

Baza projektów NCN to czyste złoto

Narodowe Centrum Nauki ma w środowisku naukowym bardzo dobry wizerunek. Mam nadzieję, że uda się wzmocnić rozpoznawalność agencji i pokazać jej znaczenie dla rozwoju kraju także wśród osób spoza kręgów akademickich – mówi Anna Korzekwa-Józefowicz, rzeczniczka instytucji.

Ponad 23 tys. grantów przyznanych w ciągu dziesięciu lat działalności Narodowego Centrum Nauki to, oprócz możliwości realizacji badań, także ogromna baza wiedzy. W jej popularyzacji biorą udział nie tylko autorzy projektów czy dziennikarze. Aktywność na tym polu wykazuje również sama agencja. W swoim [ostatnim stanowisku Komitet Polityki Naukowej](#), odnosząc się do Planu działalności NCN na 2022 rok, zwrócił uwagę na konieczność rozszerzenia zapoczątkowanego kilka miesięcy temu procesu promowania efektów projektów, jakie zostały sfinansowane przez Centrum.

O różnych aspektach komunikacji naukowej rozmawiamy z Anną Korzekwą-Józefowicz, rzeczniczką NCN.

W maju ubiegłego roku, po 13 latach w roli rzeczniczki Uniwersytetu Warszawskiego, objęła pani podobne stanowisko w Narodowym Centrum Nauki. No właśnie, podobne czy jednak inne?

Podobieństwa wynikają z samego charakteru pracy i z tego, że obie instytucje zajmują się badaniami – w jednej są one realizowane, druga je finansuje, przyznając granty badaczkom i badaczom z całej Polski. Ale są też dość zasadnicze różnice. W NCN pracuje mniej niż dwieście osób. Uniwersytet to nieduże miasto – ponad 50 tys. studentów, doktorantów i pracowników, więcej niż sto budynków w samej Warszawie. Niezależnie od moich starań, sprawy studenckie czy dotyczące warunków studiowania i pracy były często dla dziennikarzy bardziej atrakcyjne niż nawet najważniejsze odkrycia i publikacje naukowe. To oczywiście też kwestia rynku medialnego – redakcji zajmujących się na co dzień tematyką naukową nie jest aż tak wiele. Gdy badacze z UW opublikowali w „Science” unikalną mapę Drogi Mlecznej w 3D, praca odbiła się szerokim echem w mediach na całym świecie. W Polsce temat pojawił się z opóźnieniem i nie wszedł na czołówki serwisów. Na UW wyspecjalizowałam się także w komunikacji kryzysowej. W tak dużej społeczności jak w soczewce odbijają się istniejące w społeczeństwie różnice aksjologiczne, ideowe i polityczne. Regularnie zajmowałam stanowisko w sprawie budzących kontrowersje zdarzeń i wypowiedzi medialnych pracowników i studentów uczelni.

Zatrzymajmy się przy komunikacji naukowej, bo wydaje się, że poza wszystkimi różnicami w pracy rzecznika obu instytucji podobieństwo tkwi właśnie w promowaniu osiągnięć naukowców. Czy również tak widzi pani swoją rolę?

Popularyzacja wyników badań i osiągnięć naukowców to na pewno jedno z głównych zadań. Chcę podkreślić słowo „popularyzacja”, a nie promocja czy PR, bo to jednak inne działania. NCN jest agencją finansowaną ze środków publicznych, wyniki badań dzięki nim realizowanych powinny docierać do jak najszerszego grona odbiorców. Agencja kładzie ogromny nacisk na kwestie publikowania w otwartym dostępie oraz udostępniania przez naukowców danych badawczych. Wspieramy naprawdę fantastyczne projekty i badania odpowiadające na najważniejsze wyzwania współczesnego świata. Moją rolą, ale także i innych osób zajmujących się zawodowo komunikacją, jest wsparcie naukowców w popularyzowaniu wiedzy o powstałych pracach i zawartych w nich wynikach.

Jest jednak także kwestia bardziej strategiczna – dotycząca wizerunku Centrum, jego rozpoznawalności, marki. Przez ponad 10 lat działalności NCN przyznał badaczkom

i badaczom – w różnym wieku, o różnej pozycji w hierarchii akademickiej, pracującym w różnych ośrodkach naukowych – ponad 23 tysiące grantów. Część laureatów nie pracowałaby w ogóle w nauce albo byłaby zatrudniona w ośrodkach zagranicznych, gdyby nie możliwości, jakie stworzyła agencja. Chciałabym, żeby ta „oczywista oczywistość” dotycząca roli NCN i jego znaczenia dla rozwoju kraju, docierała szerzej i była doceniana również przez osoby niezwiązane ze środowiskiem naukowym.

Jako dziennikarz spotykam się z różnymi postawami naukowców wobec komunikowania o tym, co robią. Czy doświadcza pani problemów z „wyciąganiem” takich informacji?

Nie, zupełnie nie. Reagują bardzo pozytywnie. Część badaczek i badaczy sama zgłasza się z informacjami o wynikach swoich prac i prowadzonych projektach. Na uniwersytecie było to wręcz regułą. Mam nadzieję, że w NCN też tak niedługo będzie.

Dostrzega pani zmiany na przestrzeni lat w podejściu badaczy do komunikacji naukowej?

Oczywiście, są nowe narzędzia, nowe kanały i możliwości techniczne, zaszła też wielka zmiana generacyjna. Młodszy naukowcy są świadomi tego, że nauka musi być w głównym obiegu informacji. Kilkanaście lat temu, gdy zostałam rzeczniczką UW i „nadredaktorką” gazety uczelnianej, musiałam długo tłumaczyć starszym badaczom, że nie przyjmujemy do druku rytualnych sprawozdań z konferencji, ale możemy napisać relację popularnonaukową, która będzie uwzględniała najważniejsze wystąpienia i wnioski. Dziś można robić podcasty. Są popularne kanały na YouTube czy Instagramie. Jeden przykład – laureatka naszych grantów, prof. Katarzyna Siuzdak z Instytutu Maszyn Przepływowych PAN, prowadzi na Instagramie kanał Science Mission. Występuje tam jako „profesorka Kasia” –eksperymentuje, wyjaśnia, popularyzuje nauki ścisłe i techniczne, pisze też między innymi o tym, jak zdobywać środki na badania, i o swoich grantach NCN.

Na UW, jak zakładam, większość komunikatów tworzyła pani z zespołem i w konsultacji z naukowcami. W NCN oni sami tworzą popularyzatorskie opisy, które są konieczne przy składaniu wniosku. Czy czytając te streszczenia uważa pani, że uczeni odrobili już pracę domową z przejścia z hermetycznego języka nauki na bardziej przystępny dla społeczeństwa?

Baza projektów NCN to jest czyste złoto. Może do niej zajrzeć każdy, jest w pełni dostępna online i stanowi znakomite źródło informacji o badaniach, które finansujemy. Rekomenduję ją regularnie dziennikarzom, ale też wszystkim, którzy interesują się nauką. Dla mnie to też ogromne ułatwienie w pracy. Kilka kliknięć i wiem już, czego dotyczy dany projekt lub na jakim jest etapie. Mogę też wyszukiwać badania po tematach, słowach kluczowych, ośrodkach, w którym są prowadzone. Na uniwersytecie o podobnym narzędziu i takich opisach mogłam tylko pomarzyć. Oczywiście, nie wszystkie teksty, które przygotowują naukowcy są w pełni jasne, klarowne i dobrze napisane. Niewielka część nadawałaby się do publikacji bez żadnych zmian, np. w „Forum Akademickim”. Ale to zawsze doskonały punkt wyjścia do rozmowy z naukowcami o ich pracy i do przygotowania własnego artykułu popularyzatorskiego. Ostatnio wspólnie z Zespołem informacji i promocji NCN przygotowujemy więcej takich tekstów.

W opinii Komitetu Polityki Naukowej te działania należałoby jeszcze rozszerzyć.

Zgadzam się. Cieszę się, że komitet dostrzegł zmiany, które wprowadziliśmy w ostatnich miesiącach. Mamy nową stronę internetową z dobrze wyeksponowanymi przykładami projektów, szybko rozwijające się konta społecznościowe na LinkedIn i Twitterze, ale sporo pracy przed nami. W najbliższych tygodniach będziemy promować np. program POLONEZ

BIS, skierowany do naukowców przyjeżdżających z zagranicy i wyniki konkursu organizowanego przez europejską sieć wspierającą badania z zakresu technologii kwantowych QuantERA, której koordynatorem jest NCN. Z publikacji ogłoszeń o konkursach w prasie – o czym także wspomina KPN –nie możemy zrezygnować, bo to wymóg wynikający wprost z ustawy.

Jakiś czas temu ktoś żartobliwie napisał, że obecność na Twitterze – medium chętnie używanym przez naukowców na całym świecie – powinna być warunkiem przyznawania grantów przez NCN. Oczywiście, można to potraktować z przymrużeniem oka, ale czy nie ma pani wrażenia, że polscy naukowcy, nie licząc wyjątków, wciąż stronią jednak od mediów społecznościowych, które wydają się wprost wymarzonym narzędziem do komunikacji, również z odbiorcami pozaakademickimi?

Pamięta pan, jak jesienią ubiegłego roku Frances Haugen, sygnalistka Facebooka, ujawniła, że algorytmy serwisu promują agresywne treści, żeby zwiększyć ruch na tej platformie? Chyba jeszcze nie było podobnych doniesień o algorytmach Twittera, ale jeśli popatrzymy, jakiego rodzaju treści rozchodzą się najszybciej i zyskują największe zasięgi, to byłabym ostrożna z nakazywaniem jego używania. Sama „od zawsze” mam konto w tym serwisie, wielokrotnie wykorzystywałam je w komunikacji kryzysowej w czasach uniwersyteckich. Konto NCN założyłam w pierwszym miesiącu pracy w Centrum. Dla osób zawodowo zajmujących się informacją i promocją, to rzeczywiście jest obowiązek, ale nie dla naukowców. A mówiąc już zupełnie serio – wielu medyków wykonuje wspaniałą pracę na Twitterze, promując szczepienia i to pomimo kosztów, jakie wiążą się z lekturą często bardzo niechętnych odpowiedzi i komentarzy. Naukowcy dzielą się tu też wartościowymi treściami dotyczącymi np. ekologii, zmian klimatu, migracji czy ekonomii. Nasi laureaci udostępniają swoje najnowsze publikacje czy relacje z badań terenowych. Widać, że część z nich potrafi bardzo skutecznie wykorzystywać tę platformę także do szerszej promocji. O ile pamiętam, Twitter ma w Polsce ponad 1,3 mln użytkowników. Nie jest to więc kanał bardzo popularny, ale dziennikarze klasycznych mediów nierzadko inspirowani się poruszonymi tu tematami i zapraszają do swoich programów osoby, które są aktywne na platformie.

Co z pani punktu widzenia jest największą bolączką komunikacji naukowej w Polsce? Wspomniała pani wcześniej o świadomości młodych badaczy co do miejsca nauki w głównym obiegu informacji, ale to właśnie w tej grupie zauważam jednocześnie nagminne zjawisko niezrozumienia procesu autoryzacji podczas współpracy z dziennikarzem: pisanie na nowo odpowiedzi, wstawianie do gotowego tekstu swoich przemyśleń.

Znam to całkiem dobrze. Często rzeczywiście trzeba włożyć sporo pracy, żeby wyjaśnić naukowcom, czym jest autoryzacja i że wywiad rządzi się swoimi prawami. Ale nie pamiętam sytuacji, w której nie udałoby się wypracować ostatecznie satysfakcjonującej obie strony wersji wypowiedzi. Z całą odpowiedzialnością mogę też powiedzieć, że wielu naukowców widzi potrzebę szkoleń dotyczących współpracy z dziennikarzami. Brakuje im pewności np. w wystęпах radiowych czy telewizyjnych. Nie do końca czują format, nie wiedzą, jakie pytania warto zadać dziennikarzowi przed rozmową, jakie mają prawa, a jednocześnie wiedzą, że medialna aktywność jest społecznie ważna. W ostatnim roku pracy na uniwersytecie planowałam zrobić takie warsztaty, pandemia trochę wpłynęła na zmianę priorytetów. Może w NCN kiedyś uda się przygotować coś podobnego.

Ale tak naprawdę największej poprawy wymaga rynek medialny – w tym klasycznym sensie, nie mówię o mediach społecznościowych. Powstały w ostatnich miesiącach fantastyczne inicjatywy: takie jak dostępne online Radio Naukowe czy audycja Patronautyka w Radiu 357; jest kilka innych programów, które dotyczą w całości tematyki naukowej, lecz takich audycji wciąż jest zdecydowanie za mało. A to przecież powinna być część misji publicznej mediów.

Politycy proponują, by w mediach było więcej polskiej muzyki. O audycje naukowe nikt się nie dopomina.

Na ile w komunikacji naukowej, myślę zarówno o badaczach, jak i rzeczniku prasowym, można pozwolić sobie na pewną swobodę, nie ośmieszając przy tym idei nauki? Spotkała się pani zapewne z tematami jak najbardziej poważnych projektów badawczych, o których aż chciałoby się opowiedzieć w mniej formalny sposób.

Owszem, jest to możliwe, to kwestia pewnego wycucia. Mamy badaczki i badaczy, którzy potrafią pisać i opowiadać o swojej pracy w sposób przystępny i dostosowany do audytorium. To, co mnie samej wydaje się największym wyzwaniem w komunikacji naukowej, to jest akurat unikanie nadmiernych uproszczeń, a przede wszystkim wystrzeganie się przesady, stosowania hiperboli. Kilka lat temu w „Pauzie Akademickiej” autor jednego z felietonów żartobliwie pisał, że nauka zyskałaby odpowiedni prestiż tylko wtedy, gdyby całkowicie zniknęła z mediów. Z lektury gazet można bowiem odnieść wrażenie, że naukowcy np. co tydzień odkrywają lek na raka. Sama bardzo źle wspominam sytuację, gdy jedna z jednostek uczelni rozesłała informację prasową o tym, że naukowcy odkryli związek chemiczny o silnym działaniu przeciwbólowym, znacznie skuteczniejszy od dotąd znanych. Wiadomość oczywiście rozeszła się szerokim echem w mediach, rozbudziła nadzieje odbiorców, a tymczasem substancja nie była wtedy jeszcze nawet w pierwszej fazie testów klinicznych.

Umiejętność przystępnego pisanie o poszczególnych projektach można opanować stosunkowo szybko. Poznanie szerszego kontekstu badań, krajowego i międzynarodowego, pozwala unikać takich pułapek, ale wymaga sporego doświadczenia, i świadomości, że ponosimy odpowiedzialność za treści, które przekazujemy. Jeśli chodzi o osoby zajmujące się zawodowo komunikacją, to widać jak wiele się zmienia. Doceniam aktywność popularyzatorską m.in. rzeczników Polskiej Akademii Nauk i Uniwersytetu Łódzkiego. Przybywa specjalistów, instytucje naukowe rozbudowują swoje serwisy naukowe online. Jestem optymistką.

Jeszcze w trakcie pani kadencji UW znalazł się na czele [rankingu najsilniejszych uczelnianych marek w mediach](#), przygotowywanego co roku przez magazyn „Press” i „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów”. Jaki mierzalny cel stawia sobie pani jako rzeczniczka NCN?

Liczba publikacji w mediach tradycyjnych i w portalach internetowych, w których znalazły się wzmianki o UW, wynosiła rocznie 70 tysięcy. O NCN – z powodów wspomnianych na początku – tyle informacji się nie ukazuje. Jednak nie tylko liczba jest ważna, ale przede wszystkim jakość. NCN ma w środowisku naukowym bardzo dobry wizerunek. Mam nadzieję, że uda się wzmocnić rozpoznawalność Centrum także wśród osób spoza kręgów akademickich. Stąd takie inicjatywy, jak np. cykl wykładów popularnonaukowych „Nauka w Centrum” na YouTube, zorganizowany wspólnie z Copernicus Center. Najpopularniejsza prelekcja – o tresowaniu kota Schrödingera – poprowadzona przez dr. hab. Michała Tomzę, zgromadziła dotąd ponad 25 tysięcy widzów.

Rozmawiał Mariusz Karwowski