

ZAWÓD: SCIENCE



CHLOE-ANNE BANKS

COMMUNICATOR



ANDREW BAILEY

dr Joanna Bagniewska

Zoologka, popularyzatorka nauki. Wykładowczyni na Uniwersytecie Oksfordzkim, na wydziale Oxford Lifelong Learning, gdzie szefuje studiom podyplomowym z ekologii oraz prowadzi zajęcia w oksfordzkiej Graduate School, oferującej warsztaty i szkolenia rozwijające umiejętności miękkie i praktyczne dla doktorantów. W latach 2018–2024 związana z Wydziałem Pediatrii Uniwersytetu Oksfordzkiego jako *communications and public engagement officer*. Współzałożycielka polskiego stowarzyszenia Rzecznicy Nauki. Autorka książki *The Modern Bestiary* (wkrótce dostępne będzie polskie wydanie) oraz współautorka *The Communicating Scientist. A Practical Handbook*.
joanna.bagniewska@conted.ox.ac.uk
joannabagniewska.com

W Wielkiej Brytanii komunikowanie nauki jest pełnoprawną, choć niełatwą ścieżką zawodową. W Polsce to nadal działalność zwykle hobbystyczna. Jak wypada porównanie obu rzeczywistości?

Joanna Bagniewska

Wydział Oxford Lifelong Learning
Uniwersytet Oksfordzki

P o wybuchu pandemii uczestniczyłam w dyskusjach na dwóch grupach popularyzatorów nauki, polskiej i brytyjskiej. W polskiej grupie było widać ogromną energię: przerzucano się pomysłami na warsztaty online, szukano sposobów, by dotrzeć do dzieci i młodzieży, podsuwano kontakty do dziennikarzy, wymyślano materiały edukacyjne. Z kolei w grupie brytyjskiej atmosfera była grobowa. Ze względu na lockdown odwołano biletowe pokazy, festiwale, wystąpienia, przez co wielu popularyzatorów utraciło podstawowe źródło dochodów.

To pokazuje ważną różnicę między oboma krajami. W Polsce popularyzacja często jest uprawiana „po godzinach”, hobbystycznie. Tymczasem w Wielkiej Brytanii jest to uznana ścieżka zawodowa – tu komunikowanie nauki na poważnie rozwija się od co najmniej trzech dekad. Istnieją instytucje takie jak National Co-ordinating Centre for Public Engagement, stanowisko profesorskie *public understanding of science* na Uniwersytecie Oksfordzkim, są dostępne liczne szkolenia i konferencje. Brzmi to jak jednoznaczna przewaga, skoro w Polsce popularyzacja wciąż jest w dużej mierze oddolna – podejmują się jej dziennikarze, pasjonaci albo niektórzy naukowcy. Okazuje się jednak, że oddolność popularyzacji niesie w sobie ogromny potencjał i daje pole do działania. Szczególnie w kontekście materiałów edukacyjnych dla dzieci – tych po polsku nadal brakuje, a po angielsku... w zasadzie wszystko już zostało powiedziane.

Trzy rodzaje komunikacji

Jak działa komunikowanie nauki w Wielkiej Brytanii? Przede wszystkim warto powiedzieć, że w języku

angielskim wyróżnia się trzy nurty działalności, które w Polsce zbiorczo określamy popularyzacją nauki. Przekłada się to na sposób myślenia o konkretnych działaniach. Pierwszy to *science communication* – jednokierunkowy proces, w którym ekspert przekazuje wiedzę publiczności. Drugi to *scientific outreach*, czyli działania mające zainteresować konkretną grupę odbiorców, np. młodzież, przyszłymi studiami czy badaniami. Trzeci to *public engagement*, proces dwukierunkowy, w którym nienaukowcy wpływają na naukowców – przez udział w konsultacjach, współdecydowanie o kierunkach badań czy projekty w nurcie nauki obywatelskiej. Tego typu konsultacje, zwane *patient and public involvement*, są szczególnie widoczne w medycynie, gdzie np. organizacje pacjentów przedstawiają swoje konkretne potrzeby, co pozwala ukierunkować badania w tę stronę. Z kolei nauka obywatelska sprawia, że publiczność staje się częścią procesu badawczego – to rozwiązanie bardzo popularne w ekologii (zobacz więcej na str. 38–41 – przyp. red.).

W Polsce wszystkie te obszary traktuje się wspólnie jako popularyzację nauki, przez co ztraca się trochę zniuansowanie celów (informujemy, stwarzamy możliwości, a może zapraszamy do współtworzenia?) i metod. Słyszac „popularyzacja nauki”, myślimy o piknikach naukowych i tańczeniu na TikToku, tymczasem warto pamiętać, że to może być napisanie artykułu popularnonaukowego, współpraca z muzeami, biznesem, rozwinięcie własnych spin-offów, nie mówiąc już o węższych i bardziej precyzyjnych działaniach. Zdaję sobie też sprawę, że rozróżnienie między trzema powyższymi obszarami w języku angielskim dotyczy samych zainteresowanych, tj. popularyzatorów. Podejrzewam, że większość osób w szerszym środowisku akademickim nie zaprzęta sobie głowy tymi niuansami.

Do kogo mówimy i jak?

To właśnie w obszarze *public engagement* trzeba dobrze przemyśleć swoją grupę odbiorców. Bywa, że naukowcy, rozliczani z wpływu swoich badań

na społeczeństwo, w popłochu organizują wizytę w szkole swojego dziecka, żeby „zaliczyć” popularyzację – takie podejście to błąd (chyba że uczniowie faktycznie są grupą docelową badacza). Warto w tym momencie zadać sobie podstawowe pytanie: po co popularyzujemy? Po co mówimy o nauce? Oczywiście po to, żeby docierać do społeczeństwa, ale nie chodzi tutaj o wkładanie łopaty do głowy, że nauka jest ważna i kropka. Konieczne jest pokazanie, jaki realny wpływ mają badania i co można dzięki nim osiągnąć.

Lepiej wykorzystać działania popularyzacyjne (niezależnie, w jakim nurcie je prowadzimy) w sposób przemyślany i przynoszący wymierne rezultaty dla obu stron. Dobrym przykładem może być komunikacja dotycząca białaczki, tematu dla dużej grupy społecznej, który wymaga specyficznego podejścia – skierowania działań do młodych dorosłych mężczyzn z określonych społeczności. W przypadku Wielkiej Brytanii będzie to społeczność indyjska, gdzie dawstwo szpiku jest rzadkie, a jednocześnie bardzo potrzebne. Kluczowa jest umiejętność dotarcia do odpowiednich odbiorców, zainteresowanie ich tematem i skuteczna zmiana postaw czy zachowań społecznych.

Kiedy studenci pytają o ścieżkę zawodową popularyzatora freelancera, zawsze mówię: *Don't quit your day job*. To trudny rynek.

Przy planowaniu działań popularyzacyjnych myślmy strategicznie. Po pierwsze, jaki mamy cel? Kogo chcemy przekonać, co chcemy zmienić, na co chcemy wpłynąć? Po drugie, kim są nasi odbiorcy? Co ich zacieka i przekona, czym się kierują, ile już wiedzą na dany temat? Po trzecie, jaki jest nasz przekaz? Co publiczność ma wynieść z naszego wykładu, artykułu, filmu? Czy ma dowiedzieć się czegoś nowego, zmienić zachowanie, wziąć udział w projekcie? Przywrócenie się publiczności jest najważniejsze – to do niej dostosujemy przekaz i rozważymy, na ile możemy i powinniśmy go uprościć, jakich użyć metafor.

Naukowcy często wzbraniają się przed popularyzacją, zwłaszcza wypowiedziami w mediach, ponieważ nie czują się kompetentni w temacie, który nie jest *stricto* ich wąską specjalizacją. Często pojawia się dylemat: czy mogę wychodzić poza własną ekspertyzę? Zawsze najważniejsza jest rzetelność i uczciwość. Zdarza się, że dostaję pytania spoza mojej specjalizacji. W wywiadzie na żywo mogę wtedy przyznać, że nie

znam odpowiedzi, albo odnieść się do podobnego tematu, na którym się znam. Wywiady przygotowywane z wyprzedzeniem traktuję jak przegląd literatury naukowej – czytam publikacje, by dobrze się przygotować i przystępnie przekazać wiedzę publiczności. Czasem jednak trzeba odpowiedzieć „nie wiem” albo wręcz odmówić udziału, co może być trudne, gdy pytający to ważny dziennikarz lub gdy występ może dać duży rozgłos. Jednak trzeba odłożyć ego i nie udawać eksperta od wszystkiego.

W obliczu tych wszystkich dylematów na scenę wkracza *science communicator*.

Science communicator.

Rola i zarobki

Science communicator to osoba, która pomaga naukowcom opowiadać o swoich badaniach, a odbiorcom – zrozumieć naukę. W tej roli może działać naukowiec, dziennikarz albo ktoś funkcjonujący między tymi światami.

W Wielkiej Brytanii można pracować w tym zawodzie na etacie – na uczelniach, w instytutach badawczych czy organizacjach pozarządowych – albo jako freelancer, prowadząc warsztaty, pokazy czy tworząc treści dla mediów. Bycie wolnym strzelcem daje niezależność, ale też niepewność finansową, dlatego wielu popularyzatorów łączy tę działalność ze stabilną pracą akademicką czy etatem w organizacji. Uważam, że to optymalne rozwiązanie. Całkowity *freelance* wiąże się ze zbyt dużym ryzykiem i brakiem płynności finansowej, a duża część dnia mija na szukaniu pracy, organizowaniu występów. Do tego dochodzi silna konkurencja, znacznie większa niż w Polsce. Przez to, że nad Wisłą jest to nadal rola dość niszowa, ceni się ją o wiele bardziej. Kilka lat temu robiłam różne warsztaty w Polsce i płacono mi za nie właściwie tyle samo co w Wielkiej Brytanii – przy niższych kosztach życia i średnich pensjach. Na Wyspach trudniej się przebić, trzeba mieć konkurencyjne stawki, potrzebny jest często bardzo oryginalny pomysł na siebie – np. komponowanie piosenek naukowych. To jest regularny, niełatwy rynek. Dlatego kiedy studenci mnie zagadują i pytają o tę ścieżkę zawodową, pierwsze, co mówię: *Don't quit your day job*.

Można również łączyć „normalne” zadania naukowca z tymi z obszaru komunikacji nauki. To też moje doświadczenie, kiedy pracowałam na Wydziale Pediatrii Uniwersytetu Oksfordzkiego jako *communications and public engagement officer*. Zajęcie to łączyłam z pracą naukową, dzieląc tygodniowy czas pracy mniej więcej na pół między tymi aktywnościami. Zajmowałam się komunikacją międzywydziałową, czyli *science communication*, oraz tą na zewnątrz: pisałam treści na stronę internetową, notki prasowe, przygotowywałam naukowców do rozmów z dziennikarzami,

zapewniałam kontakt z mediami i nim zarządzałam. Do moich zadań należały również działania z dziedziny *public engagement*, takie jak planowanie i wspieranie różnych projektów angażujących szerszą publiczność. Przy czym moją rolą było bardziej inspirowanie, wymyślanie wydarzeń, a na pierwszy plan wychodzili naukowcy prowadzący w danej dziedzinie badania. Tak jest najbardziej autentycznie.

Są jednak sytuacje, gdy naukowiec z różnych powodów nie może bezpośrednio zajmować się kontaktem z mediami, co szczególnie uwidoczniło się podczas pandemii. Na Wydziale Pediatrii największą jednostką była wtedy Oxford Vaccine Group, odpowiedzialna za szczepionkę oxfordzką, co spowodowało ogromne obciążenie pracą i napływ licznych zapytań od dziennikarzy z różnych krajów. Trudno było wymagać od badaczy, którzy spędzali w pracy całe dni, by odpowiadali mejlowo na każde pytanie. W tej sytuacji ja wraz z czterema osobami o różnych specjalizacjach, od biologów po immunologów i osoby bez biologicznego zaplecza, zajmowaliśmy się odpowiedziami na pytania, selekcjonowaniem informacji i decydowaniem, które z nich można udostępnić, a które należy dodatkowo konsultować.

Staraliśmy się, by to naukowcy pozostawali w centrum uwagi, jednak nie każdy z nich ma czas, umiejętności czy doświadczenie potrzebne do przygotowania angażujących projektów edukacyjnych czy komunikacyjnych. Dlatego uważam, że popularyzacja powinna być dla naukowców obowiązkowa tylko przy solidnym, instytucjonalnym wsparciu. Nakaz z góry, bez pomocy i narzędzi, byłby trudny do wykonania.

Jak wesprzeć komunikacyjnie naukowca?

W Polsce wsparcie komunikacyjne dla naukowców, o ile wiem, dopiero się rozwija, a poprawiające się kontakty świata nauki z mediami to kwestia ostatnich lat. Pamiętam, jak w 2014 roku wygrałam FameLab i razem z finalistami tej i kolejnych edycji założyliśmy stowarzyszenie Rzecznicy Nauki. Zauważyłam, że dziennikarze są bardzo zadowoleni z tego, że ktoś wreszcie mówi o nauce po ludzku, że jest do kogo zadzwonić. Na Wyspach jest to normą: wiadomo, że gdy zadzwoni się na wydział, to albo naukowiec sam sprawnie opowie o swoich badaniach, albo na wydziale jest popularyzator, który zbierze odpowiednie informacje i przekaże je do mediów.

Skutecznej komunikacji nauki można się nauczyć, głęboko w to wierzę. Dlatego zdecydowałam się na wspólne napisanie książki *The Communicating Scientist. A Practical Handbook*. Pomysłodawcą książki był Olle Bergman, popularyzator nauki i trener, który dostrzegł, z jakimi trudnościami zmagają się naukowcy, zwłaszcza doktoranci i postdoci w Europie.

Do wspólnego projektu zaprosił Sarang Park, a następnie także mnie.

Pamiętam dobrze konferencję British Ecological Society w grudniu 2023 roku. Ogromne wydarzenie – kilka tysięcy uczestników, setki wykładów, warsztatów i posterów. Patrząc na to wszystko, miałam ochotę napisać do Ollego, że jego książka naprawdę jest potrzebna. Bo to, co widziałam, było momentami koszmarnie. Naukowcy zakładają, że inni naukowcy zniosą wiele, by dowiedzieć się czegoś nowego – ale przecież my też jesteśmy ludźmi. Nudzimy się, męczą nas suchy, bezosobowy przekaz. Nauka nie traci, gdy mówi się o niej żywo i zrozumiale – przeciwnie, tylko wtedy naprawdę działa. Chciałam wysłać Ollemu tę wiadomość, ale nie zdążyłam – właśnie wtedy dowiedziałam się, że zmarł niespodziewanie. Mimo tej straty udało się jednak dokończyć projekt.

Książka, którą stworzyliśmy, składa się z trzech części: od fundamentów komunikacji, przez praktyczne porady dotyczące mówienia, pisanie i wizualizacji, aż po konkretne scenariusze komunikacyjne. Znalazły się w niej wskazówki na temat networkingu, rozmów z biznesem, przygotowania posteru czy pisanie grantu.

Na Wyspach trudniej się przebić, trzeba mieć konkurencyjne stawki, potrzebny jest często bardzo oryginalny pomysł na siebie.

To przewodnik po skutecznej komunikacji naukowej, stworzony z myślą o wszystkich, którzy chcą, by ich praca nie tylko była rzetelna, lecz także słyszana i rozumiana.

Naukowcy, jak zresztą większość ludzi, spędzają dużą część dnia na szeroko pojętej komunikacji – piszą e-maile, prowadzą wykłady, przygotowują publikacje, rozmawiają z kolegami z pracy i spoza niej. Jednocześnie ta grupa jest stereotypowo wręcz kojarzona z fatalną komunikacją. Chciałabym, żeby naukowcy – na poziomie zarówno indywidualnym, jak i instytucjonalnym – popracowali nad umiejętnościami komunikacyjnymi, skierowanymi nie tylko do wewnątrz, do środowisk akademickich, lecz także na zewnątrz, w ramach szeroko rozumianej popularyzacji. Tych umiejętności można się nauczyć. Warto to zrobić, żeby wytłumaczyć dziadkom przy niedzielnym obiedzie, co się właściwie robi w pracy, a także by mieć lepszy wpływ na kształtowanie polityki, budowanie zaufania społecznego i pozyskiwania wsparcia dla swoich badań. ■

Chcesz wiedzieć więcej?

www.big.uk.com

www.publicengagement.ac.uk

www.medsci.ox.ac.uk/research/patient-and-public-involvement