Biuletyn
Polonistyczny

01.08.2018

Funkcjonujemy w czasach walki o uwagę odbiorców

O korzyściach płynących z humanistyki, o jej promocji, komunikacji nie tylko naukowej i o roli „Biuletynu Polonistycznego” z Natalią Osicą, specjalistką w dziedzinie promocji nauki, współautorką książki „Sztuka promocji nauki. Praktyczny poradnik dla naukowców” rozmawiała Mariola Wilczak.

„Biuletyn Polonistyczny”: Jaki jest wizerunek dzisiejszej humanistyki? Czy bardzo się zmienił od momentu, gdy zaczęłaś angażować się w promocję nauki i wspieranie komunikacji w środowisku naukowym?

Natalia Osica: Mógłby być lepszy. W pewnym momencie bardzo mocno zaczęto promować nauki ścisłe, stawiając w kontrze nauki humanistyczne. Sami humaniści weszli zresztą w ten dyskurs, broniąc nauk humanistycznych. Takie rozwiązanie ma jednak dwie strony – prezentuje ciekawy głos w dyskusji, który podkreśla wagę nauk humanistycznych, a równocześnie potwierdza, że humanistyka jest spychana na dalszy tor. Mam wrażenie, że na przestrzeni dekady wizerunek humanistyki się pogorszył, a to za sprawą działań podejmowanych na rzecz wizerunku nauk ścisłych. Taki trend wymusiła gospodarka i jest on słuszny. Warto jednak, aby równolegle do niego przez te dziesięć lat trwała kampania informująca o korzyściach płynących z humanistyki, dla której punktem odniesienia nie jest konflikt nauk, ale jakość i mocne strony nauk humanistycznych.

I gdy mówimy o wizerunku humanistyki, to pokusiłabym się jeszcze o oddzielną rozmowę na temat humanistyki jako pewnego zakresu przedmiotów nauczanych na uniwersytetach, wiedzy, którą się przekazuje przyszłym pracownikom i o rozmowę na temat humanistyki jako nauki, którą się uprawia. Wydaje mi się, że to ważne rozgraniczenie.

Czy naukę trzeba promować? Wciąż dominuje przekonanie, że to, co wartościowe w świecie nauki, obroni się samo, a kreowanie wizerunku badacza postrzegane jest, jako przejaw próżności.

Ja bym powiedziała, że trzeba pielęgnować jej wizerunek, bo dużo od niego zależy, np. finansowanie, rekrutacja uczestników do badań, możliwości korzystania z innych zasobów potrzebnych do realizowanych projektów. To, jak nauka jest odbierana wpływa bezpośrednio na skuteczność naukowca w jego codziennej pracy. Przeciwieństwem jest zamykanie się w swojej dyscyplinie i tworzenie

hermetycznego środowiska. A to z kolei w ogóle nie sprzyja rozwojowi, o czym chyba najlepiej wiedzą właśnie humaniści.

Czy Twoim zdaniem każdą pracę naukową, wydarzenie, projekt można wypromować?

Moim zdaniem każda praca naukowa znajdzie grono osób, które będą nią zainteresowane. Czasem będzie to garstka pasjonatów, których warto znaleźć i zaprosić na kameralne spotkanie połączone z dyskusją. Natomiast na szeroką skalę warto prezentować tematy, którą są interesujące dla szerszego grona odbiorców. Właśnie to powinno być wyznacznikiem – kogo moje badania mogą zainteresować, jak duża to grupa, czy dotrę do niej bezpośrednio czy za pomocą innych rozwiązań. I tu właśnie wkraczają działania *public relations*, których celem jest zaciekawienie grupy docelowej tym, co robi naukowiec, zachęcenie odbiorców do dalszych poszukiwań, a tym samym budowanie rozpoznawalności autora badania, jako eksperta w danej dziedzinie, tworzenie strefy wpływu, która daje możliwość rozmowy z zainteresowanymi.

Wracając jednak do Twojego pytania – pewnie każdy projekt można wypromować. Ważne, aby przemyśleć, po co – jaki cel w ten sposób zrealizuję, do kogo chcę dotrzeć, po czym poznam, że się udało. Bez odpowiedzi na te pytania inwestycja czasu i pieniędzy w promocję może się okazać pozbawiona sensu. Szczególnie dla naukowców, którzy nie narzekają na brak obowiązków.

Czy Twoje doświadczenia w zakresie mediacji i negocjacji ukształtowały w jakiś sposób spojrzenie na miejsce nauki w społeczeństwie i komunikację naukowców z ludźmi spoza świata nauki?

Zdecydowanie tak. W mediacjach chodzi o to, jak godzić różnorodne interesy, potrzeby czy oczekiwania. Bazowym założeniem jest to, że każdy człowiek jest inny. Gdy czytam o relacji świata nauki i biznesu za każdym razem myślę o tym, że jeśli te światy nie zrozumieją swoich perspektyw, całkiem odmiennych, już zawsze będziemy słyszeć o samych trudnościach wynikających z prób nawiązania współpracy. Może z jednym wyjątkiem – to może być systemowo uporządkowane. Jeśli ustawowo w Polsce interesy naukowców i przedsiębiorców zostałyby uspójnione, wówczas byłoby trochę łatwiej.

Z wykształcenia jesteś socjologiem, a na co dzień nie przebywasz w środowisku polonistów. Taki dystans może zagwarantować większy obiektywizm spojrzenia. Jak postrzegasz polonistów, ich miejsce i rolę w społeczeństwie?

Chciałabym, aby w przestrzeni publicznej było więcej polonistów niż teraz. Poloniści mogą stać na straży tego, w jaki sposób mówimy i piszemy. A język kształtuje rzeczywistość. Dla mnie to nie tylko kwestia znaczeń, ale też estetyki. Życzyłabym sobie, aby pracownicy mediów mieli solidne podstawy w tym zakresie. Podobnie pracownicy organizacji zajmujących się tworzeniem treści – tekstów, wideo, podcastów. W Science PR nie mamy polonisty, ale współpracujemy z polonistami i

jeszcze każdy tekst oddajemy do profesjonalnej korekty. Czujemy odpowiedzialność za słowo.

Chciałabym, aby poloniści stali na straży języka polskiego, a jednocześnie z pewnym poczuciem humoru pokazywali nam błędy, które popełniamy i wpajali, jak mówi się poprawnie. Chciałabym, aby język polski stał się modny, a poloniści znaleźli sposób na wzbudzenie zaciekawienia również mową staropolską czy gwarą miejską. Zabawa słowem może być elementem stylu życia.

Jakie dostrzegasz niedostatki w promowaniu badań polonistycznych, czy – szerzej – humanistycznych? Nad czym warto popracować?

Przygotowując się do wystąpienia podczas warsztatów organizowanych przez IBL PAN przeanalizowałam strony internetowe wybranych jednostek naukowych. To, co zauważyłam przy opisach niektórych projektów badawczych to zagęszczenie akronimów, które są zrozumiałe dla specjalistów, ale nie dla czytelników, którzy szukają ciekawostek dla siebie. Akronimy są przez to wykluczające, zamykają świat projektów polonistycznych dla osób ze środowiska. Zwróciłam też uwagę na to, że ciekawe tematy są prezentowane w sposób, który nie budzi ciekawości. A to wynika ze struktury prezentowanych informacji – warto zaczynać od wniosków, przykładów, pytań, bo to angażuje uwagę. Nazwy projektów, okresy ich realizacji czy inne informacje techniczne działają odwrotnie. W warstwie narracyjnej tworzonych tekstów często zapomina się też o odpowiedzi na pytanie o to, dlaczego to, o czym piszę jest ważne. Podam przykład. Jeśli piszemy, że znany profesor z zagranicy dostał honoris causa od polskiej uczelni to warto napisać, co to oznacza dla uczelni i danej dziedziny wiedzy, jak wzbogaca to polską naukę. To kształtuje sposób myślenia naszego czytelnika. Ważna jest też estetyka publikowanych na stronach www tekstów – podwójne spacje, zlepki słów i znaków interpunkcyjnych mogą zniechęcać, jeśli odbiorcą jest osoba z poczuciem estetyki. Chciałabym jednak podkreślić, że to nie są cechy typowe dla nauk humanistycznych. To są kwestie, na które mogłyby zwracać uwagę wszystkie dyscypliny naukowe, a dokładnie osoby zajmujące się opisywaniem przedsięwzięć prowadzonych w jednostkach naukowych. Podobnie jest zresztą i w świecie pozaakademickim. Funkcjonujemy w czasach walki o uwagę odbiorców. Może się okazać, że bez odbiorców stracimy rację bytu.

Jaką rolę może odegrać „Biuletyn Polonistyczny” w promowaniu nauki i dialogu badaczy ze społeczeństwem? Co może zdziałać na tym polu?

Wszystko zależy od koncepcji. Od tego, czy jest to projekt, którego celem jest integracja środowiska i wymiana wiedzy, czy popularyzacja polonistyki poza światem akademickim. Jedno jest pewne, nie da się skutecznie zrealizować tych dwóch zadań jednocześnie. Dialog badaczy z badaczami odbywa się na poziomie specjalistycznym z wykorzystaniem fachowego języka. Wszyscy się znają, interesują projektami, które są prowadzone, niuansami. Dla odbiorcy spoza tego świata kluczowe jest pytanie – co ja z tego mogę mieć. W tym przypadku „Biuletyn” musiałby zawalczyć o uwagę osób, które jeszcze nie myślą o naukowej karierze

polonistycznej. Tu już mówimy o innym doborze tematów, selekcjonowaniu informacji, używaniu innego języka przekazu. Moje pytanie, więc brzmi, jaką rolę chce odegrać „Biuletyn” w promowaniu nauki i dialogu badaczy ze społeczeństwem?

Rzeczywiście, pokusa realizowania różnych zadań jest silna… Mamy jednak nadzieję, że wychodząc od integracji środowiska polonistycznego – czy szerzej: humanistycznego, skupiając się na rzetelnej informacji naukowej, służąc humanistom na każdym etapie ich drogi naukowej, pozytywnie wpłyniemy na odbiór społeczny humanistyki. I kto wie, może do „Biuletynu” zaglądać będą nie tylko poloniści…

Natalia Osica - z wykształcenia socjolog ze specjalizacją w zakresie mediacji, negocjacji i rozwiązywania konfliktów (absolwentka Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych UW), założycielka pierwszej w Polsce firmy PR dla naukowców, instytucji nauki i uczelni, której misją jest wsparcie dialogu między nauką a otoczeniem. Jurorka w konkursach popularyzatorskich, w tym Three Minute Thesis czy INTER (konkurs Fundacji na rzecz Nauki Polskiej).

W latach 2009-2012 stworzyła i rozwinęła biuro prasowe Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. W 2011 roku, jako pierwszy rzecznik polskiej instytucji naukowej, otrzymała tytuł Popularyzatora Nauki od redakcji Nauka w Polsce PAP. W latach 2012-2014 pełniła funkcję sekretarza, a potem prezesa Polskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy Naukowych Naukowi.pl.

Prowadzi warsztaty dla naukowców w całej Polsce, których celem jest inspirowanie środowiska naukowego do promowania nauki. Wykłada na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie SWPS.

W 2017 roku ukazała się książka „Sztuka promocji nauki. Praktyczny poradnik dla naukowców” (OPI-PIB, 2017), którą napisała wspólnie z Wiktorem Niedzickim.

Do pobrania:

- Biuletyn_Polonistyczny_Natalia_Osica.pdf

Słowa kluczowe: polonistyka, Biuletyn Polonistyczny, promocja nauki, komunikacja , promocja humanistyki, popularyzacja

Rozmówca: Mariola Dorota Wilczak

Rozmówca: Natalia Osica