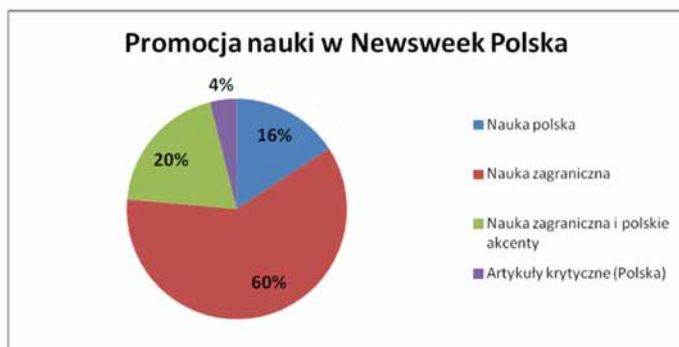
Rozbieżność tę potwierdza analiza zawartości wspomnianych tygodników. Badania zawartości działów „Nauka” w 42 numerach Polityki i Newsweeka wykazały, iż ich tematyka w większości dotyczy zagranicznych osiągnięć, badań i projektów oraz prezentacji postaci naukowców. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że część publikacji poświęconych działaniom naukowym prowadzonym na świecie uzupełniana jest wypowiedziami lub opisem osiągnięć polskich naukowców. Można więc uznać, że pojawienie się nazwiska polskiego badacza oraz nazwy jednostki, którą reprezentuje, też jest formą promocji polskiej nauki. Poniższe wykresy przedstawiają procentowy udział publikacji promujących naukę polską i światową w obu badanych pismach.



„Polityka” dość dużo uwagi poświęca nauce polskiej. Dodać należy, że w tym zestawieniu ograniczono się wyłącznie do przeglądu zawartości działu „Nauka”, nie prezentując podobnej statystyki dla wyodrębnionego w strukturze pisma działu „Historia”. Ponad 1/3 publikacji dotyczy badań prowadzonych w naszym kraju. Spośród 33 artykułów 5 miało charakter doniesień o wyjątkowych osiągnięciach polskich naukowców. Tematem przewodnim ponad połowy materiałów dziennikarskich była jednak nauka światowa, choć 20 proc. z nich zawierało akcenty polskie np. wspomniane wcześniej wypowiedzi i opinie przedstawicieli polskiego środowiska naukowego. W 10 proc. informacje w dziale „Nauka” miały charakter antypromocyjny, krytycznie oceniając prezentowany stan rzeczy, który dotyczył sytuacji w Polsce. W głównej mierze krytyka odnosiła się do kwestii edukacji oraz zdrowia.

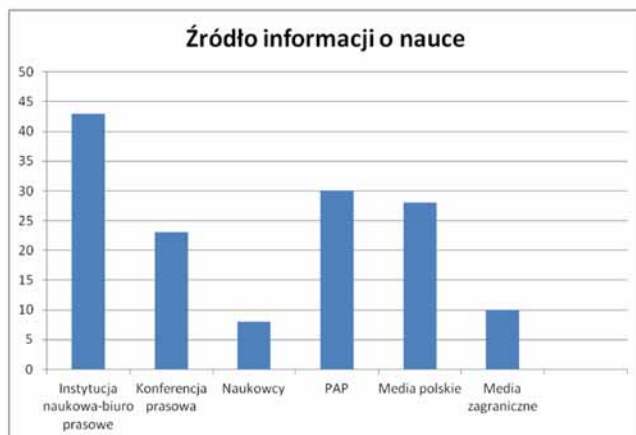
Zdecydowana większość publikacji dotyczących nauki odnosi się do nauki światowej. W aż 60 proc. koncentruje się na prezentacji osiągnięć, przedsięwzięć oraz postaci naukowców zagranicznych. Dodatkowo 20 proc. to doniesienia ze świata z komentarzem lub uzupełnieniem ze strony naukowców, co – jak wcześniej wspomniano - można uznać przynajmniej w pewnym stopniu za promocję nauki polskiej.

Dorobek rodzimych badaczy i placówek naukowych stanowi temat przewodni dla nieco ponad 1/5 publikacji. Wśród prezentacji dotyczących kwestii związanych z polską nauką nie brakuje również informacji o charakterze krytycznym – 4 proc. – dotyczących przede wszystkim problematyki zdrowia.

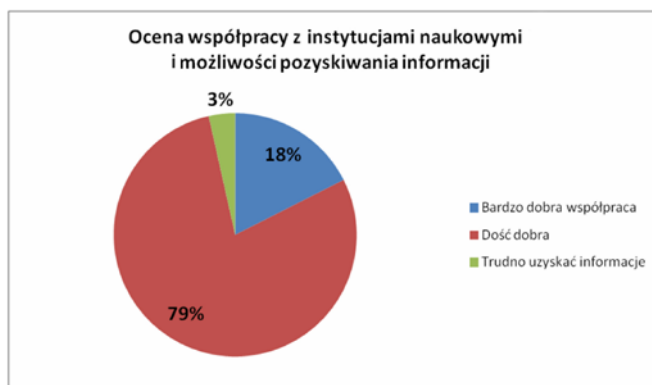


Do najczęściej wymienianych źródeł informacji o nauce należą same instytucje naukowe, a właściwie funkcjonujące w nich biura prasowe bądź działy, osoby zajmujące się kontaktami z mediami – 43 respondentów uznało, że ten kanał jest najbardziej skuteczny, jeśli chodzi o zdobywanie wiadomości. Wskazuje to na fakt, iż placówki naukowo-badawcze coraz większą rolę przywiązują do kwestii komunikacji, dostrzegając konieczność wsparcia swoich działań profesjonalną obsługą public relations. Jednym z narzędzi wdrażanych między innymi przez biura prasowe jednostek naukowych, będącym ważnym źródłem informacji dla dziennikarzy są konferencje prasowe. Przy czym rzecznicy prasowi i specjaliści ds. media relations wskazują, iż konferencje prasowe, nie tylko w obszarze nauki, nie są już zwoływane z taką częstotliwością, jak to było kilka lat temu, co wynika po pierwsze z oczekiwaniami, że przekazywane tą drogą komunikaty będą miały specjalny charakter, dlatego powinny być zwoływane okazjonalnie, a po drugie, niezwykle użytecznym środkiem kontaktów z dziennikarzami stał się internet. Z tego względu wydaje się, że fakt wskazania przez 23 respondentów konferencji prasowych jako jednego z głównych źródeł informacji, wysoko plasuje to narzędzie budowania i wdrażania media relations.

Wysoką notę, bo 30 głosów, zdobyła Polska Agencja Prasowa jako pośrednik w przekazywaniu informacji dziennikarzom. Należy tu również wskazać rolę Informacyjnej Agencji Radiowej, którą uwzględniło w swej odpowiedzi 2 badanych. Nie mniej istotną rolę odgrywają media polskie, na które powołały się 23 osoby, znacznie mniejszą media zagraniczne – 10 osób uznało je za swoje źródło informacji o działaniach w obszarze nauki. Najgorzej ocenieni zostali w tych kategoriach sami naukowcy, tylko 8 badanych przyznało, że bezpośrednio od nich otrzymują wiadomości dotyczące dyscypliny, którą się zajmują.



Ponad 80 proc. respondentów potwierdziło, że utrzymuje stałe kontakty z instytucjami naukowymi. Tylko 18 proc. przyznało, że są to kontakty okazjonalne, a nawet sporadyczne. Na pytanie, kto częściej inicjuje kontakty na poziomie media-nauka, dziennikarze w większości odpowiedzieli, że działanie to leży po ich stronie – aż 82 proc. badanych. Przy czym zaobserwować należy tu pewną rozbieżność pomiędzy opiniami na ten temat wyrażanymi przez dziennikarzy i specjalistów ds. kontaktów z mediami w instytucjach naukowych. Zdaniem tych drugich, zainteresowanie dziennikarzy tematyką naukową lub instytutem naukowym kształtuje się na różnych poziomach, w zależności od popularności poruszanego tematu – zwykle najbardziej atrakcyjne są te tematy, które dotyczą innowacyjności bądź zdobyły uznanie na rynku międzynarodowym. Oceniają, że w większości przypadków to właśnie ze strony jednostki naukowej wpływa informacja i podejmowana jest próba zainteresowania nią dziennikarzy. Ale w przypadku bardziej atrakcyjnych tematów przekazane poprzez media informacje generują kolejne kontakty z dziennikarzami, rozszerzając zasięg i zakres komunikatu wyjściowego.<sup>13</sup>



<sup>13</sup> Źródło: wywiady ze specjalistami ds. mediów instytutów naukowo-badawczych w Polsce i Europie.

Bez względu na rozbieżności w opiniach na temat inicjowania kontaktów pomiędzy mediami a placówkami naukowymi, dziennikarze zasadniczo oceniają współpracę z instytucjami zajmującymi się pracami naukowymi i badawczymi oraz możliwość pozyskiwania wiadomości jako dość dobre – 79 proc. Prawie 1/5 badanych wyraziła opinię, iż kontakty i sposób udzielania informacji jest bardzo dobry. Odmiennego zdania było zaledwie 3 proc. pytanym dziennikarzy, którzy uznali, iż napotykają trudności w uzyskiwaniu informacji.



Biorąc pod uwagę rolę mediów i dziennikarzy w promocji nauki oraz uwzględniając wyżej przedstawione opinie na temat własnego zaangażowania w tematykę nauki i działalności instytucji naukowych, ocena dotycząca promowania nauki w mediach jest dość niejednoznaczna. Prawie połowa – 45 proc. uznało, że dotychczasowe działania są wystarczające, by naukę promować, z kolei 9 proc. badanych stwierdziło, że media w dużym stopniu promują naukę. Przeciwnego zdania była druga połowa badanych – z tego 14 proc. określiło działania na rzecz promocji nauki poprzez środki masowego przekazu jako słabe, a 32 proc. za zdecydowanie za słabe.

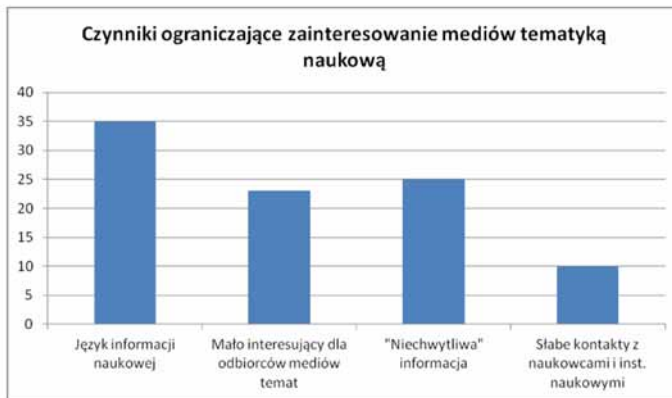
Podczas konferencji „Nauka i media” zorganizowanej z inicjatywy Polskiej Fundacji Upowszechniania Nauki, członek jej zarządu prof. Janusz Haman wyraził pogląd, iż naukowcy i dziennikarze nie są przygotowani do wzajemnej komunikacji, co uznał za jeden z największych problemów na osi nauka-media.<sup>14</sup> Ta kwestia dyskutowana jest w Polsce od wielu lat, niezmiennie trwają poszukiwania rozwiązania dla tej sytuacji, która w dużym stopniu ogranicza możliwości zaprezentowania osiągnięć polskich naukowców i dorobku polskich instytucji naukowo-badawczych.

Uczestnicy badania ankietowego za podstawowy czynnik ograniczający zainteresowanie dziennikarzy problematyką nauki uznali język informacji naukowej – posługiwanie się fachowym słownictwem i terminologią utrudniającą zrozumienie jej przez nieprzygotowanego merytorycznie odbiorcę. Język wskazany został jako główna przeszkoda w komunikacji ze środowiskiem naukowym przez 35 respondentów.

Istotny problem stanowi również sama informacja naukowa. Niemal połowa pytanym dziennikarzy stwierdziła, że wiadomości ze świata nauki nie wzbudzają ich zainteresowania, nie porywają treścią i wartością, nie pokazują tego, co dla mediów jest atrakcyjne: innowacyjności, odkrywczości, niezwykłości.

<sup>14</sup> <http://laboratoria.net/pl/aktualnosci/3624.html>

Dodatkowo dostarczane wiadomości często dotyczą tematów mało interesujących dla określonego profilu odbiorców środków masowego przekazu, co automatycznie skazuje je na odrzucenie – taką opinię wyraziło 23 respondentów. Dziesięciu uczestników badania jako dodatkowy czynnik zakłócający promocję nauki poprzez media wskazało słabe kontakty z naukowcami i instytucjami naukowymi.



Z przeprowadzonego wśród dziennikarzy badania wynika, że media są zainteresowane promowaniem nauki, osiągnięć naukowych i instytucji naukowo-badawczych, rozpowszechnianiem informacji dotyczących nauki wśród swoich odbiorców. Utrudnieniem w realizacji tej misji jest system komunikacji dziennikarzy z naukowcami i instytucjami naukowymi. I o ile zauważalna jest – przedstawiona wcześniej – tendencja placówek naukowych do zatrudniania specjalistów w zakresie budowania relacji z mediami, to nadal nierozwiązanym problemem jest brak wspólnego języka. Dotyczy to zarówno stosowanej przez badaczy terminologii, jak i sposobu formułowania informacji, umiejętności wypluknięcia tego, co istotne i co może zainteresować odbiorców. „*Mass media mają do to siebie, że informacje o badaniach i osiągnięciach naukowych muszą przekazywać w sposób uproszczony, krótki, atrakcyjny. Tylko wtedy uda im się wywołać zainteresowanie czytelnika lub widza*”<sup>15</sup> – twierdzi prof. Jan Strelau. Jednak to poszukiwanie atrakcyjnych wiadomości często nie znajduje zrozumienia wśród samych naukowców, dla których rola dziennikarza sprowadza się do gonienia za sensacją, wyolbrzymianiem faktów, przypisywaniem im nieprawdziwego znaczenia, wywołując czasem u odbiorców panikę lub niepotrzebną euforię. Brak chęci bądź umiejętności przekazywania informacji przez naukowców staje się dość często poważną przeszkodą w budowaniu media relations, tak w Polsce, jak i Europie. „*Wśród naszych naukowców przeważa podejście, iż promocja jest obowiązkiem, a nie szansą. Tylko kilku myśli inaczej. I to oni są najlepszymi rozmówcami mediów*”<sup>16</sup> - ocenia sytuację specjalista w zakresie komunikacji hiszpańskiego Instituto de Biomecánica de Valencia.

Dyskusje prowadzone w Polsce od kilku lat niezmiennie wskazują na konieczność budowania płaszczyzny wspólnej komunikacji pomiędzy naukowcami a dziennikarzami. Płaszczyzny, na której obie strony

<sup>15</sup> <http://laboratoria.net/pl/aktualnosci/3321.html>

<sup>16</sup> Źródło: wywiad ze specjalistami ds. komunikacji i relacji z mediami.

---

uczyłyby się przekazywać, konstruować i właściwie wykorzystywać informację medialną. W przypadku środowisk naukowych sprowadza się to do nabycia umiejętności przede wszystkim w zakresie narzędzi promocji i zrozumienia sposobu percepcji komunikatów przez odbiorców, co oznacza przede wszystkim zastosowanie języka, który byłby bardziej jasny, czytelny i zrozumiały. Błędne jest założenie niektórych nadawców informacji z zakresu nauki, iż uproszczenie języka przekazu deprecjonuje wartość i znaczenie przedstawianego przedmiotu czy tematu. Komunikacja ze społeczeństwem tylko wtedy ma sens, gdy nadawca i odbiorca posługują się tym samym kodem, którym w tym wypadku są język i sformułowania umożliwiające właściwe odczytanie i zinterpretowanie przekazywanej wiadomości.

W ramach programu „*Otwieramy świat nauki*” uznano, iż szczególnie istotne dla instytucji naukowych ma przygotowanie „*wewnętrznych specjalistów od PR, którzy umieliby rozmawiać z mediami, organizować konferencje prasowe, mówić w zrozumiały sposób o sensie prowadzonych badań wewnętrznych, ponieważ promowanie nauki sprawia trudność komuś, kto się nią nie zajmuje.*”<sup>17</sup> Na podstawie badań wśród dziennikarzy można stwierdzić, iż oni sami odczuwają potrzebę współpracy z naukowcami i instytucjami naukowymi, którym nie są obce zasady, jakimi rządzi się public relations. Odnosi się to właśnie do kwestii „przetłumaczenia” informacji naukowej na język medialny, zrozumiały dla nie-specjalisty w określonej dziedzinie oraz do takiego formułowania komunikatów, by spełniały one przynajmniej niektóre wyznaczniki atrakcyjności wiadomości medialnej: były aktualne, konkretne, wskazywały na konsekwencje podjętych działań, wskazywały na korzyści czy ewentualne zagrożenia z nimi związane.

Z drugiej strony dyskutuje się również kwestie związane z przygotowaniem dziennikarzy do współpracy z nauką – przygotowanie merytoryczne, które często sprowadza się do ich wyspecjalizowania w określonej dziedzinie. Specjaliści ds. media relations jednostek naukowych często obserwują niechęć samych dziennikarzy do zaangażowania się w poznanie i zagłębienie w temat trudny, wymagający odpowiedniego przygotowania, zaznajomienia się z fachową literaturą. „*Pisanie o nauce wymaga od dziennikarza jednak trochę więcej wiedzy, niż zwykła praca reporterska, i wyższych umiejętności warsztatowych*”<sup>18</sup> – określiła rzeczniczka prasowa jednego z polskich instytutów naukowych.

Współpraca pomiędzy naukowcami i instytucjami a mediami to rodzaj kompromisu, który obie strony zmusza do ustępstw i do uczenia się reguł dla nich obowiązujących. Zatem nie tylko naukowcy powinni stać się po części dziennikarzami czy specjalistami w zakresie public relations, ale i dziennikarze powinni zaznajomić się z prezentowaną dyscypliną naukową, co nie tylko wzbogaci materiał redakcyjny, ale i zwiększy jego rzetelność i wiarygodność.

## **Nauka i media – partnerska współpraca**

Współpraca instytucji naukowych z mediami, rozpowszechnianie wiedzy i informacji o osiągnięciach naukowych w obliczu priorytetowych celów, jakie stoją przez Unią Europejską, sama staje się celem o kluczowym znaczeniu. Badania, rozwój i innowacyjność to podstawowe czynniki, które mają zapewnić

---

17 PR nauki to biznes i ważna sprawa, [www.brief.pl/inbrief/wywiady/art109,pr-nauki-to-biznes-i-wazna-sprawa.html](http://www.brief.pl/inbrief/wywiady/art109,pr-nauki-to-biznes-i-wazna-sprawa.html).

18 Źródło: wywiad ze specjalistami ds. komunikacji i relacji z mediami.

Wspólnie silną pozycję gospodarczą i społeczną. Uczynienie Unii Europejskiej najbardziej konkurencyjną i dynamiczną opartą na wiedzy gospodarką świata to zadanie, które zawarto w Strategii Lizbońskiej w 2000 roku. Mimo, że celu tego nie udało się osiągnąć, dążenie do rozwoju i innowacyjności nie uległo zmianie.<sup>19</sup> Inteligentny rozwój to jeden z priorytetów strategii Europa 2020. Inteligentny rozwój oznacza koncentrację na rozwoju następujących dziedzin<sup>20</sup>:

- edukacji – zachęcanie do nauki, studiów i podnoszenia kwalifikacji,
- badań naukowych/innowacji – tworzenie nowych produktów i usług, które wpłynęłyby na zwiększenie wzrostu gospodarczego i zatrudnienia oraz pomogłyby w rozwiązywaniu problemów społecznych,
- społeczeństwa cyfrowego – wykorzystanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

Dążąc do realizacji tych celów konieczne jest zbudowanie świadomości społecznej odnośnie znaczenia badań i nauki, kierunków jej rozwoju, przekazanie i dostarczenie wiedzy, która stanowi podstawę społeczeństwa opartego na wiedzy, współczesnego społeczeństwa. Stąd tak istotna rola mediów, jako najbardziej skutecznego i szybkiego środka dostarczania tego typu komunikatów oraz osiągnięcia zrozumienia dla zachodzących, dzięki osiągnięciom naukowym, w świecie procesów.

Jednym z głównych założeń współpracy instytucji naukowych z mediami mającej za zadanie rozpowszechnienie i popularyzację osiągnięć naukowych, edukowanie odbiorców, wzbudzenie w nich zainteresowania przedsięwzięciami naukowymi i ich rezultatami jest partnerstwo oparte na wzajemnym zrozumieniu celów i zasad funkcjonowania obu stron. Media są zatem traktowane jako jeden z interesariuszy skupionych wokół nauki, działających na rzecz jej rozwoju i przede wszystkim na rzecz jej promocji w różnych kręgach odbiorców.

Budowanie relacji z mediami w obszarze nauki przypomina często działania lobbystyczne – przekonanie środków masowego przekazu o wartości tematu dostarczanego im komunikatu, szczególnie w kontekście konsekwencji podjęcia lub zaniechania podjęcia kolejnych kroków, może skutkować ich włączeniem się do kompleksowych działań zmierzających na przykład do wprowadzenia zmian legislacyjnych. Podniesienie świadomości społecznej przy pomocy mediów było celem między innymi działań podejmowanych przez Światową Organizację Zdrowia we współpracy z europejskimi instytutami naukowo-badawczymi w zakresie propagowania rozwoju i intensyfikacji działań na rzecz środowiska i zdrowia. Media traktowane jako jeden z odbiorców systemu komunikacji i jeden z interesariuszy procesu przygotowywania i wdrażania krajowych strategii w tym obszarze były kluczowym pośrednikiem w kontaktach ze społeczeństwem.<sup>21</sup>

Światowy Tydzień Wody (*World Water Week*) organizowany cyklicznie przez Stockholm International Water Institute to przykład przedsięwzięcia, które w bardzo znaczącym stopniu angażuje media jako partnera dyskusji i działań na rzecz rozwiązywania problemów i wdrażania programów dotyczących tematu

<sup>19</sup> *European Research and Innovation – 2020: What can the leading institutions of civil society do for Europe?*, AC.

*The Permanent Platform for European Excellence*, s. 4.

<sup>20</sup> [ec.europa.eu/europe2020](http://ec.europa.eu/europe2020)

<sup>21</sup> *Zob. J. Pruchnicka, Środowisko a zdrowie – program krajowy I priorytety europejskie, [w:] Środowisko a zdrowie – 2005, VII Ogólnopolska Sesja Popularnonaukowa, Częstochowa 2005, s. 5-15.*



---

wody. Zaproszenie mediów do udziału w tym spotkaniu, zgodnie z intencją jego inicjatorów, zmierza nie tylko do nagłośnienia samej imprezy, ale przede wszystkim do rozpowszechnienia wśród dziennikarzy i poprzez środki masowego przekazu wśród szerokiej grupy odbiorców określonej problematyki. W 2011 roku rozbudowany program imprez adresowanych do dziennikarzy miał na celu zarówno ich uczestnictwo w oficjalnych uroczystościach, jak i szereg spotkań umożliwiających budowanie wzajemnych relacji, dyskusje dziennikarzy zaangażowanych w tematykę, zdobywanie przez nich wiedzy na dyskutowany temat, a tym samym zdobywanie materiałów dziennikarskich. Z myślą o zaangażowaniu mediów jako partnera i uczestnika imprezy zorganizowano między innymi:

- warsztaty dziennikarskie zatytułowane: „Przemieniając wodę w wiadomość”, których celem była wymiana doświadczeń dziennikarzy związanych z prezentowaniem przez nich tematyki dotyczącej wody,
- spotkanie mające na celu nawiązanie wzajemnych kontaktów między specjalistami do spraw komunikacji a dziennikarzami,
- konferencja prasowa,
- wywiady z burmistrzami uczestniczącymi z Mayor’s Panel,
- briefing prasowy,
- ceremonie wręczenia nagród.

Ponadto do dyspozycji dziennikarzy przez cały Światowy Tydzień Wody było biuro prasowe, do wymiany informacji i usprawnienia komunikacji wykorzystano serwisy społecznościowe – w postaci World Water Week Social Media Hub zawierający wszelkie aktualizacje z serwisów Facebook, Twitter, Flickr sztokholmskiego instytutu. Wszelkie działania adresowane do mediów przedstawione zostały w Press Kit (zestaw prasowy), który stanowił rodzaj przewodnika dla dziennikarzy. Zawierał on zarówno kalendarz uroczystości i spotkań, wykaz publikacji i raportów, krótkie prezentacje regionów świata w kontekście tematyki spotkania, jak i listę 15 ekspertów wyznaczonych przez organizatora do udzielania informacji i wywiadów.<sup>22</sup>

Zaprezentowane wyżej działania i narzędzia świadczą o przemyślanej strategii przekazywania informacji i budowania media relations przez organizatorów spotkania. Szczególną rolę odgrywają tu eksperci wskazani jako najbardziej kompetentne źródło informacji, gdyż spotkania bezpośrednio ciągle są najbardziej efektywnym sposobem komunikacji z mediami, zwłaszcza podczas tego typu wydarzeń, a rozmowa ze specjalistą – wiarygodnym źródłem informacji.

Popularyzacja nauki i badań europejskich oraz czynienie ich atrakcyjnymi dla publiczności i użytecznymi dla biznesu to cel, jaki stoi przez projektem Atomium Culture, który zainicjowany został w 2009 roku. Przedsięwzięcie to tworzy stałą platformę wymiany informacji na temat osiągnięć naukowych i badawczych pomiędzy trzema grupami interesariuszy: czołowymi jednostkami akademickimi, przedsiębiorstwami oraz dziennikami państw członkowskich Unii Europejskiej. Stała Platforma Atomium Culture

---

<sup>22</sup> Press Kit, Media Services & Events, Story Ideas, Experts for Interviews, The 2011 World Water Week in Stockholm.

powstała w oparciu o założenie, iż aktywne uczestnictwo i współpraca pomiędzy głównymi filarami społeczeństwa obywatelskiego konieczna jest dla rozwoju społeczeństwa opartego na wiedzy, który z kolei zależy od wzrostu poziomu powstawania nowej wiedzy i jej przekazywania poprzez edukację (rola uniwersytetów), jej rozwój i wykorzystanie poprzez nowe procesy przemysłowe (rola przedsiębiorstw, biznesu) oraz jej rozpowszechnianie za pomocą wiarygodnych informacji (rola prasy). Transfer wiedzy pomiędzy różnymi sektorami, instytucjami, państwami zmierza do zniwelowania różnic w komunikacji oraz stałego informowania Europejczyków o przełomowych badaniach i osiągnięciach naukowych.<sup>23</sup>

Polska w projekcie reprezentowana jest przez Uniwersytet Jagielloński, Telekomunikację Polską S.A. oraz Rzeczpospolitą.

W ramach projektu szczególną uwagę przywiązuje się do promocji nauki poprzez media. Poza polską Rzeczpospolitą spośród europejskich mediów, do udziału w platformie zaproszono dzienniki takie, jak: Der Standard – Austria, Le Soir – Belgia, Postimees – Estonia, Helsingin Sanomat – Finlandia, Le Monde – Francja, Frankfurter Allgemeine Zeitung – Niemcy, Kathimerini – Grecja, Népszabadság – Węgry, Irish Times – Irlandia, Il Sole 24 Ore – Włochy, Luxemburger Wort – Luksemburg, Publico – Portugalia, SME – Słowacja, El País – Hiszpania, Svenska Dagbladet – Szwecja oraz The Independent – Wielka Brytania.

Stała platforma jako forum wymiany istotnych informacji o postępach naukowych mających miejsce w krajach Unii Europejskiej stanowi źródło wiadomości i wiedzy dla tytułów prasowych uczestniczących w projekcie. Rolą mediów jest przekazanie tych informacji swoim czytelnikom. Można zakładać, że dzięki publikacjom w dziennikach uczestniczących w projekcie, informacje o rezultatach europejskich przedsięwzięć naukowych są również rozpowszechniane przez inne środki masowego przekazu.

Zaangażowanie mediów w obszarze rozpowszechniania wiedzy w ramach projektu zakłada realizację następujących celów:

- utrzymanie wysokiej jakości i wiarygodności przekazywanych treści oraz udostępnianie pochodzących z najbardziej uznanych europejskich jednostek badawczych wyników prac naukowych wytypowanych przez bezstronny Komitet Naukowy,
- budowanie i podnoszenie świadomości społeczeństwa, szczególnie w kontekście rosnącego znaczenia badań, innowacji i kultury poprzez prezentację najbardziej interesujących osiągnięć najlepszych ośrodków naukowych w Europie,
- innowacyjne i dynamiczne do nauki, specjalna uwaga skierowana jest na młodych naukowców wytypowanych przez i w ramach uczestniczących w projekcie uniwersytetów wspieranych przez Komitet Naukowy Atomium Culture – zadaniem mediów jest prezentowanie ich odkryć, osiągnięć i perspektyw,
- korzystanie z nowych narzędzi komunikacji umożliwiające udostępnianie i rozpowszechnianie informacji, w tym celu w ramach dzienników uczestniczących w projekcie utworzone zostały sekcje Atomium Culture do obsługi i udostępniania publikowanych artykułów, także w wyszukiwarkach internetowych.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Atomiumculture.eu.

<sup>24</sup> Ibidem.

---

Projekt *Atomium Culture* ma nie tylko wpłynąć na ożywienie sfery badawczej Europy, ale także wpłynąć na jakościową przemianę w postrzeganiu nauki przez społeczeństwo. „Wierzę w sens tej inicjatywy, bo ona tworzy nowy rodzaj związków, które nazwałbym poziomymi, pozwalających Europie lepiej się rozwijać jako wspólnota wiedzy. Nie przez instytucje polityczne, ale przez współpracę między nauką, biznesem i mediami”<sup>25</sup> – ocenił założenia projektu jego honorowy przewodniczący, Valéry Giscard d’Estaing. Przedsięwzięcie to najlepiej wskazuje na istotną rolę mediów, które stają się łącznikiem pomiędzy stronami. Zadaniem mediów jest w przystępny dla każdego odbiorcy sposób przedstawić, wytłumaczyć trudne zagadnienia naukowe. Co więcej, to przede wszystkim dzięki mediom nauka może stać się popularna, interesująca, powszechna i właściwie rozumiana przez współczesne społeczeństwo.

Projekt *Atomium Culture* jest przykładem inicjatywy budującej ścisłą współpracę pomiędzy nauką a mediami na rzecz upowszechniania dorobku europejskich jednostek badawczych, podjętej przez same zainteresowane strony. Świadczy to o mocnym przeświadczeniu, że tylko współdziałanie w tym zakresie przyniesie pożądane efekty. Zrozumiałe jest, że społeczeństwo oparte na wiedzy nie może bez dostępu do nauki i aktualnych wiadomości z obszaru nauki rozwijać się i funkcjonować. Współczesne technologie komunikacyjne dają dodatkowe możliwości, zapewniając stały, bieżący dostęp do informacji. To również szansa dla mediów, które w rozwoju społeczeństwa opartego na wiedzy mają specjalną misję do spełnienia.

W przypadku nauki polskiej ta misja nabiera szczególnego znaczenia. Uwzględniając prezentowane w artykule wyniki analizy zawartości działów „Nauka” badanych tygodników społeczno-politycznych, należy zwrócić uwagę na konieczność wypracowania takiego modelu informowania, dzięki któremu osiągnięcia nauki polskiej byłyby promowane przynajmniej na równi z osiągnięciami międzynarodowymi, a nauka polska, naukowcy i instytucje badawcze byłyby obecne w mediach równie często jak zagraniczni. Wymaga to wysiłku – zarówno ze strony naukowców, jak i dziennikarzy – na rzecz budowania wspólnej, partnerskiej, płaszczyzny komunikacji, której podstawą jest zrozumienie potrzeb i oczekiwań obu stron, a wyznacznikiem wspólnych działań jest odbiorca naukowych przekazów medialnych.

## **Bibliografia**

1. Bajer M., Czy media deprawują naukę, *Nauka*, nr 3/2010,
2. Gawroński S., Współpraca z mediami. Teoria o oczekiwania dziennikarzy, [w:] *Pracownicy i media w procesie komunikacji*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2007,
3. Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2007,
4. Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2006,
5. Słojewska A., *Mariaż nauki i mediów*, *Rzeczpospolita*, 22.11.2009,
6. Sokołowski M., *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008,
7. *European Research and Innovation – 2020: What can the leading institutions of civil society do for Europe?*, AC. The Permanent Platform for European Excellence,

---

25 A. Słojewska, *Mariaż nauki i mediów*, *Rzeczpospolita*, 22.11.2009.

8. Medializacja nauki, Warszawa 2004,
9. Press Kit, Media Services & Events, Story Ideas, Experts for Interviews, The 2011 World Water Week in Stockholm,
10. Promocja w nauce. Poradnik dobrych praktyk, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2007, Studenci o priorytetach prezydencji: najważniejsza promocja nauki i kultury, źródło: PAP, 7 lipca 2011,
11. Środowisko a zdrowie – 2005, VII Ogólnopolska Sesja Popularnonaukowa, Częstochowa 2005.

#### **Strony internetowe**

- [Atomiumculture.eu](http://Atomiumculture.eu),
- [bigthink.com/ideas](http://bigthink.com/ideas),
- [brief.pl](http://brief.pl),
- [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu),
- [laboratoria.net/pl](http://laboratoria.net/pl).