
ROZDZIAŁ JEDENASTY * CHAPTER ELEVEN

Małgorzata Jaskowska

INFORMACJA NAUKOWA W SYSTEMIE KOMUNIKOWANIA SPOŁECZNEGO SCIENTIFIC INFORMATION IN COMMUNICATION

Abstrakt: *Komunikowanie naukowe rozumiane jako proces przekazu informacji naukowej dotychczas odbywało się w zasadzie w środowisku naukowym. Kształtujące się obecnie społeczeństwo informacyjne tworzy nowy model uprawiania nauki. U jego podstaw leży społeczna użyteczność wyników badań naukowych. Zmienia się rola informacji naukowej rozumianej jako rezultat badań naukowych. Staje się ona przedmiotem komunikowania nie tylko na poziomie międzyosobowym i instytucjonalnym, ale i masowym. Na tym ostatnim poziomie może być traktowana jak towar, gdyż ma określoną wartość, która podlega prawom ekonomii.*

Abstract: *Until now, scientific communication as the process of scientific information transmission has taken place mainly within scientific circles. The information society, which is forming itself nowadays, creates the new model of scientific activities. It is based on social usefulness of research findings. This article presents the implications of the changing role of scientific information (seen as research findings) for scientific communication. There are also described differences between scientific information circulation among scientists and its transmission (in the form of research findings) into the society, where it becomes a commodity.*

*
* *
*

WSTĘP

W artykule przedstawiono informację naukową jako jedno ze zjawisk komunikowania społecznego. Wyróżniono trzy poziomy komunikowania naukowego

i specyfikę każdego z nich ze szczególnym uwzględnieniem komunikowania na poziomie masowym, w którym informacja naukowa traktowana jak towar – podlega prawom ekonomii.

KOMUNIKACJA NAUKOWA JAKO ELEMENT KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Specyfiką nauki o komunikowaniu społecznym ze względu na szeroki przedmiot jej badań i skalę zjawisk jest interdyscyplinarność. Antropologia, socjologia, psychologia, semiotyka, historia, politologia, ekonomia, prawo, estetyka, teoria literatury ujmują badane zjawiska komunikacji społecznej we własnych kategoriach pojęciowych, włączają je we własne systemy teoretyczne, stosują własne metody i techniki badawcze [Goban-Klas 1999, s. 105]. Jednym z zagadnień w obrębie nauki o komunikowaniu społecznym jest komunikowanie naukowe będące przedmiotem badań naukoznawstwa i nauki o informacji naukowej.

W procesie komunikowania naukowego nadawcą jest pracownik nauki bądź zespół naukowców, którzy przekazują informację naukową – rezultat swoich badań w postaci publikacji. Są to książki, artykuły, materiały z konferencji, opisy patentowe, literatura techniczna, normy, dokumentacje projektowe, przepisy prawne, szara literatura. Należą tu też dokumenty pochodne: syntezy, monografie, streszczenia poszczególnych dokumentów, bibliografie i informatory, analizy dokumentacyjne, bazy danych.

Rozpowszechniane na papierze, nośnikach elektronicznych czy przez Internet docierają do odbiorców, którymi są pracownicy naukowci i studenci, wtedy efektem komunikowania jest poszerzenie stanu wiedzy. Odbiorcą rezultatów badań jest też społeczeństwo, które wdraża je i wykorzystuje. Jest to odzwierciedlenie dwóch tendencji:

[...] dążenia nauki do uzyskania autonomii i dążenia jej społecznego otoczenia do narzucenia nauce rozmaitych funkcji użytkowych [Wawrzyńczak 1986, s. 602].

Obecnie funkcjonują dwa modele nauki [Kubin 1995, s. 157]. W pierwszym problemy są formułowane i rozwiązywane stosownie do stanu wiedzy w danej dyscyplinie, w kontekście akademickich dyskusji poszczególnych wspólnot badaczy, głównymi środkami komunikowania się są konferencje, czasopisma i podręczniki. Zachodzą jednak zmiany w kierunku modelu, który przewiduje produkowanie wiedzy z założenia użytecznej dla przemysłu, rządu i społeczeństwa, organizowanej wokół konkretnego zastosowania, komunikowanie ma miejsce pierwotnie wśród uczestników prac i następnie wyniki badań są rozpowszechniane.

Rozpatrując znaczenie informacji naukowej w komunikowaniu społecznym, należy więc wyróżnić komunikowanie między naukowcami, komunikowanie w środowisku akademickim i komunikowanie polegające na przepływie informacji naukowej do społeczeństwa. Różnią się one ze względu na inną rolę i inne cele [Lachowicz 1985, s. 594].

INFORMACJA NAUKOWA JAKO TOWAR

Tomasz Goban-Klas jest zdania, że

[...] coraz trudniejsze jest traktowanie informacji jako dobra publicznego; w miarę jak rosną koszty produkcji informacji (nauka, technika), zwiększają się korzyści z jej posiadania (odkrycia, wynalazki) [Goban-Klas 1999, s. 299].

Informacja naukowa rozumiana jako rezultat badań naukowych mający zastosowanie w praktyce staje się cennym towarem, a jako taka znajduje swoje miejsce w obiegu produktów na rynku i tak jak one podlega prawom ekonomii. Jest produktem

[...] określonego procesu, mającego wykonawcę (źródło informacji) i użytkownika (odbiorcę, adresata). Jawi się więc jako rzecz poddawana różnym operacjom i manipulacjom, takim jak: wytwarzanie, magazynowanie, przesyłanie, przetwarzanie, wymiana, kupno, sprzedaż [Berman 1991, s. 427].

Tendencja ta znajduje wyraz w amerykańskiej teorii komunikowania, w której jedną z czterech koncepcji procesu komunikowania, oprócz katalizatora, narzędzia, i tekstu, jest koncepcja, która „traktuje proces komunikowania jako towar, coś, co ma wartość własną lub przypisaną wartość wymienną, coś, co można sprzedać lub kupić” [Olson 1997, s. 46]. Tak rozumiana informacja jest cenna zarówno dla swojego twórcy, jak i odbiorcy. Pierwszy z nich powinien zadbać o szybkie i efektywne dotarcie do osób i instytucji zainteresowanych nowym rozwiązaniem, gdyż wiążą się z tym korzyści finansowe. Firmy z kolei poszukują nowych rozwiązań w celu osiągnięcia korzyści z ich wdrażania.

[...] kiedy rywalizacja pomiędzy firmami [...] jest znacznie większa, kiedy zmiany technologiczne i organizacyjne w firmach wielkoprzemysłowych, w budownictwie, w usługach następują coraz szybciej, każda informacja i każda umiejętność jej zastosowania, która daje przewagę w rywalizacji – pozwala stworzyć tańszy produkt, udzielić lepszej usługi, przedstawić bardziej dopracowaną ofertę – jest cenna [Kozłowski 1997, s. 53].

Idealny obieg informacji to taki, w którym dociera ona zrozumiana zgodnie z intencją autora do odbiorcy. W skutecznym przepływie informacji przeszkodą są bariery informacyjne. Jednym ze sposobów przewyższania barier jest wspomaganie efektywności przepływu informacji, w tym przypadku informacji o wynikach badań naukowych.

PROMOCJA JAKO SPOSÓB ŁAMANIA BARIER INFORMACYJNYCH

W ekonomii wspomaganie efektywności przepływu informacji między firmą a rynkiem funkcjonuje pod nazwą polityki komunikacji firmy z rynkiem w celu wywołania zamierzonych reakcji ze strony kupujących oraz komunikacji klientów z firmą poprzez akceptację lub negację jej marketingowych działań. Owa polityka komunikacji, zwana promocją, jest poza produktem, ceną i dystrybucją jednym z czterech podstawowych narzędzi marketingu. Promocja spełnia funkcję informacyjną o produkcie i firmie, pobudzającą decyzję o nabyciu produktu oraz konkurencyjną.

Znaczenie i miejsce polityki promocji w strategii marketingowej przedsiębiorstwa wynika z faktu, iż szeroko rozumiana atrakcyjność produktu nie stanowi wystarczającego warunku jego realizacji (sprzedaży). Na rynkach konkurencyjnych warunkiem tym jest dotarcie do potencjalnego nabywcy i przekazanie mu pakietu informacji charakteryzujących walory oferowanego produktu, miejsce i warunki zakupu oraz korzyści związane z jego nabyciem w porównaniu z korzyściami oferowanymi przez konkurentów [Wiktor 1997, s. 288].

Do najważniejszych form polityki komunikowania firmy z rynkiem, czyli promocji, należą: reklama, akwizycja, *public relations*, promocja uzupełniająca, *sponsoring* [Altkorn 1997, s. 289].

Funkcjonowanie promocji opiera się na klasycznym modelu procesu komunikowania. Pięć składników tego modelu to nadawca, przekaz, kanał, odbiorca, efekt [wg Harolda Lasswella]. W roli nadawcy występuje tu firma lub jej przedstawiciel reklamowy, która wykorzystując różne kanały i środki przekazu, udostępni odbiorcy informacje na temat towaru. Operacja ta winna spowodować reakcję u odbiorcy w postaci kupna towaru.

KOMUNIKOWANIE NAUKOWE I KOMUNIKOWANIE MASOWE

Klasyczne jednak reguły, przyjęte w teorii komunikowania społecznego, nie odnoszą się do promocji. Przykładem – teoria implikatury Grice’a, zakładająca cztery wytyczne procesu komunikowania, wśród nich regułę prawdziwości. Zgodnie z nią

[...] odbiorca komunikatu ma prawo oczekiwać, że nadawca wierzy w prawdziwość tego, co sam mówi; jeśli przekazywaną informację uważa za niepewną, powinien to w jakiś sposób zasygnalizować [Tokarz 1999, s. 24].

Wniosek z tego, iż dla efektywności przekazu wymagane jest aby nadawca i odbiorca ufali sobie nawzajem. W przypadku anonsów reklamowych pogwałcenie tej zasady jest całkowicie jawne. Ich odbiorca nie ogranicza się do dekodowania, interpretacji przekazu, ale podejmuje działanie „zmierzające do wykrycia intencji nadawcy” [Tokarz 1999, s. 24]. Jest bowiem oczywiste, że przekaz tego typu ma cechy subiektywne. Tendencja do łączenia informacji z reklamą jest powszechna w prasie i określa się ją mianem *advertorial* (*advertising* – reklama + *editorial* – artykuł od redakcji).

Przekazywanie informacji poprzez promocję i gospodarowanie nią jest sposobem komunikowania pełnym mediacji, czynników ideologicznych i interesów ekonomicznych. Zadaniem reklamy, akwizycji, *public relations*, promocji uzupełniającej, *sponsoringu* – różnych form promocji, jest nie tylko przekazanie informacji o towarze, ale przekazanie jej w taki sposób i z wykorzystaniem wszystkich wypracowanych metod, aby skłonić potencjalnego odbiorcę do nabycia konkretnego towaru. Stosowane są techniki manipulacyjne i zalecenia psychologii oddziaływania. Wymienia je A. Kilian [Kilian 1997, s. 44], cytując J. Bralczyka [Bralczyk 1996]. Są to m.in.

[...] dbałość o dopasowanie do odbiorcy (język, system wartości, zaufanie), indukcowanie i uświadamianie potrzeb, narzucanie odbiorcy swojej woli, stosowanie

manipulowanych kompromisów, komplementowanie i schlebienie odbiorcy, kierowanie do niego pytania, wywoływanie uczucia, że komunikat jest formułowany bezpośrednio do niego.

Komunikowanie naukowe cechuje natomiast szczególnie silna dążność nadawcy i odbiorcy do unikania błędu, co uwydatnia m.in. maksymalnie jednoznaczny język.

KOMUNIKOWANIE NAUKOWE W RÓŻNYCH POZIOMACH KOMUNIKOWANIA SPOŁECZNEGO

Tomasz Goban-Klas dzieli naukę o komunikowaniu na trzy główne działy: komunikowania międzyosobowego, komunikowania instytucjonalnego oraz komunikowania masowego [Goban-Klas 1999, s. 105].

Proces przepływu informacji naukowej odbywa się na wszystkich wymienionych szczeblach. Na pierwszym poziomie – wśród uczestników badań, na drugim – w środowisku akademickim. Wraz z powstawaniem modelu społeczeństwa informacyjnego obieg informacji, szczególnie informacji naukowej, będącej źródłem innowacji i tym samym postępu wkracza na poziom komunikowania masowego. W społeczeństwie informacyjnym „Media masowe są integrowane z innymi mediami” [Goban-Klas 1999, s. 289]. Informacja naukowa zostaje więc podporządkowana prawom rządzącym informacją, będącą towarem w masowym komunikowaniu.

WYKORZYSTANE ŹRÓDŁA I OPRACOWANIA

- Altkorn, J. (red.) (1997). Podstawy marketingu. Kraków: Instytut Marketingu.
- Berman, Cz. (1992–93). Informacja a technika komunikacji. *Zag. Naukozn.* 1–8, s. 99–108.
- . (1991). Informacja i aspekty komunikacji. *Zag. Naukozn.* 3–4, s. 425–615.
- Bralczyk, J. (1996). Język na sprzedaż. Warszawa: Businessman Book.
- Dobek-Ostrowska, B. (1997). Przemiana systemu medialnego w Polsce po 1989 roku. W: Dobek-Ostrowska, B. (red.). Współczesne systemy komunikowania. Wrocław: Wydaw. UW.
- Goban-Klas, T. (1999). Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa-Kraków: PWN.
- Góral, S. (1999). Morfologia informacji dla potrzeb promocji i reklamy. <http://www.morfem.wroc.pl/MORFIN.HTM>
- Johnson, R.L.; J.C. Sager (1980). Normalizacja terminologii w modelu komunikowania się. *Zag. Naukozn.* 4, s. 531–545.
- Kilian, A. (1997). Komunikacyjne aspekty reklamy prasowej. W: Małachowski, A. (red.). Komunikacja gospodarcza. Wrocław: Wydaw. AE.
- Kozłowski, J. (1997). Rola bibliotekoznawców w zarządzaniu wiedzą. W: Kocójowa, M. (red.). Rynek pracy a studia bibliotekoznawstwa i informacji naukowej w Polsce. Kraków: Wydaw. UJ, s. 53–55. Materiały Edukacyjne Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Jagiellońskiego 6.

- Kubin, J. (1995). Przegląd piśmiennictwa: M. Gibbons, C. Limoges, H. Nowotny, S. Schwartzman, S. Scott, M. Trow: *The New Production of Knowledge*. London 1994, Sage Publications. *Zag. Naukozn.* 1–2, s. 157–164.
- Lachowicz, D. (1985). Komunikowanie się w nauce a nauka języków obcych z punktu widzenia potrzeb pracowników nauki. *Zag. Naukozn.* 4, s. 594–600.
- Olson, S.R. (1997). Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii. W: Dobek-Ostrowska, B. (red.). *Współczesne systemy komunikowania*. Wrocław: Wydaw. UWr.
- Oziębło, W. (1999). Promocja – szansa na sukces. *Wydawca* 2, s. 24–26.
- Pietrzak, A.K. (1991). Problemy organizacji i zarządzania oraz dostępności do informacji naukowej Japonii. *Zag. Naukozn.* 1, s. 137–152.
- Sordylowa, B. (1999). Informacja i komunikacja naukowa. *Zag. Naukozn.* 1, s. 35–41.
- Tokarz, M. (1998). Reklama jako komunikacja? *AIDA Media. Praktyka i teoria reklamy*. <http://www.media.aida.pl/>
- Wawrzyńczak, R. (1986). Struktury wiedzy (informacji) z pragmatycznego punktu widzenia. *Zag. Naukozn.* 4, s. 601–615.
- . (1983). O nauce jako specyficznym procesorze (przetworniku) informacyjnym. *Zag. Naukozn.* 3, s. 321–341.
- Wiktor, J.W. (1997). *Promocja*. W: Altkorn, J. (red.). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.