



Karolina Oleksy  <https://orcid.org/0000-0002-1230-5309>

k.oleksy@student.uj.edu.pl

KREOWANIE WIZERUNKU NAUKOWCA W MEDIACH NA PRZYKŁADZIE AKADEMICKICH UCZELNI BADAWCZYCH W POLSCE

Abstract

CREATING AN IMAGE OF A SCIENTIST IN THE MEDIA ON THE EXAMPLE OF ACADEMIC RESEARCH UNIVERSITIES IN POLAND

The aim of this paper is to explore how scientists create their image, based on the example of academic teachers working at Polish research universities. Academic teachers are co-creators of the image of the higher education. They are also indirectly responsible for the image of science, the field of study, the scientific discipline they represent, its reception and importance for society. The issue of creating the image of scientists needs to be deepened in the field of scientific literature. The analysis provides a perspective of humanistic management, which main topic are areas directly related to human aspects in managing organizations. The aim of the study was to find an answer to the question of how scientists create their image, as well as to other specific questions. There were qualitative methods used – interviews, as well as quantitative – questionnaires. The research indicated that scientists focus on creating their image by conducting regular scientific research, providing access to their publications, popularizing knowledge and science and developing a network of contacts. For these purposes, they most often use the internet and social media. Their presence in the media is usually used to confirm media agenda. Threats posed by the image shaping of scientists include the creation of pressure and the possibility of experiencing negative comments and criticism.

Keywords: scientist, image, image communication, universities

JEL: D8, M1, Z1

Wprowadzenie

Współczesny świat jest światem nadmiaru, a nadmiar ten widać we wszystkich sferach życia człowieka, zwłaszcza w komunikacji. Źródeł nadmiaru komunikacji można się dopatrywać w skutkach cyfryzacji. Pozwoliła ona na szybkie produkowanie i rozprzestrzenianie informacji na masową skalę i nasiliła zjawisko szumu informacyjnego. W takiej rzeczywistości na znaczeniu zyskuje wizerunek – symboliczne odzwierciedlenie kogoś lub czegoś w umysłach odbiorców. Wizerunek pozwala na upraszczanie rzeczywistości, dokonywanie szybkich wyborów i redukcję ilości informacji niezbędnych do podjęcia decyzji. Zagadnienie kreowania wizerunku w ostatnich latach stało się często badanym tematem w literaturze naukowej. Jednak badania te na ogół dotyczą podmiotów w rozumieniu ekonomicznym. Wizerunek organizacji publicznych i społecznych także jest zagadnieniem, które warto rozwijać, gdyż może odpowiadać za stosunek społeczeństwa do tych podmiotów. O ile zagadnienie kreowania wizerunku uczelni wyższej jest chętnie poruszonym tematem (por. Waszkiewicz-Raviv, 2011; Kurek-Ochmańska, 2015; Sułkowski, Seliga 2019; i inni), o tyle kwestie związane z wizerunkiem samych naukowców wymagają pogłębienia. Naukowcy jako pracownicy m.in. uczelni są współtwórcami wizerunku swojego miejsca pracy. Są też pośrednio odpowiedzialni za wizerunek nauki, jej odbioru i znaczenia dla społeczeństwa. Mając to na względzie, celem pracy jest eksploracja zagadnienia sposobów kreowania wizerunku naukowców na przykładzie nauczycieli akademickich zatrudnionych w uczelniach badawczych w Polsce. Z uwagi na brak kompleksowego opracowania naukowego z zakresu kreowania wizerunku naukowca, w pracy poddano analizie kwestie związane z prowadzeniem działań wizerunkowych przez naukowców w świetle realiów ich pracy. W celu weryfikacji ustalonego problemu badawczego przeprowadzono badania w założeniu paradygmatu interpretatywnego, w ramach dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości. Na potrzeby realizacji tak opisanego celu zastosowano metody jakościowe (wywiady swobodne) oraz metody ilościowe (ankiety). W badaniu wzięli udział nauczyciele akademicy prowadzący działalność dydaktyczną, badawczą lub dydaktyczno-badawczą, którzy pracują w polskich uczelniach akademickich nagrodzonych w pierwszym konkursie w ramach programu „Inicjatywa doskonałości – uczelnia badawcza” (IDUB). Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania: „W jaki sposób naukowcy kreują swój wizerunek?”, „Jak naukowcy rozumieją pojęcie *naukowiec, ekspert, autorytet*?”, „Czy naukowiec jest autorytetem?”, „Czy naukowcy celowo i świadomie budują swój wizerunek?”, „Dlaczego naukowcy kreują swój wizerunek?”, „Jaką rolę odgrywa uczelnia w procesie kształtowania wizerunku naukowca?” oraz „Czy wizerunek uczelni wpływa na wizerunek naukowca?”

1. Determinanty pojęcia wizerunek

Próby kreowania opinii publicznej są związane z początkami zorganizowanego społeczeństwa, jednak kluczowe zmiany w tym zakresie wystąpiły wraz z nadejściem demokracji (Black, 2003, s. 11). Znaczenie *public relations* naturalnie wzrosło, kiedy obywatele uzyskali prawo głosu i możliwość wybierania rządów (Black, 2003, s. 11). Zdobywanie aprobaty społecznej dla swoich pomysłów i działań jest umiejętnością cenioną (Olędzki 2010, s. 11), zwłaszcza na gruncie zarządzania, gdzie pozwala na sprawne realizowanie wyznaczonych celów. Niepodważalny wpływ na działalność różnych podmiotów we współczesnym świecie ma wizerunek. Termin ten może być rozumiany jako „synteza wyobrażeń, odczuć, oczekiwań, które powstają w efekcie odbieranych bodźców” (Mruk, 2012, za: Wróblewski, 2019, s. 222). Nie jest to jednak obraz rzeczywisty, dokładny i szczegółowy, stanowi raczej mozaikę wielu szczegółów pochwyconych przypadkowo i fragmentarycznie (Grunig, 2001, za: Wojcik, 2009, s. 364). Wizerunek może stanowić atrybut wynikowy świadomych lub nieświadomych działań komunikacyjnych (Bombiak, 2015, s. 93). Może zawierać w sobie konstrukty poznawcze (wiedzę, wierzenia, opinie, obserwacje), odczucia (wartościowanie afektywne) oraz postawy (trwałe ustosunkowania) względem danego podmiotu (Waszkiewicz, 2011, s. 108). Mats Alvesson wyróżnia dwa sposoby rozumienia wizerunku: (1) *sense image*, czyli subiektywny zapis doświadczenia, który nie jest jego bezpośrednią kopią, ale raczej projekcją, mniej lub bardziej stabilnym odczytaniem danego obrazu; oraz (2) *communicated image*, który jest komunikowanym znaczeniem przez organizację, wytwarzanym przez nią obrazem (Alvesson, 1990, s. 375–376). „Subiektywny, odczuwany wizerunek” (*sense image*) istnieje zawsze w umysłach odbiorców, niczym percepcje, poglądy czy opinie, komunikowany wizerunek (*communicated image*) jest natomiast wynikiem podejmowanych działań komunikacyjnych i ma znaczący wpływ na powstawanie *sense image* (Alvesson 1990, s. 375–376). Można zatem przyjąć, że wizerunek danego podmiotu tworzony jest zarówno przez nadawcę komunikacji, jak i odbiorcę. Właściwy wizerunek może przyczynić się do zbudowania specjalnej relacji z otoczeniem – relacji opartej na zaufaniu i przywiązaniu. Staje się nawet „rodzajem symbolicznego kapitału, dającego przewagę konkurencyjną organizacjom i osobom” (Wróblewski, Laberschek, 2019, s. 7). Zwiększa poziom zadowolenia odbiorców, przyciąga inwestorów i sojuszników. W przypadku odpowiednio wykreowanego wizerunku można zaobserwować zjawisko „transferu wizerunku – np. pozytywny wizerunek ogólny organizacji przenoszony jest na pozytywne postrzeganie rozmaitych spraw z nią związanych, np. jej zarządu, oferty, reklamy, polityki ekologicznej itd., i odwrotnie” (Wojcik, 2009, s. 47).

Kreowanie wizerunku jest procesem złożonym i zazwyczaj długotrwałym. Kształtuje się go głównie za pomocą przypadkowych, rzadkich, powierzchownych i zapośredniczonych informacji, rozprowadzanych poprzez środki masowego przekazu, wystąpienia publiczne, przekazy z drugiej ręki itp., a nie poprzez nasze własne

bezpośrednie, trwałe doświadczenia z podmiotem (Alvesson, 1990, s. 377). Kluczową rolę w procesie kreowania wizerunku odgrywa komunikacja masowa, czyli komunikacja z szeroką publicznością, która z reguły odbywa się za pośrednictwem mediów. Działania z zakresu *public relations*, w tym kreowania wizerunku, zazwyczaj powierza się specjalistom do spraw *public relations*, komunikacji, wizerunku, rzecznikom prasowym. Współcześnie, za sprawą mediów cyfrowych, do dyspozycji osób tworzących wizerunek można zaliczyć również media społecznościowe i szeroko rozumianą działalność w internecie. Technologia cyfrowa umożliwia każdemu użytkownikowi internetu zdobywanie nowych kompetencji cyfrowych i wykorzystywanie ich m.in. w procesie kreowania wizerunku. Media społecznościowe pozwalają na budowanie wizerunku w sposób relatywnie prosty, tani i, co istotne, niezależny. Użytkownik internetu jest ograniczony infrastrukturą, ale nie jest ograniczony przez dziennikarzy, wydawców, producentów czy nadawców.

2. Kształtowanie wizerunku naukowca

Współczesność charakteryzuje się wieloznacznością i nieustannym poczuciem niepewności jednostki (Bauman, 2006). Wartości, które kiedyś mogły być uznane za pewne i godne zaufania, współcześnie nie stanowią już oparcia. W takim środowisku także stosunek społeczeństwa do nauki poddawany jest próbie. Wizerunek naukowców, czyli osób tworzących i reprezentujących naukę, wpływa na jej postrzeganie i zaufanie do niej.

Według definicji słownikowej naukowiec to osoba zajmująca się zawodowo prowadzeniem badań naukowych (Wielki Słownik Języka Polskiego). Nie istnieje jednak normatywna definicja pojęcia *naukowiec*. Nie jest zawodem rozpoznawym w ministerialnej klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy¹. Z reguły naukowcy legitymizują posiadaną wiedzę odpowiednim stopniem naukowym lub tytułem, ale nauka nie musi być wytworem jedynie pracowników instytutów badawczych. Zasadniczo nie określono wymaganych kwalifikacji lub dorobku, aby móc nazwać się lub nazwać kogoś naukowcem. Jest to zatem termin uznaniowy.

Naukowców powszechnie uważa się za autorytet, czyli osobę, która w związku ze swoją wiedzą, doświadczeniem lub postawą stanowi swoisty wzór do naśladowania. Autorytety w świecie nauki są związane z „tradycją myślenia i działania naukowego oraz stosunków między ludźmi nauki” – przekazują kanon wiedzy i obyczaje pracy (Goćkowski, 1977, s. 22). Autorytet może wywierać wpływ na innych – na ich postawy, sposób myślenia i postrzegania świata. Jednak autorytetem może stać

¹ Rozporządzenie Ministra Rodziny i Polityki Społecznej z dnia 13 listopada 2021 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, Dz.U. 2021 poz. 2285.

się osoba sztucznie wykreowana – wystarczająco często pokazywana w mediach lub cytowana (Iłowiecki, 2009, s. 142).

Naukowiec często występuje również w roli eksperta, zwłaszcza w mediach. Ekspertem jest osoba wyspecjalizowana w konkretnym obszarze, która z reguły posiada wiedzę zarówno teoretyczną, jak i praktyczną. Do atrybutów eksperta zalicza się posiadaną, rozległą wiedzę, charyzmę, autorytet lub doświadczenie (Guzik, Stolińska, 2021, s. 476). Współcześnie jednak cechy te tracą na znaczeniu i mogą nawet być zbędne (Guzik, Stolińska, 2021, s. 476). W przestrzeni medialnej może występować tzw. ekspert dyspozycyjny, czyli „zawsze gotowy do potwierdzenia jakiejś politycznej tezy” (Iłowiecki, 2009, s. 142). Może on zyskać rangę autorytetu w mediach, nawet jeśli nie ma szczególnie wysokiej pozycji i ważnych osiągnięć w swoim środowisku zawodowym (Iłowiecki, 2009, s. 142).

Zaufanie do naukowców nie jest uniwersalne. Ich praca, wypowiedzi, eksperyty często bywają kwestionowane i negowane. Przyczyn tego zjawiska można szukać w wielu źródłach. Nauka nie zawsze jest w stanie udzielić odpowiedzi na nurtujące świat pytania. Ponadto wizerunek naukowca jako osoby zamkniętej za murami uniwersytetu stał się niewątpliwie przyczyną zwiększenia dystansu, który dzieli go od zwykłych ludzi, co może tłumaczyć spadek zainteresowania nauką (Podgórn, 2013, s. 11). Może również wynikać z problemów uczelni wyższych, które w Polsce funkcjonują w warunkach swoistego zderzenia „neoliberalnych reform z głęboko zakorzenionym feudalizmem w strukturach władzy” (Zawadzki, 2017, s. 147). Wizerunek naukowca współtworzy także wizerunek szkolnictwa wyższego. W Polsce szkolnictwo wyższe przechodzi w ostatnich latach liczne zmiany, m.in. za sprawą reformy ustawy o szkolnictwie wyższym wprowadzonej w 2018 roku. Przekształceniom ulega m.in. „sposób ewaluacji jednostek naukowych, które regulują wysokość środków finansowych przyznawanych na działalność badawczą, jak i sposób funkcjonowania uczelni – z modelu humboldtowskiego (zamkniętego) w kierunku uniwersytetu przedsiębiorczego, otwarcie kreującego swoją pozycję na rynku edukacyjnym w różnych obszarach” (Maślankowski, Brzezicki, 2020, s. 30–42). Zauważyć można też zmiany demograficzne, np. stopniowe zmniejszanie się liczby studentów oraz ich migracje. Zmiany te determinują strategiczne cele komunikacyjne uczelni wyższych, które dostrzegają potrzebę kreowania swojego wizerunku. Wzrasta ponadto rola rzecznika prasowego uczelni wyższej, gdyż uczelnie stają się podmiotem działającym na zasadach rynkowych lub quasi-rynkowych i konkurują ze sobą w sensie ekonomicznym. Przewagę mogą uzyskać te uczelnie, które posiadają symboliczny kapitał w postaci pozytywnego, profesjonalnego wizerunku. Beata Czechowska-Derkacz i Małgorzata Łosiewicz, pisząc o kryzysach wizerunkowych uczelni wyższych, wyróżniły m.in.: kryzysy związane z pozanaukową działalnością naukowców wywołane ich zaangażowaniem i wypowiedziami na tematy polityczne lub społeczne; kryzysy na styku polityki i uczelni; kryzysy związane z działalnością studentów, które mogą być wywołane przez rozmaite protesty czy organizację imprez; kryzysy związane z pracą naukową spowodowane przez badania i projekty

naukowe (do tej grupy autorki zaliczają m.in. kontrowersyjne opinie, ekspertyzy i plagiaty); kryzysy związane z łamaniem prawa (Czechowska-Derkacz, Łosiewicz, 2015, s. 46). Dodatkowo należy zauważyć liczne patologie w przestrzeni polskich uczelni (m.in. pracoholizm wynikający z presji zdobywania punktów, cedowanie niewygodnych zadań administracyjnych i dydaktycznych na pracowników niższych stażem i doktorantów, niskie stypendia i pensje), które skutkują utratą godności akademickiej (Zawadzki, 2017, s. 149). Wszystkie te kryzysy wpływają jednak na wizerunek zarówno uczelni, jak i naukowców. W ich świetle praca na uczelni przestaje być postrzegana jako zajęcie nobilitujące.

Media chętnie współpracują z naukowcami i korzystają z ich obecności w swoich materiałach. Ich wypowiedzi, czasem nawet fragmentaryczne, stanowią potwierdzenie prezentowanych informacji i świadczą o ich wiarygodności, gdyż pochodzą od osób, które temat pogłębiają pod rygiem metodologicznym. W przestrzeni medialnej naukowcy często tłumaczą skomplikowany świat w atrakcyjnej, przystępnej i skondensowanej formie: „treści przekazywane są jako ciekawostki, a ich forma musi być dopasowana do masowego odbiorcy, tzn., że nie może być używany trudny, specjalistyczny język, a terminologia naukowa powinna być ograniczona do minimum” (Jach, 2015, za: Baładynowicz-Panfil, 2017, s. 34). Odwoływanie się do opinii ekspertów w danym temacie „było i jest jedną z najważniejszych strategii, jaką kierują się ludzie podczas podejmowania decyzji, co bywa wykorzystywane w celu wywierania wpływu i zapewniania konformizmu w społeczeństwie” (Cialdini, 2018, za: Guzik, Stolińska, 2021, s. 476). Naukowcy w mediach często tracą swój pozytywny wizerunek – wiarygodność, zaufanie, szacunek, bo same media kojarzone są z manipulacją i nadużywaniem odbiorców. W czasie pandemii na znaczeniu zyskał dyskurs na temat fałszywych informacji (*fake news*), choć problem wynikający z ich obecności zauważany jest od lat. Fałszywe informacje są odpowiedzialne za masowe wprowadzanie w błąd odbiorców, to zniekształcone, fałszywe komunikaty nieskorelowane z prawdą. Stanowią element środowiska informacyjnego określanego terminem *postprawda* (Kreft, Hapek, 2019, s. 141). *Fake newsy* przyczyniają się przede wszystkim do zniekształcenia obrazu rzeczywistości i spadku zaufania do treści prezentowanych w mediach społecznościowych (Kreft, Hapek, 2019, s. 141), choć rozprzestrzeniane są nie tylko w sieci, ale również w mediach tradycyjnych. W środowisku medialnej walki o uwagę odbiorców treści medialne konstruowane są w taki sposób, aby wywoływać emocje, najlepiej skrajne, a w efekcie tworzyć podziały i konflikty. Naukowcy mają z reguły mały wpływ (lub nie mają go wcale) na to, jak ich wypowiedź zostanie zaprezentowana. Media natomiast mają możliwość kreowania rzeczywistości poprzez nakierowywanie uwagi odbiorców na konkretne wydarzenia. Debata publiczna dotyczy właściwie wyłącznie wybranych kwestii, które media (wydawcy, dziennikarze, właściciele mediów, inwestorzy) uznają za ważne. Samo udzielanie przestrzeni medialnej naukowcowi może stawiać go w roli eksperta i autorytetu. Analogicznie – nieudzielanie przestrzeni może degradować dokonania naukowca, jego kompetencje, przemyślenia;

może podświadomie komunikować, iż są to rzeczy niewarte czasu antenowego, przestrzeni medialnej i uwagi odbiorców. Jako że obecność naukowca w mediach wpływa na jego wizerunek, który odpowiednio wykreowany, może przynosić rozmaite korzyści, naukowcy mogą chcieć głosić popularne tezy zgodnie z nastrojem społecznym. Jak zaznacza Magdalena Szpunar, „medialność naukowca, jego aktywność w przestrzeni medialnej nie staje się powodem do jego dezawuowania, a wprost przeciwnie – w wielu wypadkach przyczynia się do wzrostu jego pozycji w środowisku” (Szpunar, 2015, s. 296). Obserwujemy w mediach, jak „pole dziennikarskie staje się *de facto* zamkniętym obiegiem, w których funkcjonuje kilkunastu dyżurnych pracowników naukowych, do perfekcji opanowujących umiejętność prostego mówienia o sprawach trudnych i wielowymiarowych” (Szpunar, 2015, s. 296). W relacji naukowiec–media problem powstaje wtedy, kiedy chęć rozgłosu i kreowania wizerunku przysłańca podstawowe zadanie obecności naukowca w mediach, jakim jest wyjaśnianie danego fragmentu świata, w którym się specjalizuje, i popularyzowanie osiągnięć naukowych. Relacja ta wydaje się również fundamentalnie sprzeczna. Media upraszczają przekazy i je trywializują. W rzeczywistości przestrzeń medialna ma więcej wspólnego z informacyjnym pozorem niż rzetelnym komunikowaniem (Szpunar, 2017, s. 502), co kłóci się z podstawowymi założeniami nauki.

3. Metodologia

Celem niniejszej pracy jest pogłębienie wiedzy z zakresu kreowania wizerunku naukowców. W ramach badań dążono do znalezienia odpowiedzi na główne pytanie badawcze: „W jaki sposób naukowcy kreują swój wizerunek?”. Analiza tego zagadnienia wymaga postawienia szczegółowych pytań badawczych: „Jak naukowcy rozumieją pojęcia *naukowiec*, *ekspert*, *autorytet*?”, „Czy naukowiec jest autorytetem?”, „Czy naukowcy celowo i świadomie budują swój wizerunek?”, „Dlaczego naukowcy kreują swój wizerunek?”, „Jaką rolę odgrywa uczelnia w procesie kształtowania wizerunku naukowca?”, „Czy wizerunek uczelni wpływa na wizerunek naukowca?”.

Naukowiec jako termin przyjmowany uznaniowo nie wskazuje jednoznacznie, kto powinien należeć do próby badawczej. W badaniu wzięli udział nauczyciele akademicy prowadzący działalność dydaktyczną, badawczą lub dydaktyczno-badawczą w polskich uczelniach akademickich nagrodzonych w pierwszym konkursie w ramach programu „Inicjatywa doskonałości – uczelnia badawcza” (IDUB). Wybór próby został dokonany arbitralnie w celu jej zawężenia. Program IDUB wprowadzono wraz z ustawą Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce w 2018 roku i stanowi on jeden z elementów reformy nauki i szkolnictwa wyższego: „priorytetem programu jest wyłonienie i wsparcie uczelni, które będą dążyć do osiągnięcia statusu uniwersytetu badawczego, a także będą w stanie skutecznie konkurować z najlepszymi ośrodkami akademickimi w Europie i na świecie” (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej). W konkursie IDUB przeprowadzonym w 2019 roku wyłoniono

10 uczelni badawczych: Uniwersytet Warszawski, Politechnikę Gdańską, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie, Uniwersytet Jagielloński, Politechnikę Warszawską, Gdański Uniwersytet Medyczny, Politechnikę Śląską, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz Uniwersytet Wrocławski.

Badania zrealizowano w paradygmacie interpretatywnym, zaproponowanym w podziale Gibsona Burrella i Garetha Morgana (1979, s. 28). W przyjętym założeniu dominuje przeświadczenie o możliwości subiektywnego postrzegania rzeczywistości (Burrell, Morgan, 1979, s. 28). Rzeczywistość społeczna nie ma charakteru konkretnego, jest tworem intersubiektywnym uczestników, a zadaniem badacza jest nadawanie sensu badanym zjawiskom oraz zauważanie zależności między nimi (Kociatkiewicz, Kostera, 2013, s. 12). W badaniu wykorzystano metody jakościowe, służące dogłębnemu poznaniu, zrozumieniu i wyjaśnieniu wybranego zagadnienia, oraz metody ilościowe jako uzupełnienie uzyskanego materiału.

Przeprowadzono pięć wywiadów niestandardyzowanych, niestrukturalizowanych z nauczycielami akademickimi prowadzącymi działalność dydaktyczno-badawczą w: Uniwersytecie Jagiellońskim (3 osoby), Uniwersytecie Warszawskim (1 osoba), Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie (1 osoba). Reprezentują oni dziedzinę nauk społecznych (3 osoby), nauk ścisłych i przyrodniczych (1 osoba) oraz nauk humanistycznych (1 osoba). Zatrudnieni są na stanowisku: adiunkta (3 osoby), profesora uczelni (1 osoba) oraz profesora (1 osoba). Posiadają stopień naukowy doktora (2 osoby), doktora habilitowanego (2 osoby) oraz tytuł naukowy profesora (1 osoba). W badaniu wzięły udział trzy kobiety i dwóch mężczyzn. Dobór uczestników badania odbywał się z wykorzystaniem techniki kuli śnieżnej. Wywiady przeprowadzono w kwietniu i maju 2022 roku.

W drugiej części badania zastosowano metodę ankietową. Wykorzystano internetowy kwestionariusz ankiety, który składał się z czterech pytań otwartych i 25 pytań zamkniętych. Ankieta dostępna była od 5 do 23 maja 2022 roku. O pomoc w przeprowadzeniu kwestionariusza poproszono dziekanaty wydziałów w 10 uczelniach nagrodzonych w pierwszym konkursie w ramach programu „Inicjatywa doskonałości – uczelnia badawcza” (IDUB). Kwestionariusz udostępniono również w ośmiu grupach społecznych w serwisie Facebook zrzeszających naukowców i pracowników uczelni wyższych. Kwestionariusz został uzupełniony przez 251 osób. Wskazano przynależność do: Uniwersytetu Warszawskiego (10,8%), Politechniki Gdańskiej (6,8%), Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (7,6%), Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie (15,1%), Uniwersytetu Jagiellońskiego (9,2%), Politechniki Warszawskiej (15,5%), Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego (6,4%), Politechniki Śląskiej (10,4%), Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (10%) oraz Uniwersytetu Wrocławskiego (10,8%). W próbie badawczej znaleźli się reprezentanci wszystkich dziedzin naukowych: nauk humanistycznych (10,4%), nauk inżynierjno-technicznych (36,3%), nauk medycznych (10,8%), nauk rolniczych (0,8%), nauk społecznych (19,5%), nauk ścisłych i przyrodniczych

(23,5%), nauk teologicznych (1,2%) oraz sztuki (1,6%). Pracownicy dydaktyczni stanowią 14,3% badanych, pracownicy naukowcy – 7,6%, a najliczniejszą grupą są pracownicy dydaktyczno-badawczy – 77,1% badanych. Wskazano, że na stanowisku asystenta zatrudnionych jest 15,5% badanych, adiunkta – 51,8% respondentów, profesora uczelni – 23,9%, a na stanowisku profesora 8,8%. Tytuł zawodowy magistra, magistra inżyniera lub tytuł równorzędny posiada 9,2% respondentów, stopień naukowy doktora – 52,2%, stopień naukowy doktora habilitowanego – 28,7%, tytuł naukowy profesora – 10%. Ustalono, że kobiety stanowią 45% badanych, a mężczyźni 55%. W wieku 18–30 lat zadeklarowało się 8,8% respondentów, w wieku 31–45 lat – 43,4%, w wieku 46–60 lat – 37,1%, a w wieku powyżej 60 lat – 10,8%.

W materiale uzyskanym podczas wywiadów szukano podobieństw w wypowiedziach odnoszących się do sposobów, motywacji oraz bolączek towarzyszących procesowi kreowania wizerunku naukowca. Zwrócono również uwagę na pojmowanie pojęć *naukowiec*, *ekspert*, *autorytet* oraz roli tych osób w życiu społecznym. Analizie poddano także aspekty związane z relacją wizerunku naukowca i wizerunku uczelni oraz rolą uczelnianych biur prasowych, rzeczników prasowych i biur promocji w tym procesie. Na podstawie danych zebranych podczas wywiadów opracowano kwestionariusz ankiety w celu zweryfikowania danych uzyskanych w badaniu jakościowym. Odpowiedzi na pytania zamknięte jednokrotnego wyboru zaprezentowano w postaci wykresu kołowego, a na pytania zamknięte wielokrotnego wyboru ilustrowano w formie wykresu słupkowego. W pytaniach macierzowych ze skalą oceny Likerta (5-stopniową) nadano odpowiedziom wagę: Zdecydowanie się nie zgadzam / Zupełnie nieistotne (–2), Raczej się nie zgadzam / Nieistotne (–1), Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam / Obojętne (0), Raczej się zgadzam / Istotne (1), Zdecydowanie się zgadzam / Bardzo istotne (2). Zaznaczone odpowiedzi pomnożono przez nadaną wagę i podzielono przez liczbę wszystkich odpowiedzi, prezentując tym samym średnią.

4. Prezentacja wyników badań

4.1. Definicja pojęcia *naukowiec* w świetle badań własnych

Badanie rozpoczęto od ustalenia definicji pojęcia *naukowiec* i pojęć często uznawanych za pojęcia pokrewne. Mimo że pojęcie *naukowiec* jest powszechnie używane, wielu rozmówców związanych ze światem nauki miało problem z jego zdefiniowaniem. Co więcej, nie wszyscy nauczyciele akademicki chcą używać określenia *naukowiec* wobec siebie. Określając to, czym się zajmują zawodowo, używają pojęć, takich jak: *nauczyciel akademicki*, *wykładowca*, *badacz*. *Naukowiec* jest w ich opinii pojęciem charakteryzującym się dużym zapleczem znaczeniowym:

[R5]: [...] to jest kwestia chyba identyfikacji z celami, ale także z pewnym prestiżem i obowiązkiem. Słowo *naukowiec* wiąże się zarówno właśnie z celem działania pracy, ale także w pewnym stopniu jest też nobilitujące. Ja mam taką dość dużą pokorę w stosunku do siebie i niepewność, czy na to miano zasługuję.

Z kolei dla innych określenie *nauczyciel akademicki* jest niepoprawne i wprowadza w błąd, gdyż nie oddaje w zadowalającym stopniu istoty ich działalności:

[R4]: Określanie nas jako *nauczyciele akademicy* kreuje nasz wizerunek jako niezgodny z rzeczywistością, ponieważ my nie jesteśmy tylko i wyłącznie nauczycielami.

Kwestia dydaktyki wydaje się wyjątkowo sporna. Jak wskazano, nauczanie pozwala na rozpowszechnianie wiedzy, promowanie jej:

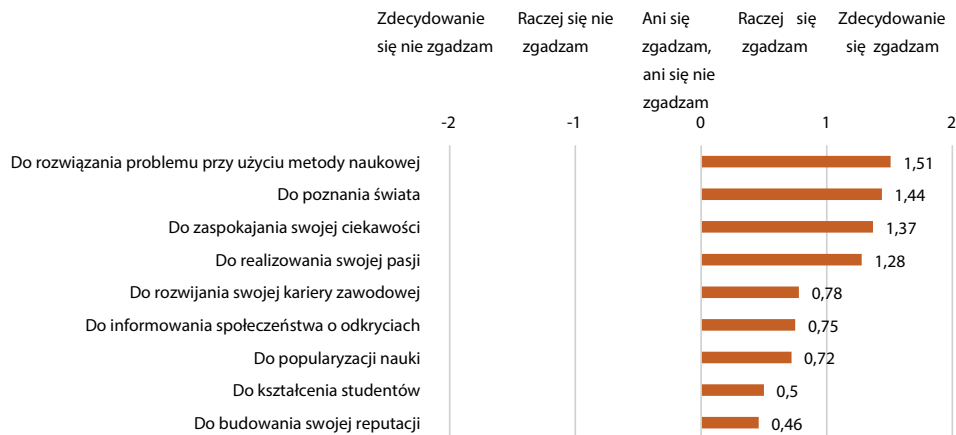
[R2]: Dydaktyka i uprawianie nauki idzie w parze. [...] Jeśli [naukowiec – przyp. K.O.] coś odkrył, coś przemyślał, to naturalnie przecież, że chce, aby te prace uznano, zaakceptowano, żeby zostały przyjęte do kanonu i może w przyszłości też rozwijane przez następne pokolenia. Dlatego praca dydaktyczna jest tak samo ważna jak ta naukowa. To przestrzeń do zainteresowania innych tematem, zasiań ziarenka.

Kwestie związane z pojmowaniem definicji *naukowiec*, *ekspert*, *autorytet* podjęto również w ankiecie. W pytaniu 1 respondenci zostali poproszeni o odpowiedzenie na pytanie otwarte: „Kim jest naukowiec?”. Mianem naukowca najczęściej określano osobę prowadzącą badania naukowe – takie stanowisko wyrażone zostało przez 33% respondentów. Wskazano, że działalność naukowa powinna być oparta na metodzie naukowej (10%), zaznaczono również, że naukowiec musi prowadzić badania regularnie (8%), mieć „dorobek naukowy” i liczne publikacje (6%). Naukowiec dąży do poznania, odkrycia „prawdy” (14%). Charakteryzuje go ciekawość (18%) i pasja (11%): „[naukowiec to – przyp. K.O.] osoba otwarta na świat i na toczące się zmiany; dążąca do zweryfikowania swoich tez, badając dany temat według przyjętej metodologii; niebojąca się stawiać śmiałych (czasem niepopularnych) tez/hipotez”. Zauważono też aspekt dydaktyki (10,2%) i popularyzacji wyników badań: „Naukowiec prowadzi badania naukowe sam lub w zespole, przyczynia się do poszerzania dorobku naukowego w pewnej dziedzinie, w pewnym temacie i rozpowszechnia pozyskaną wiedzę wśród studentów lub publicznie, całemu społeczeństwu”. Udzielono ponadto odpowiedzi o negatywnym stosunku do pojęcia: „[naukowiec jest – przyp. K.O.] najgorzej wynagradzaną obecnie kategorią zawodową”, „fajtlapą i frajerem”. Wypowiedzi o takim charakterze można uznać za wyraz frustracji i rozczarowania realiami pracy w uczelni wyższej.

Analiza wypowiedzi respondentów pozwoliła także dostrzec zależność między dziedziną nauki reprezentowaną przez respondentów a proponowaną definicją naukowca. Reprezentanci nauk inżyneryjno-technicznych oraz nauk ścisłych i przyrodniczych często wskazywali w swoich wypowiedziach na praktyczne zastosowanie wyników badań, ich przydatność i możliwość wykorzystywania opracowanych

rozwiązań. Reprezentanci nauk humanistycznych i społecznych częściej niż inni zauważali konieczność dążenia do odkrywania, poznawania świata.

W pytaniu 4 poproszono respondentów o wskazanie celu pracy naukowca i ustosunkowanie się do wskazanych stanowisk.



Wykres 1. Odpowiedzi na pytanie: „Do czego dąży naukowiec? Proszę ustosunkować się do poniższych stanowisk”

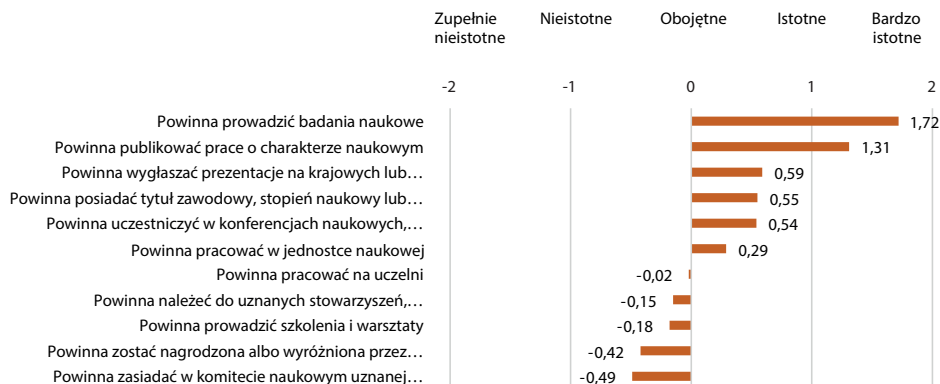
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najczęściej zgadzano się ze stanowiskiem mówiącym, że naukowiec dąży do rozwiązania problemu przy użyciu metody naukowej, poznania świata oraz zaspokajania swojej ciekawości i pasji. Respondenci w mniejszym stopniu zgadzali się ze stanowiskiem wskazującym, że naukowiec dąży do rozwoju własnej kariery, informowania społeczeństwa o wynikach swojej pracy, popularyzacji nauki. Najrzadziej zgadzali się ze stanowiskiem „do kształcenia studentów” oraz „budowania własnej reputacji”.

W pytaniu 5 poproszono o opisanie w pytaniu otwartym: „Jakie kryteria decydują o tym, że można nazwać daną osobę naukowcem?”. W wypowiedziach najczęściej wskazywano na znajomość metod naukowych i ich rzetelne stosowanie (11%). Naukowcy powinni regularnie prowadzić badania naukowe (7%), które powinny być ważne (4%). Istotna pozostaje kwestia kierowania się zasadami etyki (8%). Zaznaczono również, że naukowiec powinien wykazywać się specjalnymi cechami: uczciwością (9%), dociekliwością (6%), odpowiedzialnością (5%), cierpliwością (4%). Powinien też mieć „otwarty umysł” (4%), być bezstronny i obiektywny (5%): „musi myśleć logicznie, być [osobą – przyp. K.O.] wolną od przesądów, posiadać otwarty, chłodny umysł, umieć oddzielać emocje od faktów, być [osobą – przyp. K.O.] ciekawą świata, dokładną, a przede wszystkim umieć wyciągać

wnioski z obserwacji, nawet jeśli przeczą one całej jego/jej dotychczasowej wiedzy, oraz posiadać umiejętność oduczania się starych, nieaktualnych rzeczy”.

W pytaniu 6 poproszono o ocenę, jakie wymogi formalne powinna spełniać osoba, aby mogła zostać nazwana naukowcem.



Wykres 2. Odpowiedzi na pytanie: „Proszę ocenić, jakie wymogi formalne powinna spełniać osoba, aby mogła zostać nazwana naukowcem?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Za najbardziej istotne uznano prowadzenie badań naukowych oraz publikowanie prac o charakterze naukowym. Za istotne uznano również wygłaszanie prezentacji na krajowych lub międzynarodowych konferencjach, sympozjach, kongresach, wystawach, festiwalach, wydarzeniach artystycznych, plastycznych, muzycznych, teatralnych i filmowych. Osoba taka powinna posiadać tytuł zawodowy, stopień naukowy lub tytuł naukowy oraz pracować w w jednostce naukowej. Respondenci wskazali, że mniej istotna pozostaje kwestia samego zatrudnienia na uczelni, przynależność do stowarzyszeń, międzynarodowych organizacji naukowych lub akademii. Nieistotne jest prowadzenie szkoleń i warsztatów, posiadanie wyróżnień i zdobywanie nagród, jak też zasiadanie w komitecie naukowym uznanej konferencji krajowej lub międzynarodowej. Wynika z tego, że podstawowym formalnym kryterium, aby nazywać kogoś lub siebie naukowcem, jest prowadzenie badań naukowych i ich publikowanie. Kwestie te poruszane były także w pytaniu otwartym, w którym wskazywano, że badania muszą być ważne i regularne. Są to jednak pojęcia względne, które nie określają dokładnej częstotliwości czy jakości, z którą powinny być przeprowadzane i publikowane prace naukowe.

Ekspert to pojęcie szersze, znacznie swobodniej przypisywane danym osobom. W wywiadach wielokrotnie zaznaczono, że ekspertem można stać się samowolnie i nie jest to w żaden sposób regulowane:

[R3]: Naukowca to jednak trzymają jakieś zasady. Jego praca jest recenzowana, oceniana, a od tych recenzji i ocen zależy, czy dostanie stypendium, dostanie grant, nagrodę, awans, stopień naukowy.

Brak regulacji w tym zakresie wiąże się z zagrożeniem wprowadzania odbiorców w błąd. Zjawisko to jest szczególnie zauważalne w mediach i mediach społecznościowych, w których produkcja fałszywych informacji pozostaje najbardziej widoczna:

[R1]: Dzisiaj to bardzo dobrze widać w mediach, a zwłaszcza mediach społecznościowych, w których każdy może się wypowiedzieć. Każdy jest „ekspertem” od polityki międzynarodowej, od ekonomii, od pandemii. Właściwie każdy z dostępem do internetu może udawać eksperta, może szybko sprawdzać informacje i je rozpowszechniać. To jest niebezpieczne. Dlatego też widać tę epidemię fake newsów.

W pytaniu 2 ankiety respondenci zostali poproszeni o odpowiedzenie na pytanie otwarte: „Kim jest ekspert?”. Najczęściej definiowany był on jako specjalista w danym temacie lub dziedzinie (21%). Wskazywano również, że ekspert jest osobą reprezentującą dane środowisko, specjalizację (43%), ma wysoki poziom wiedzy (26%) oraz doświadczenie i wiedzę praktyczną (28%). Zauważono też, że ekspert nie jest ściśle związany z nauką: „Ekspert jest osobą kompetentną w określonej dziedzinie wiedzy. To może być osoba pracująca naukowo, ale ekspertami mogą być także przedstawiciele innych zawodów: dziennikarze, pracownicy biznesu, pracownicy NGO itd.”

Autorytet to pojęcie, które w wywiadach i ankiecie najczęściej zestawiane było z pojęciem *wzór*. Podczas wywiadów autorytetami najczęściej byli nazywani najbliżsi członkowie rodziny rozmówców. Wskazywano, że ich mądrość (niekoniecznie wiedza), doświadczenie, wyznawane zasady etyczne są godne podziwu i naśladowania.

[R5]: Autorytet powinien taką osobą być, to znaczy wiedzieć, co jest ważne, umieć przechodzić do porządku dziennego nad rzeczami, które są błahe, a mogą budzić różne emocje i wyznaczać kierunek, wartości, cele, które są ważne.

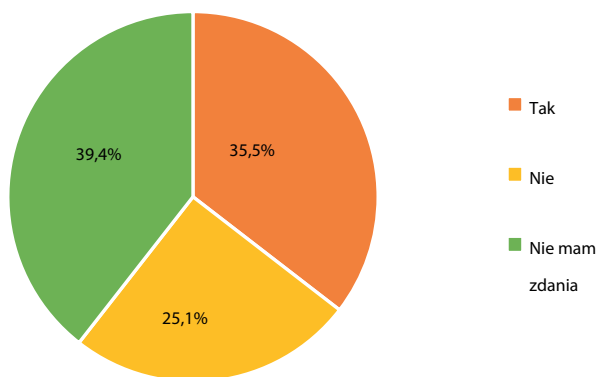
W pytaniu 3 respondenci zostali poproszeni o odpowiedzenie na pytanie otwarte: „Kim jest autorytet?”. Zaznaczono, że pojęcie autorytetu jest związane z zespołem cech danej osoby, które pozwalają jej na zyskanie szacunku wśród innych oraz wpływanie na postawy i zachowania innych:

Autorytet to osoba, której wypowiedzi na różne tematy są uznawane za ważne ze względu na szczególny zespół cech tej osoby. Za autorytet uznawane są osoby odważne, rozsądne, inteligentne, o wnikliwym i dokładnym umyśle, o nieposzlakowanej opinii w dziedzinie moralności, zdolne do oferowania dobrych rozwiązań dla trudnych problemów.

Wskazywano również, że autorytet jest osobą szczególną, rzadko spotykaną, a naukowcy to obszerna grupa społeczna. W uzyskanych odpowiedziach pogłębiło to tę kwestię:

Prawdziwym autorytetem można nazwać osobę, której wiedza, umiejętności, dokonania oraz postawa życiowa dają oparcie innym osobom lub grupom ludzi, a także sprawiają, że osoba postrzegana jako autorytet stanowi dla wielu osób wzór do naśladowania, czy stanowi bodziec do samodoskonalenia się. Oczywiście istnieją również autorytety pozorne, związane np. z przynależnością do instytucji wzbudzających zaufanie publiczne, gdzie powodem do uznawania danej osoby za autorytet może być ubranie służbowe tej osoby.

Respondenci w pytaniu 7 zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie: „Czy naukowiec jest autorytetem?”.



Wykres 3. Odpowiedzi na pytanie: „Czy naukowiec jest autorytetem?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Odpowiedź „Tak” wskazało 35,5% respondentów, „Nie” – 25,1%, a „Nie mam zdania” – 39,4%. W pytaniu 3 respondenci wskazali, że autorytetem jest osoba obdarzona szacunkiem i uznaniem (33%), zaufaniem (10%), kierująca się etyką i dobrem wspólnym (18%):

Autorytet – osoba ciesząca się uznaniem, szacunkiem, prestiżem. Inaczej mistrz. Obecnie gatunek ginący! W polskim kontekście nie naukowiec – biorąc pod uwagę brak adekwatnego wynagrodzenia do stawianych wymagań i nieustannie zwiększających się obowiązków – [co] powoduje, że staliśmy się grupą pozbawioną prestiżu. W pogoni za zdobywaniem punktów – naukowcy utracili bezpowrotnie szansę na bycie autorytetami. Nikt już nie czyta publikowanych w zagranicznych czasopismach prac – liczą się tylko ilości punktów!

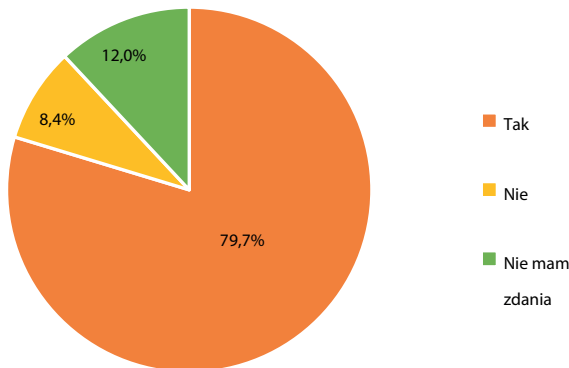
Niektóre wypowiedzi wskazują również, że naukowcy to grupa zawodowa, która utraciła swój autorytet z powodu zachodzących zmian w szkolnictwie wyższym i degradacji prestiżu wykształcenia.

4.2. Kreowanie wizerunku przez nauczycieli akademickich polskich uczelni badawczych

W celu rozpoczęcia rozważań na temat wizerunku naukowca zapytano w wywiadach o pogląd na temat relacji między wizerunkiem naukowca a opinią publiczną o jego dorobku. Niektórzy rozmówcy zauważają, że zdarza im się oceniać dorobek naukowca względem jego wizerunku, a nie kwestii merytorycznych. Dzieje się to czasem mimowolnie, podświadomie:

[R3]: Myślę, że nie ma możliwości stworzenia obiektywnych warunków do oceniania czyjejś pracy. Nawet jeżeli pozbyć się imienia, nazwiska naukowca, afiliacji, nie mówić nic o stopniu naukowym, tytule naukowym, o jego wcześniejszych dokonaniach, to i tak wystarczy, że praca ukaże się na przykład w jakimś prestiżowym piśmie, to od razu zakładam, gdzieś podświadomie nawet, może wbrew swojej woli, że to musi być uznany naukowiec, bo udało mu się opublikować swoją pracę w takim czasopiśmie.

W celu weryfikacji tego stanowiska w pytaniu 8 w ankiecie zapytano: „Czy opinia publiczna o naukowcu wpływa na postrzeganie jego pracy/badań/wynalazków?”



Wykres 4. Odpowiedzi na pytanie: „Czy opinia publiczna o naukowcu wpływa na postrzeganie jego pracy/badań/wynalazków?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Odpowiedzi „Tak” udzieliło 79,7% respondentów, „Nie” – 8,4%, a „Nie mam zdania” – 12%. Wskazuje to, że wizerunek wpływa na odbiór i postrzeganie pracy naukowca.

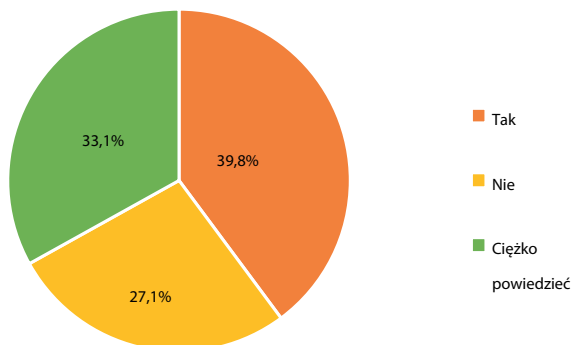
W trakcie wywiadów zapytano rozmówców o to, czy podejmują działania w celu kreowania swojego wizerunku. Zaznaczano, iż mają świadomość, że ich wizerunek kreowany jest samoistnie, ale w pewnym stopniu mogą na niego wpływać. Podejmują różne działania w zakresie swoich możliwości:

[R1]: Po samym moim wyglądzie można już wiele o mnie powiedzieć. Po tym, co badam, można wiele o mnie powiedzieć. Oczywiście nie mam PR-owca, nie współpracuję z nikim

w tym zakresie. Nie dbam też o to, jak się mnie postrzega jakoś bardzo, bo mam inne zadania na głowie i to na nich się skupiam.

Podkreślono jednak, że działania z zakresu kreowania wizerunku wiążą się zarówno z korzyściami, jak i zagrożeniami. Proces ten może również przysporzyć wielu trudności. Kwestie te zostaną poruszone w dalszej części analizy zebranego materiału.

W pytaniu 9 ankiety zapytano respondentów, czy celowo kreują swój wizerunek.



Wykres 5. Odpowiedzi na pytanie: „Czy celowo buduje Pan/Pani swój wizerunek?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Odpowiedzi „Tak” udzieliło 39,8% respondentów, „Ciężko powiedzieć” – 33,1%, „Nie” – 27,1%. Spory odsetek osób niezdecydowanych może wskazywać, że pojęcie kreowania wizerunku i zakres działań, które mogą zaliczać się do tego procesu, nie są powszechnie znane.

4.3. Sposoby kreowania wizerunku przez nauczycieli akademickich polskich uczelni badawczych

Rozmówcy zapytani w wywiadach o sposoby kreowania swojego wizerunku najczęściej odnosili się do kwestii związanych z jakością ich pracy oraz umożliwianiem dostępu do nich:

[R2]: Staram się publikować w najlepszym możliwym wydawnictwie, w jakim mogę – to przekłada się na jakość pracy i punktację. Staram się, żeby publikacje były dostępne w otwartym dostępie. Nie tylko wspieram tym dostęp do nauki, ale też zwiększam swoje szanse na cytowanie.

Zauważali również istotność kreowania wizerunku poprzez tworzenie relacji z innymi naukowcami:

[R1]: Jak mam więcej wolnego czasu, to wyjeżdżam na konferencje naukowe, na spotkania. To bardzo ważne, bo tak się buduje sieć kontaktów. To pozwala zawierać później współprace np. międzynarodowe. Startuję w konkursach, czasem udaje mi się coś nawet wygrać.

Dostrzeżono także, że wizerunek jest składową codziennych, często nieuświadomionych i zaplanowanych wyborów, sposobu zachowania, traktowania innych ludzi w miejscu pracy i poza nim:

[R5]: Myślę, że to jest taki naturalny element naszego życia, z wszystkimi ludźmi, z którymi się spotykamy, z którym rozmawiamy – to są te osoby, które później mogą o nas coś powiedzieć.

Jeden z rozmówców zaznaczył, że świadome działania w zakresie kreowania wizerunku rozpoczął w trakcie zagranicznego wyjazdu służbowego. Stwierdził, że naukowcy za granicą, w jego opinii, przykładali większą wagę do autoprezentacji – posiadali swoje strony internetowe, służbowe konta w mediach społecznościowych. Postanowił również założyć własną stronę internetową, na której zebrał informacje o swoim dorobku, zainteresowaniach oraz materiały dla studentów:

[R3]: Byłem chyba jedynym pracownikiem w swoim zespole, który nie miał własnej strony internetowej. Tam każdy miał służbowy numer telefonu. [...] Na początku myślałem, że jest to trochę ekstensywne, ale potem zrozumiałem, że faktycznie taka strona internetowa czy taki stosunek, ogólnie profesjonalny, do swojej pracy może być bardzo przydatny. Od kilku lat mam swoją stronę internetową, teraz używam jej do wielu rzeczy, bo tak naprawdę zgromadziłem w jednym miejscu informacje dla swoich studentów i informacje dla mediów, informacje dla innych badaczy. [...] Na początku nie byłem do końca przekonany, czy potrzebuję swojej własnej strony internetowej, ale ogólnie jestem zadowolony, że ją posiadam, i zachęcam też swoich znajomych do tego, żeby sobie pozakładali, bo ułatwiło mi to komunikację ze światem zewnętrznym.

W jego opinii pozwoliło mu to na otwarcie się na idee celowego tworzenia swojego wizerunku i popchnęło w stronę kolejnych projektów. W tym samym czasie zauważył potrzebę popularyzowania nauki i tematów, w których się specjalizuje:

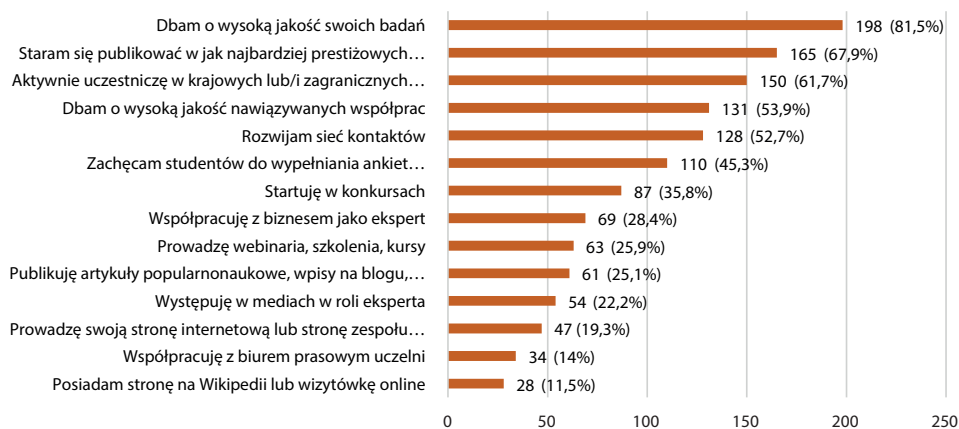
[R3]: Nauka jest dosyć zamknięta. Ciężko jest ją „użyć”, kiedy jest zamknięta w monografiach, drogich książkach, niedostępnych lub dostępnych tylko w kilku bibliotekach w kraju.

Utworzył kanał w serwisie YouTube, gdzie publikuje treści wideo na tematy, które są ciekawe dla niego i jego odbiorców:

[R3]: Popularyzacja wiedzy jest bardzo ważna, bo był taki moment w mojej karierze, kiedy zauważyłem właśnie, że zaczynałem produkować sobie raporty, analizy, a mało osób korzysta z mojej pracy.

Taka aktywność okazała się dla rozmówcy inspirująca i stanowi źródło satysfakcji. Jednak, jak zaznaczył, jego nadrzędnym celem jest dzielenie się nauką i wiedzą, a nie tworzenie wizerunku i prezentowanie siebie w sieci.

Na podstawie uzyskanych danych opracowano pytanie nr 10 w ankiecie. Zapytano w nim: „W jaki sposób buduje Pan/Pani swój wizerunek?”. Pytanie to pozwalało na zaznaczenie wielu odpowiedzi oraz dodanie swoich sugestii.



Wykres 6. Odpowiedzi na pytanie: „W jaki sposób buduje Pan/Pani swój wizerunek?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

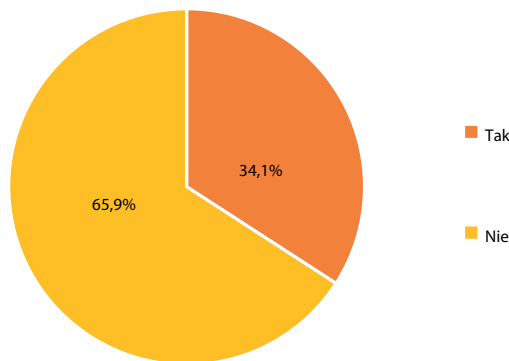
Najczęściej wybieraną opcją było „dbam o wysoką jakość swoich badań” (81,5%) oraz „staram się publikować w jak najbardziej prestiżowych wydawnictwach” (67,9%). Często wskazywano również opcję „aktywnie uczestniczę w krajowych lub/i zagranicznych konferencjach naukowych” (61,7%). Podkreślano też istotność nawiązywania współpracy (53,9%) oraz rozwijania sieci kontaktów (52,7%). Nauczyciele akademicki zachęcają studentów do wypełniania ankiet oceniających jakość kształcenia i odnoszą się do uzyskanych wyników (45,3%), startują w konkursach (35,8%), współpracują z biznesem jako eksperci (28,4%), prowadzą webinaria, szkolenia, kursy (25,9%), publikują artykuły popularnonaukowe, wpisy na blogu, wpisy w mediach społecznościowych (25,1%). Występują także w mediach w roli eksperta (22,2%), prowadzą swoją stronę internetową lub stronę zespołu badawczego (19,3%), współpracują z biurem prasowym uczelni (14%), mają stronę na Wikipedii lub wizytówkę online (11,5%). Wśród odpowiedzi dodanych przez respondentów pojawiły się kwestie związane z dydaktyką: „staram się przekazywać wiedzę z najwyższą starannością i jakością”, „przykładam dużą wagę do tego, czego i w jaki sposób uczę studentów, mając na względzie przede wszystkim przekazywanie im aktualnej wiedzy, po drugie zaś – kształcenie w nich umiejętności potrzebnych do funkcjonowania zawodowego jako naukowiec”. Wspomniano ponadto o prowadzonych działaniach społecznych. Zaznaczono kwestię związaną z wyglądem zewnętrznym: „dbam o swój wygląd i ubiór”. Co zastanawiające, kilka osób nie zaznaczyło żadnej z powyższych opcji, dodając, że nie dotyczą one kwestii kreowania wizerunku: „Nie buduję wizerunku, powyższe odnoszę do etyki

zawodowej i »normalnych obowiązków«, „Nie wiąże się to z myśleniem o wizerunku, a raczej myślę o dobrze wykonanej pracy”.

W wywiadzie rozmówcy wskazywali również, że regularnie współpracują lub współpracowali z mediami. Udzielają się w roli ekspertów albo promują swoje projekty. Często aktywność ta jest wynikiem nagłego zainteresowania mediów jakimś tematem:

[R4]: W przeszłości zdarzyło mi się mieć kontakt z dziennikarzami. [...] I udzielałam jakichś wywiadów dotyczących rozwoju, perspektyw rozwoju e-biznesu. [...] Zresztą to były takie wzmianki, dotyczące tego, co sędzę, ale tak naprawdę ta odpowiedź była prawie gotowa. To znaczy: „Czy [e-biznes – przyp. K.O.] będzie się rozwijać?”, „Tak, tak, będzie się rozwijał”. Mówię to trochę z przekąsem, ale tak to mniej więcej wyglądało. Nie sędzę, żeby miało to jakkolwiek wpływ ani na to pismo, ani na moją karierę.

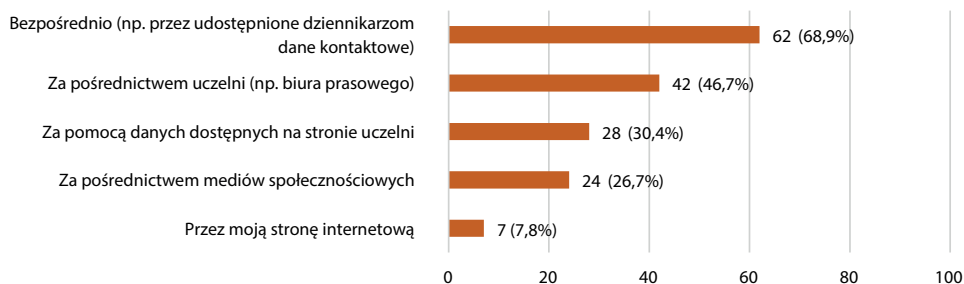
Nie wszyscy jednak mają takie doświadczenia. Niektórzy zaznaczali, że nie mieli okazji współpracować z mediami. Dlatego w pytaniu 11 ankiety zapytano respondentów, czy współpracują z mediami.



Wykres 7. Odpowiedzi na pytanie: „Czy współpracuje Pan/Pani z mediami?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Uzyskane odpowiedzi wskazują, że 65,9% respondentów nie współpracuje z mediami, a 34,1% współpracuje. W przypadku udzielenia odpowiedzi „Tak” poproszono respondentów w pytaniu 12 o wskazanie, w jaki sposób doszło do nawiązania kontaktu między nimi a reprezentantami mediów.



Wykres 8. Odpowiedzi na pytanie: „Jeśli w poprzednim pytaniu zaznaczył/a Pan/Pani odpowiedź «Tak», proszę wskazać, w jaki sposób dochodzi do nawiązania kontaktu”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najczęściej kontakt naukowca z mediami odbywał się bezpośrednio, np. za pomocą udostępnionych danych kontaktowych (68,9%). Nawiązywano go również za pośrednictwem uczelni, np. biura prasowego (46,7%). Odbywał się też za pomocą danych dostępnych na stronie internetowej uczelni (30,4%), za pośrednictwem mediów społecznościowych (26,7%) lub własnej strony internetowej (7,8%). Wśród odpowiedzi dodanych przez respondentów pojawiły się opcje wskazujące na możliwość nawiązania kontaktu przez sieć kontaktów (polecenia).

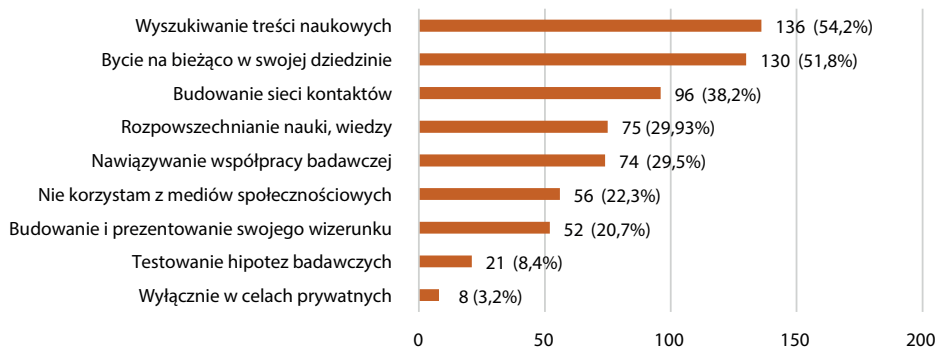
Możliwość kreowania swojego wizerunku w mediach społecznościowych pojawiała się w wypowiedziach uzyskanych podczas wywiadów. Media społecznościowe ogólne oraz te przeznaczone dla naukowców pozwalają na samodzielne komunikowanie się z zebraniem audytorium, prezentowanie wybranych aspektów własnej kariery oraz nawiązywanie współpracy:

[R1]: Mam profile w mediach społecznościowych, nie wszystkie są publiczne, np. Facebook pozostawiam na prywatne sprawy, nie mam w znajomych swoich studentów, bo ja-koś nigdy nie czułam takiej potrzeby. Zdarza mi się pochwalić na swoim Facebooku, swoim znajomym, że jestem na jakimś wyjeździe, konferencji na przykład, albo o nagrodzie, jaką dostałam.

Niektórzy korzystają z mediów społecznościowych przeznaczonych dla naukowców, aby np. współtworzyć bazę danych online:

[R4]: To jest pewnego rodzaju miejsce tworzenia wizerunku połączone z faktem, że na przykład ResearchGate udostępnia nam możliwość korzystania ze źródeł, więc nie jest to tylko i wyłącznie miejsce kształtowania swojego wizerunku, [działa – przyp. K.O.] na zasadzie udostępniania swoich publikacji, tak żeby inni wiedzieli, czym ja się zajmuję. Robię to na zasadzie wymiany.

W pytaniu 16 ankiety zapytano: „W jakim celu korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych?”

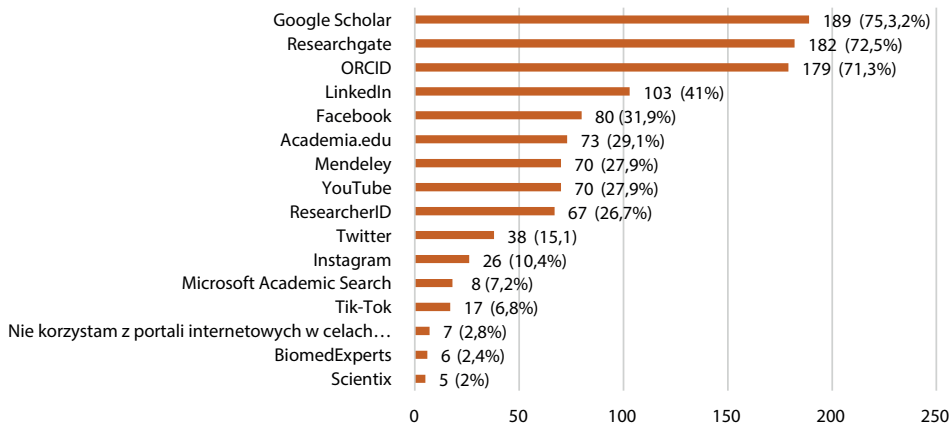


Wykres 9. Odpowiedzi na pytanie: „W jakim celu korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najczęściej wskazywano, że nauczyciele akademicki korzystają z mediów społecznościowych w celu wyszukiwania treści naukowych (54,2%), zdobywania aktualnych informacji ze swojej dziedziny (51,8%), budowania sieci kontaktów (38,2%), rozpowszechniania nauki i wiedzy (29,5%) oraz testowania hipotez badawczych (8,4%). Na budowanie i prezentowanie swojego wizerunku wskazało 20,7% respondentów. Niektórzy z mediów społecznościowych nie korzystają (22,3%) lub korzystają wyłącznie w celach prywatnych (3,2%).

W ramach uzupełnienia otrzymanych informacji, w pytaniu 17 zapytano respondentów również o to, z jakich portali internetowych korzystają w celach zawodowych.



Wykres 10. Odpowiedzi na pytanie: „Z jakich portali internetowych korzysta Pan/Pani w celach zawodowych?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najczęściej wskazywanym portalem wykorzystywanym w celach zawodowych był Google Scholar (75,2%), ResearchGate (72,5%) oraz ORCID (71,3%). Są to portale specjalizujące się w tworzeniu i udostępnianiu bazy danych zawierających publikacje naukowe z różnych dziedzin. Następnie wskazywano na LinkedIn (41%), czyli serwis społecznościowy specjalizujący się w kontaktach zawodowo-biznesowych, oraz Facebook (31,9%), czyli serwis społecznościowy ogólny. Nauczyciele akademicy zaznaczali również Academia.edu (29,1%), Mendeley (27,9%), YouTube (27,9%), ResearcherID (26,7%), Twitter (15,1%), Instagram (10,4%). Niektórzy wskazali, że korzystają z Microsoft Academic Research (7,2%), serwisu TikTok (6,8%), BiomedExperts (2,4%), Scientix (2%). W dodanych przez respondentów odpowiedziach znalazły się też takie serwisy jak: IEEE Xplore (3 odpowiedzi), Scopus (2 odpowiedzi), ScienceDirect (2 odpowiedzi), PubMed (2 odpowiedzi), Publons, Web of Science, GitHub, PubChem, Sci-Hub, MathSciNet, WhatsApp, Cello-saurus, Zotero, Google Books, ArchDaily, Archinea. Opcję „nie korzystam z portali internetowych w celach zawodowych” zaznaczyło 2,8% respondentów.

Wynika z tego, że portale dedykowane naukowcom cieszą się popularnością wśród nauczycieli akademickich. Korzystają oni także z portali ogólnych, niededykowanych szeroko rozumianej nauce.

4.4. Korzyści wynikające z kreowania wizerunku

W wywiadach poruszano również kwestie korzyści wynikających z kreowania wizerunku. Są one motywatorami do dalszej aktywności i rozwoju w tym zakresie. Jak zaznaczył jeden z rozmówców, korzyści można rozpatrywać dualnie:

[R3]: Na to pytanie mogę Pani odpowiedzieć na dwa sposoby. Na pewno rozpoznawalność, może lepsze oferty współpracy, może też większy szacunek. Może dzięki temu, że właśnie udzielam się w jakiś sposób, pracuję nad swoją popularnością, to ktoś zwróci uwagę na moją pracę. To są korzyści dla mnie. Są też korzyści dla innych, czyli dla otoczenia. Moja większa popularność powoduje, że więcej osób dociera do moich badań, więcej osób może się o nich dowiedzieć, więcej osób może się czegoś nauczyć, doskonalić.

Korzyści dla odbiorców działalności naukowca są związane z możliwością rozwoju osobistego, dotarcia do nauki i informacji pochodzących od specjalisty w danej dziedzinie. Z kolei właściciel wizerunku zyskuje przede wszystkim rozpoznawalność, możliwość rozwoju kariery przez nawiązywanie współpracy, rozwija swoją sieć kontaktów, pozyskuje oferty pracy i zaproszenia do udziału w projektach. Dodatkowo odpowiednio wykreowany wizerunek może przynosić korzyści finansowe:

[R1]: Łatwiej jest osiągać jakieś wyznaczone cele, np. łatwiej nawiązać współpracę z innym badaczem, a takie współprace są bardzo ważne, bo wtedy mogą otworzyć się różne perspektywy, różne pomysły, z różnych stron świata. Myślę też, że łatwiej promować swoje dokonania. W końcu badania mają jakiś cel, prawda? Rozwiązują jakiś problem, jakąś zagwozdkę. Toteż właściwy wizerunek, renoma pozwala potem promować swoje dokonania. Też cele zarobkowe można tutaj wskazać. Większa sprzedaż książki, może uda się załapać

na współpracę z jakąś korporacją. Pracuję nie tylko z pasji, ale też dla wynagrodzenia, bo płacę rachunki tak jak każdy inny.

Wizerunek naukowca i rozwój jego kariery przekłada się na wizerunek nauki:

[R1]: Jeszcze kilkanaście lat temu każdy się słuchał „amerykańskich naukowców”. „Amerykańscy naukowcy to, amerykańscy naukowcy tamto” – bo amerykańska nauka była bardzo ceniona. Polska nauka zyskuje na znaczeniu i dobrze. Publikujemy w zagranicznych czasopismach naukowych, współpracujemy z naukowcami, ośrodkami badawczymi z całego świata. To buduje prestiż.

Aktywne informowanie o swojej działalności może również być wykorzystane w celu pozyskania dostępu do terenu lub uczestników do badań naukowych. Jedna z rozmówczyń przyznała, że wykorzystwała społeczność zebraną w mediach społecznościowych do przeprowadzenia swoich badań naukowych:

[R1]: [...] szukałam kiedyś na Facebooku chętnych osób do badania, to w taki sposób też wykorzystywałam social media do swojej pracy badawczej.

Tworzenie wizerunku może być także celem osobistym przynoszącym satysfakcję.

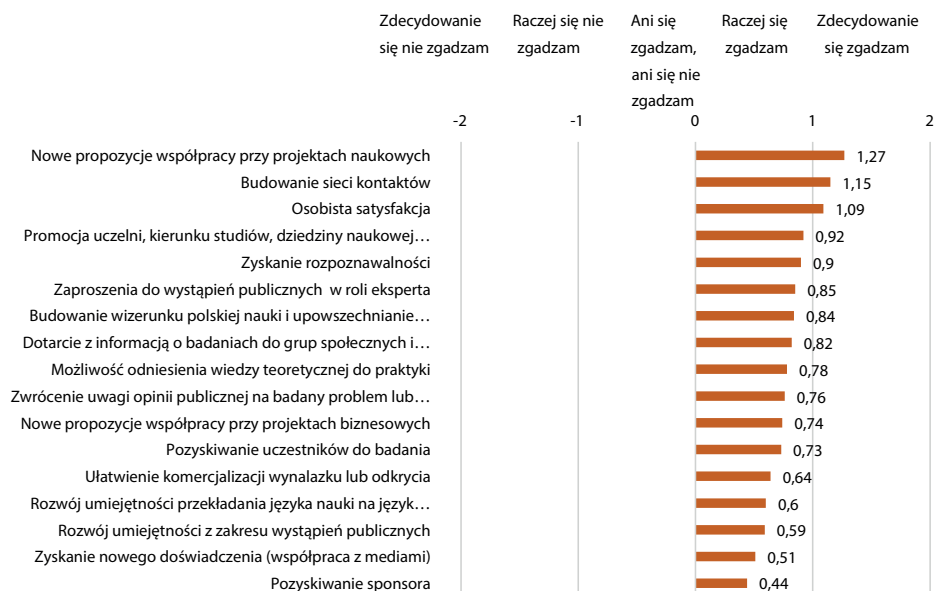
Podejmowanie działań wizerunkowych może wynikać z dumy i chęci rozpowszechniania swoich dokonań:

[R2]: Jestem zadowolony ze swojej pracy, więc szukam pochwał. Nie ma w tym nic dziwnego. W hierarchii potrzeb Masłowa, zaraz po potrzebach samorealizacji, znajduje się potrzeba szacunku i uznania.

Zebrane informacje posłużyły do opracowania pytania 13, w którym zapytano o korzyści wynikające z kreowania własnego wizerunku.

Nauczyciele akademicki do korzyści wynikających z kreowania swojego wizerunku najczęściej zaliczają możliwość otrzymywania nowych propozycji współpracy przy projektach naukowych, budowania sieci kontaktów oraz osobistą satysfakcję. Zgadza się również ze stanowiskiem mówiącym, że kreowanie wizerunku przyczynia się do promocji uczelni, kierunku studiów, dziedziny naukowej lub zainteresowania badawczego. Dalej wskazywali na zyskiwanie rozpoznawalności, możliwość otrzymywania zaproszenia do wystąpień publicznych w roli eksperta oraz budowanie wizerunku polskiej nauki i upowszechnianie jej osiągnięć. Kreowanie wizerunku pozwala też na dotarcie z informacją o badaniach do grup społecznych i zawodowych zainteresowanych wynikami badań oraz umożliwia odnoszenie wiedzy teoretycznej do praktyki, jak i na zwrócenie uwagi opinii publicznej na badany problem lub opracowywane rozwiązanie. Następnie wskazywano na możliwość pozyskania propozycji współpracy przy projektach biznesowych, pozyskiwania uczestników do badania oraz ułatwienie komercjalizacji wynalazku lub odkrycia. Najbardziej zgadzano się ze stanowiskiem mówiącym, że kreowanie wizerunku pozwala rozwijać umiejętność przekładania języka nauki na język praktyki, rozwija

umiejętności z zakresu wystąpień publicznych, dostarcza nowego doświadczenia w postaci współpracy z mediami i umożliwia pozyskiwanie sponsora. Potwierdzono tym samym dane uzyskane z wywiadów wskazujące, że kreowanie wizerunku usprawnia rozwój kariery zawodowej oraz może stanowić źródło satysfakcji z wykonywanej pracy i osiągnięć.



Wykres 11. Odpowiedzi na pytanie: „Jakie korzyści wynikają z kreowania własnego wizerunku? Proszę ustosunkować się do poniższych stanowisk”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

4.5. Trudności i zagrożenia wynikające z kreowania wizerunku

Podczas wywiadów poruszono kwestie związane z negatywnymi aspektami kreowania swojego wizerunku. Najczęściej zaznaczano, że kreowanie wizerunku jest zajęciem czasochłonnym. Nauczyciele akademicki skarżyli się na brak czasu, co stanowi jeden z podstawowych powodów, dla których nie poświęcają swojej uwagi na kwestie wizerunkowe:

[R4]: Jeśli miałabym dokonywać wyborów, na co poświęcę ten czas, który zostaje mi po pracy zawodowej, po spełnieniu wszystkich moich obowiązków rodzinnych, to niewielki procent tego czasu zostaje na kształtowanie wizerunku.

Posiadanie pozytywnego wizerunku nie jest dla badanych głównym celem życiowym. Skupiają się przede wszystkim na pracy naukowej i dydaktycznej.

Rozmówcy wskazywali, że podejmowanie działań z zakresu autoprezentacji oraz współpraca z mediami wiąże się ze skupianiem uwagi na swojej osobie, presją powstającego wizerunku oraz możliwością spotkania się z negatywnym odbiorem:

[R2]: Przez taką nadmierną promocję można stracić wiarygodność, można stracić też autentyczność. [...] Nie wiem, czy osoby, które tak nadmiernie się promują, wzbudzają zaufanie w społeczeństwie, myślę, że może to być zgubne. Ja jestem zdania, że krowa, co dużo ryczy, mało mleka daje.

Dodatkowo, jak wynika z tej wypowiedzi, aktywne działania wizerunkowe mogą powodować spadek zaufania, autentyczności i wiarygodności, gdyż podstawowym zajęciem naukowca powinna być praca naukowa, a nie promowanie siebie i swoich dokonań. Zaznaczano również, że świadome kreowanie wizerunku wymaga odpowiednich umiejętności lub cech osobowości:

[R4]: [...] niektórzy z nas mają znacznie większe skłonności, umiejętności, żeby wyjść na scenę, a inni wolą przy własnym biurku prowadzić własne badania.

Naukowcy są świadomi, że działania z zakresu kreowania wizerunku można powierzyć profesjonalście, np. specjaliście do spraw *public relations* lub rzecznikowi prasowemu, jednak jest to utrudnione m.in. przez konieczność ponoszenia kosztów:

[R1]: Ja swój czas wolę poświęcać na coś innego, bo nigdy nie miałam presji sławy. Bałabym się oceny innych, pewnie też krytyki. Może ktoś by mnie wyśmiał, skompromitował jakoś, nie wiem. Takie mam obawy. Może gdybym miała czas, wystarczająco dużo pieniędzy, to zatrudniłabym kogoś od PR-u, żeby właśnie zadbał o mój wizerunek. Ja nie wiem, czy mam wystarczające umiejętności, żeby się tym zająć na poważnie.

Jeden z rozmówców, świadomy wpływu swojego wizerunku na wizerunek uczelni, zwrócił uwagę na możliwość wystąpienia sytuacji kryzysowej lub kryzysu wizerunkowego, który rzutowałby na jego pracę w uczelni:

[R3]: [...] tak się zastanawiam, czy może moja działalność w jakiś sposób się nie spodoba uniwersytetowi, może powiem coś nie po linii, nie w taki sposób, jak by sobie życzyła uczelnia, i mnie kiedyś ktoś zwolni.

Inna rozmówczyni zauważyła, że dla niej kreowanie wizerunku wiąże się z utratą prywatności i nadmierną ekspozycją informacji o swoim życiu. Obawia się, że jej otoczenie, np. studenci, uzyskają informacje, którymi nie chce się dzielić:

[R4]: [...] czasami dochodzimy do wniosku, że nie chcemy, żeby [ludzie – przyp. K.O.] wiedzieli o nas za dużo. Zwłaszcza jeśli chodzi o nasze prywatne życie, życie naszych dzieci, relacje rodzinne i tak dalej, to absolutnie w wielu przypadkach bardzo nie chcemy, aby ktoś przy okazji nudnego wykładu śledził nasze życie prywatne. Myślę, że może to jest takim trochę zagrożeniem dla prywatności, żeby mówiąc z katedry, pozostać nauczycielem, a nie osobą, której różne warstwy życia dostępne są dla studentów.

Niektórzy rozmówcy negatywnie odnosili się do kreowania swojego wizerunku w mediach. Stwierdzili, że z mediami współpracuje wąska grupa naukowców, których wypowiedzi są jedynie symboliczne i nie przekazują masowej publiczności wartościowych informacji dotyczących najnowszych postępów w nauce:

[R4]: [...] spotykam się z opiniami kolegów naukowców, profesorów ekonomii, którzy opowiadają w mediach rzeczy szalenie ogólne. To znaczy „inflacja rośnie”, „Jak stwierdził profesor, nie wiadomo, jaka będzie inflacja w przyszłym roku”. No tak, to są tego typu twierdzenia. To są tego typu autorytety, które opowiadają rzeczy powszechnie znane. Bardzo często są wyrazem ich przekonań, a nie badań naukowych. [...] W mediach przedstawiamy naukowca jako takiego eksperta, który ma wiedzę „księżycową”, chyba urodził się z nią i on to wie, ponieważ bardzo rzadko oczekuje się powoływania na wyniki badań, swoich badań, a raczej oczekuje się przekonań.

Wspominano również, że media na swój sposób wykorzystują naukowców w swoich materiałach. Naukowcy często nie zyskują w mediach przestrzeni do prezentowania własnego dorobku i odkryć, a tym samym kreowania swojego wizerunku. Stanowią jedynie uwiarygodnienie przekazywanych przez dziennikarzy informacji:

[R5]: W telewizji naukowcy mają taką funkcję tylko potwierdzania danych, które są podawane w danych wiadomościach, [...] i oni nie budzą debaty publicznej, oni nie dyskutują, nie zadają pytań, tylko potwierdzają linię w danym programie.

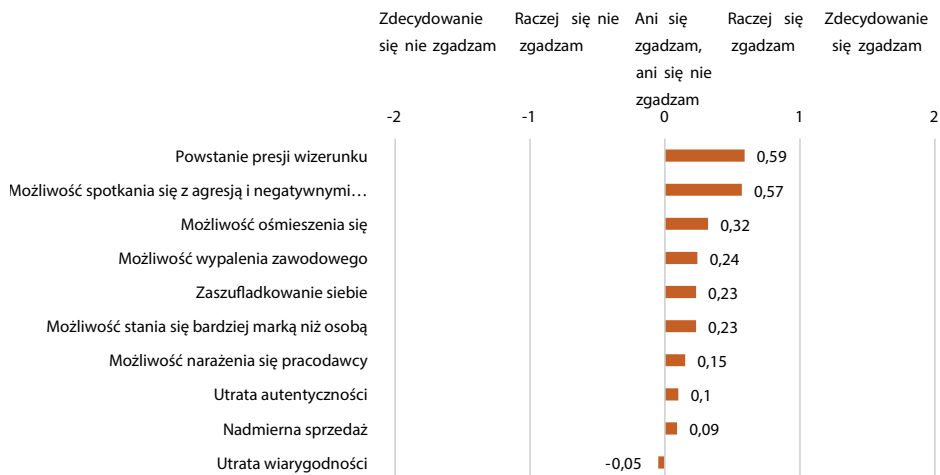
Jedna z rozmówczyń swą niechęć do wystąpień medialnych argumentuje ogólnym wizerunkiem mediów jako przestrzeni odległej od nauki i prawdy:

[R4]: Polskie media atakują w bardzo dużym stopniu propagandą, a ona jest o 180 stopni odległa od wiedzy, umiejętności, badań naukowych. Adresowana do emocji.

Inna rozmówczyni problem ten diagnozuje w kontekście społeczno-politycznych aspektów współczesności:

[R5]: To jest problem też funkcjonowania w tych bańkach informacyjnych, w których żyjemy, że przecież moje opinie, moje zdanie się nie przebiję do osób, które mają totalnie inne poglądy i są dość mocno zaciętrzewione w swoich poglądach i funkcjonują w zupełnie innym środowisku.

W celu weryfikacji uzyskanych informacji poproszono respondentów w pytaniu 14 o ustosunkowanie się do stwierdzeń dotyczących zagrożeń wynikających z kreowania własnego wizerunku.



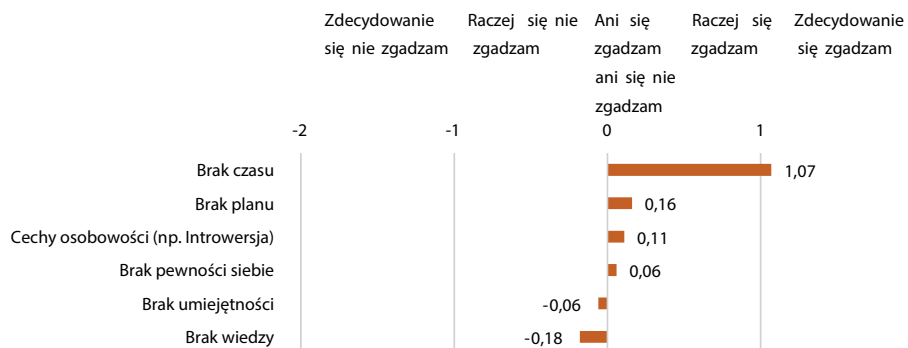
Wykres 12. Odpowiedzi na pytanie: „Jakie zagrożenia wynikają z kreowania własnego wizerunku? Proszę ustosunkować się do poniższych stanowisk”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najczęściej wskazywanym przez respondentów zagrożeniem była możliwość powstania presji wizerunku. Zaznaczono również możliwość spotkania się z agresją i negatywnymi komentarzami wobec swojej osoby. Dalej zgadzano się ze stanowiskiem mówiącym o możliwości ośmieszenia się, wypalenia zawodowego, zaszufladkowania siebie oraz możliwość stania się bardziej marką niż osobą. Najmniej zgadzano się ze stanowiskiem „Możliwość narażenia się pracodawcy”, „Utrata autentyczności”, „Nadmierna sprzedaż”. Ze stanowiskiem „Utrata wiarygodności” najczęściej się nie zgadzano.

Następnie poproszono respondentów w pytaniu 15 o ustosunkowanie się do stwierdzeń dotyczących trudności wynikających z kreowania własnego wizerunku.

Najchętniej zgadzano się ze stanowiskiem wskazującym, że trudnością w kreowaniu wizerunku jest brak czasu. W znacznie mniejszym stopniu zgadzano się, że trudnością w kreowaniu wizerunku jest brak planu, cechy osobowości, brak pewności siebie. Ze stanowiskiem wskazującym na brak umiejętności oraz brakiem wiedzy zazwyczaj się nie zgadzano.



Wykres 13. Odpowiedzi na pytanie: „Jakie trudności spotyka Pan/Pani podczas kreowania swojego wizerunku? Proszę ustosunkować się do poniższych stanowisk”

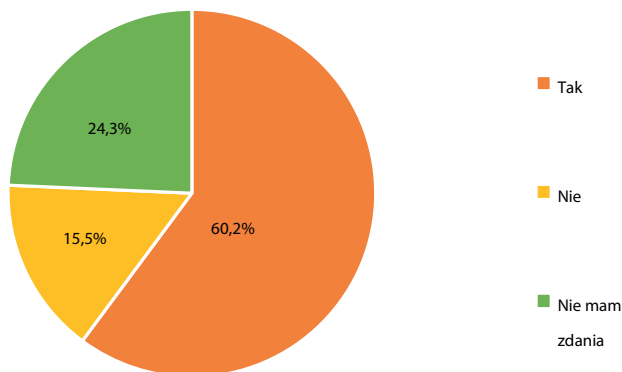
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

4.6. Współpraca nauczycieli akademickich z uczelnią w zakresie kreowania wizerunku

Podczas wywiadów zapytano również o zależność między wizerunkiem uczelni a karierą naukowca. Wskazano, że praca na prestiżowej uczelni o pozytywnym wizerunku przynosi korzyści jej pracownikom:

[R1]: Myślę, że to pomaga mi w pracy, to, że należę do takiej społeczności. W dodatku to, że jestem związana z UJ-em, wiąże się z szeregiem przywilejów. Na przykład, m.in. z racji tego, że UJ należy do uniwersytetów badawczych, zwiększone są środki na finansowanie projektów. Lepsze finansowanie to możliwość wyjazdów zagranicznych, możliwość zakupu potrzebnej infrastruktury, możliwość prowadzenia lepszych badań. Lepsze badania to sukces dla polskiej nauki i też dla naukowca. To wszystko jest ze sobą związane.

O tę kwestię zapytano w pytaniu 21 ankiety.



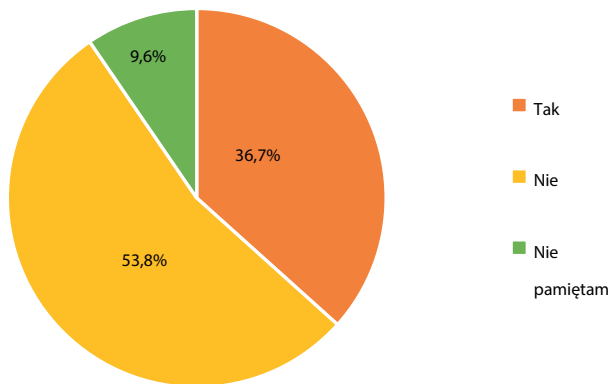
Wykres 14. Odpowiedzi na pytanie: „Czy wizerunek uczelni wpływa na Pana/Pani karierę?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Odpowiedź „Tak” zaznaczyło 60,2% respondentów, „Nie mam zdania” – 24,3%, a „Nie” – 15,5%. Wskazuje to, że wizerunek uczelni, czyli miejsca zatrudnienia nauczycieli akademickich, z reguły wpływa na rozwój kariery i możliwości rozwoju.

W wywiadach zapytano o kwestie współpracy z rzecznikiem prasowym i działami zajmującymi się promowaniem naukowców oraz ich dokonań. Rozmówcy posiadają doświadczenie w kontaktach z tymi jednostkami, najczęściej jednak kontakt z rzecznikiem lub działami promocji wynikał ze współpracy na rzecz promowania uczelni, a nie dokonań naukowca.

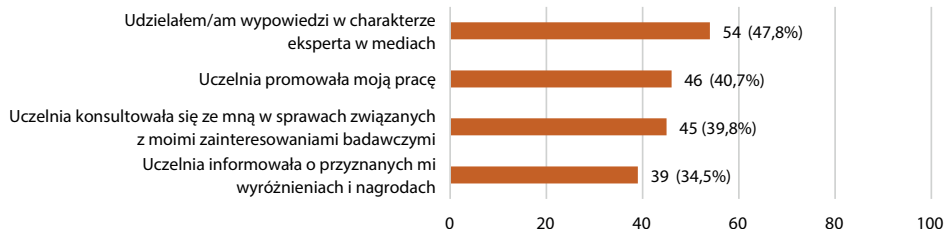
W pytaniu 18 ankiety poproszono respondentów o udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Czy biuro prasowe uczelni lub/i rzecznik prasowy lub/i biuro promocji uczelni kiedykolwiek kontaktowało się z Panem/Panią?”



Wykres 15. Odpowiedzi na pytanie: „Czy biuro prasowe uczelni lub/i rzecznik prasowy lub/i biuro promocji uczelni kiedykolwiek kontaktowało się z Panem/Panią?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Odpowiedź „Nie” zaznaczyło 53,8% respondentów, „Tak” – 36,7%, a „Nie pamiętam” – 9,6%. Wynika z tego, że większość nauczycieli akademickich nie miała kontaktu z uczelnianymi jednostkami odpowiedzialnymi za reprezentowanie ich w kontaktach z mediami i kreowaniem wizerunku uczelni. Osoby, które udzieliły odpowiedzi „Tak”, zostały poproszone o wskazanie w pytaniu 19, przy jakiej okazji miały kontakt z biurem prasowym, rzecznikiem prasowym lub biurem promocji.



Wykres 16. Odpowiedzi na pytanie: „Jeśli w poprzednim pytaniu zaznaczył/a Pan/Pani odpowiedź «Tak», proszę wskazać, przy jakiej okazji miał Pan/Pani kontakt z biurem prasowym lub/i rzecznikiem prasowym lub/i biurem promocji”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

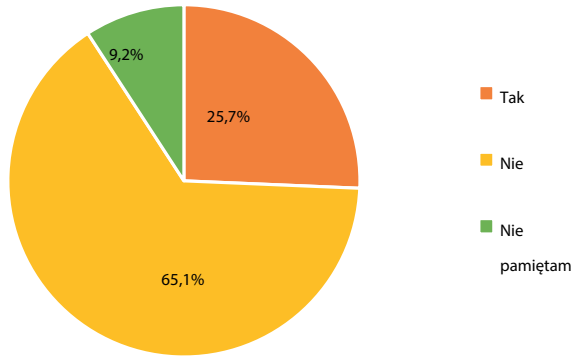
Najwięcej nauczycieli akademickich wskazało, że miało kontakt z biurem prasowym, rzecznikiem lub biurem promocji podczas udzielania wypowiedzi w charakterze eksperta w mediach (47,8%). Następnie wskazano, że do kontaktu dochodziło, kiedy uczelnia promowała pracę naukowca (40,7%), kiedy uczelnia konsultowała się z naukowcem w sprawach związanych z jego zainteresowaniami badawczymi (39,8%) oraz kiedy uczelnia informowała o przyznanych naukowcowi wyróżnieniach i nagrodach (34,5%). W opcjach dodanych przez respondentów zaznaczono również, że do kontaktu dochodziło m.in., kiedy naukowiec został poproszony o zaopiniowanie treści upublicznianych przez uczelnię.

W wywiadach poruszono także temat konieczności promowania różnych przedsięwzięć, wynikającej z umów zawieranych z grantodawcami:

[R5]: Tak, chwałę się [sukcesami – przyp. K.O.], bo mam to w obowiązkach w projekcie, w którym jestem. [...] Jak dostaję jakiegś granty albo [...] zaproszenia wyjazdowe, często mam obowiązek kontraktowy wysłania kilku zdjęć i ich zamieszczenia np. w mediach społecznościowych, więc te rzeczy się pojawiają. To jest nieodłączny element dlatego, że grantodawcy i instytucje dofinansowujące wymagają takich rzeczy i nas z tego rozliczają. Przekazywane są pieniądze za to, aby to uwidocznić, więc automatycznie trzeba to robić.

Takie zobligowanie wymusza na niektórych naukowcach przekazywanie informacji o swojej działalności uczelni i zabieganie o ich upublicznianie.

W pytaniu 20 ankiety poproszono respondentów o wskazanie, czy sami byli inicjatorami kontaktu z biurem prasowym uczelni lub/i rzecznikiem prasowym lub/i biurem promocji uczelni w celu przekazania informacji o swoich sukcesach, badaniach i odkryciach.



Wykres 17. Odpowiedzi na pytanie: „Czy kontaktował/a się Pan/Pani z biurem prasowym uczelni lub/i rzecznikiem prasowym lub/i biurem promocji uczelni w celu przekazania informacji o swoich sukcesach, badaniach i odkryciach?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Odpowiedź „Nie” zaznaczyło 65,1% respondentów, odpowiedź „Tak” – 25,7%, a „Nie pamiętam” – 9,2%. Wynika z tego, że większość nauczycieli akademickich sama nie przekazuje informacji o swoich dokonaniach, prowadzonych badaniach i projektach. Takie podejście może mieć związek z wyrażonym stanowiskiem jednej z rozmówczyń. Zapytana o to, dlaczego nie przekazuje uczelni informacji o swoich sukcesach, odpowiedziała:

[R5]: [...] UJ to ma większej rangi naukowców niż ja, to pierwsza rzecz. Druga rzecz, to my jesteśmy dla UJ, a nie UJ dla nas. Tu jest 658 lat w tych murach, a my jesteśmy tylko małym wycinkiem, przez kilka lat się przewijamy.

Rozmówczynie zauważyła również, że wysoka pozycja, chwała i sława często przychodzą z biegiem lat.

Wnioski i podsumowanie

Celem niniejszej pracy była eksploracja zagadnienia kreowania wizerunku naukowców na przykładzie akademickich uczelni badawczych w Polsce. Niektórzy nauczyciele akademicki nie określają się mianem naukowca, gdyż pojęcie to wiąże się z dużym zapleczem znaczeniowym i odpowiedzialnością. Z kolei dla innych określenie *nauczyciel akademicki* wobec pracowników uczelni akademickich nie oddaje w dostatecznym stopniu istoty ich działalności. Naukowiec najczęściej określany jest jako osoba, która regularnie prowadzi badania naukowe i upublicznia swoje dokonania. Charakteryzuje go ciekawość i pasja w dążeniu do poznania świata przy zastosowaniu metody naukowej. Powinien kierować się w życiu zasadami etyki, być uczciwy, dociekliwy i odpowiedzialny. Nie musi być zatrudniony

na uczelni ani posiadać określonych stopni naukowych lub tytułu naukowego, ponieważ wskazanym kryterium, aby nazywać kogoś lub siebie naukowcem, wydaje się prowadzenie badań naukowych i ich publikowanie. Ekspert definiowany był jako specjalista w danym temacie lub dziedzinie, nie zawsze naukowej. Nie wyróżnia się żadnych wymogów formalnych, aby móc się nazwać tym mianem. Autorytet najczęściej był opisywany jako osoba, która jest wzorem do naśladowania. Mądrość autorytetu, jego doświadczenie, wyznawane zasady etyczne są powodem do darzenia go szacunkiem, uznaniem i zaufaniem. Naukowiec w kontekście grupy zawodowej, do której należy, może być rozumiany jako autorytet, jednak częściej autorytetem nazywa się konkretną i szczególną osobę. Kwestie formalnie wskazujące na to, kto jest naukowcem, nie są doprecyzowane, co może wynikać z braku normatywnej definicji tego pojęcia. Terminami *ekspert* i *autorytet* również operuje się swobodnie i uznaniowo. Używanie tych pojęć, zwłaszcza w przestrzeni medialnej, może mieć charakter perswazyjny i wprowadzać audytorium w błąd. Dlatego należałoby zastanowić się nad problemem nadużywania tych terminów, bo mają one wydźwięk symboliczny.

Naukowcy mieli trudność we wskazaniu, czy celowo kreują swój wizerunek. Może to świadczyć o tym, że pojęcie wizerunku oraz zakres działań, które mogą zaliczać się do tego procesu, nie są powszechnie znane. Wskazano jednak, że wizerunek jest składową uświadomionych i nieuświadomionych aktywności, kultury osobistej, sposobu zachowania, traktowania innych ludzi w miejscu pracy i poza nim.

Nauczyciele akademicki do sposobów kreowania swojego wizerunku zaliczają przede wszystkim prowadzenie i publikowanie wysokiej jakości badań. Efekt ich pracy jest świadectwem posiadanej wiedzy, doświadczenia, umiejętności oraz wyznawanych wartości. Starają się wykonywać swoje zawodowe obowiązki rzetelnie i uczciwie, a zarazem reprezentować wysoką kulturę osobistą, szlachetne postawy społeczne i zasady etyczne w życiu zarówno zawodowym, jak i prywatnym. Elementy te świadczą o nich i składają się na ich wizerunek. Koncentrują się na budowaniu sieci kontaktów i tworzeniu trwałych oraz znaczących relacji ze swoim otoczeniem w celu wymiany doświadczeń i nawiązywania współpracy. Kreują swój wizerunek również jako dydaktycy, podnosząc jakość zajęć i dbając o zadowolenie studentów. Zdarza im się także wykorzystywać swoją teoretyczną wiedzę i wyniki własnych badań we współpracy z biznesem, prowadząc webinaria, szkolenia oraz kursy. Publikują artykuły popularnonaukowe, wpisy na blogach i wpisy w mediach społecznościowych. Większość naukowców nie posiada doświadczenia we współpracy z mediami. Ci, którzy ją mają, współpracę nawiązali bezpośrednio, np. za pomocą udostępnionych danych kontaktowych, za pośrednictwem uczeni (np. biura prasowego), danych dostępnych na stronie internetowej uczelni, w mediach społecznościowych lub przez sieć kontaktów (polecenia). Takie dane mogą wskazywać na to, że najczęściej współpraca z mediami jest możliwa dzięki nawiązywaniu relacji z dziennikarzami, wydawcami, którzy z reguły operują stałą bazą kontaktów. Istotnym elementem kreowania wizerunku naukowca są działania komunikacyjne,

które mogą oni podejmować samodzielnie. W sieci, zwłaszcza w mediach społecznościowych lub na własnej stronie internetowej, prezentują swój dorobek, informują o prowadzonych projektach, tworzą społeczności dzielące się treściami naukowymi. Możliwość wykorzystywania internetu do kreowania wizerunku jest szczególnie ceniona, ponieważ pozwala na niezależne oraz często bezpłatne kreowanie wizerunku. Najczęściej wskazywano, że nauczyciele akademicki korzystają z mediów społecznościowych w celu wyszukiwania treści naukowych, zdobywania aktualnych informacji w swojej dziedzinie oraz budowania sieci kontaktów. W celach zawodowych najchętniej korzystają z portali Google Scholar, ResearchGate oraz ORCID, czyli portali specjalizujących się w tworzeniu i udostępnianiu bazy danych zawierających publikacje naukowe z różnych dziedzin.

Możliwe korzyści wynikające ze świadomego kreowania dotyczą zarówno naukowca, jak i jego otoczenia. Otoczenie zyskuje możliwość dotarcia do środowiska naukowego, nauki i wiedzy, co w rezultacie może przyczynić się do rozwoju osobistego oraz lepszego poinformowania. Korzyści dla naukowca są związane ze wzrostem rozpoznawalności i rozwojem kariery. Odpowiedni wizerunek pozwala łatwiej rozwijać sieć kontaktów, nawiązywać współpracę, pozyskiwać oferty pracy, zaproszenia do udziału w projektach badawczych i biznesowych oraz zaproszenia do współpracy z mediami. Może też ułatwiać dostęp do terenu badawczego lub uczestników badania. Dla niektórych jest celem osobistym przynoszącym satysfakcję, wynika z poczucia dumy i chęci rozpowszechniania swoich dokonań. W perspektywie czasowej świadome kreowanie własnego wizerunku może przynosić również korzyści finansowe. Kreowanie wizerunku pozwala na dotarcie z informacją o badaniach do grup zainteresowanych wynikami badań oraz umożliwia odnoszenie wiedzy teoretycznej do praktyki, zwrócenie uwagi opinii publicznej na badany problem lub opracowywane rozwiązanie, jak i ułatwienie komercjalizacji wynalazku bądź odkrycia.

Trudnością w tworzeniu swojego wizerunku jest przede wszystkim brak czasu, brak planu, cechy osobowości, brak pewności siebie oraz brak odpowiednich umiejętności. Promowanie swojej osoby może przyciągać uwagę, która nie zawsze jest pożądana przez naukowców, zwłaszcza w kontekście zainteresowania ich życiem prywatnym. Wyszczególniono także zagrożenia dla wizerunku naukowca, które mogą wystąpić w przypadku nieprofesjonalnego kreowania swojego wizerunku. Wspomniano o możliwości powstania presji wizerunku, spotkania się z agresją i negatywnymi komentarzami wobec swojej osoby, ośmieszenia się, wypalenia zawodowego oraz zasufladkowania siebie. Dostrzeżono też możliwość narażenia się pracodawcy w przypadku głoszenia niepopularnych tez, niezgodnych z preferencjami uczelni, np. z jej misją lub wizją. Nadmierne promowanie swojej osoby może skutkować utratą autentyczności i wiarygodności. Niektórzy naukowcy wyrazili negatywny stosunek do współpracy z mediami jako przestrzeni nastawionej na generowanie emocji, a nie rozpowszechnianie sprawdzonych, potwierdzonych metodą naukową informacji. Wspomniano ponadto, że media na swój sposób

wykorzystują naukowców w swoich materiałach, gdyż ich obecność nie wiąże się z udzielaniem przestrzeni do prezentowania wyników badań, a raczej z potrzebą uwiarygodnienia przekazywanych przez media informacji. Wynika z tego, że wygłaszane przez naukowców opinie i tezy nadal pozostają ważne i mogą wywierać wpływ na innych ludzi.

Zachodzi również zależność między wizerunkiem naukowca a wizerunkiem uczelni, bo to ludzie są najważniejszymi reprezentantami organizacji. Działalność naukowca przekłada się na wizerunek całej nauki oraz uczelni, z którą jest związany, kierunku studiów, dziedziny naukowej lub zainteresowania badawczego. Jednocześnie wizerunek uczelni, czyli miejsca zatrudnienia nauczycieli akademickich, z reguły wpływa na ich możliwości rozwoju kariery. Większość naukowców nie posiada doświadczenia we współpracy z uczelnianymi jednostkami odpowiedzialnymi za reprezentowanie ich w kontaktach z mediami i kreowanie wizerunku uczelni – rzecznikiem prasowym, biurem prasowym, działem marketingu. Kontakt nie został zainicjowany ani ze strony uczelni, która swój wizerunek może kreować i umacniać, informując o działaniach, projektach i sukcesach własnych pracowników, ani ze strony naukowców, którzy posiadając się marką uczelni, mogą umacniać swoją markę osobistą. Ci, którzy nawiązali taki kontakt, najczęściej współpracowali z tymi działami przy okazji udzielania wypowiedzi w charakterze eksperta w mediach, kiedy uczelnia promowała pracę naukowca lub konsultowała się z nim w sprawach związanych z jego zainteresowaniami badawczymi oraz gdy uczelnia informowała o przyznanych naukowcowi wyróżnieniach i nagrodach. Naukowcy są często zobligowani do promowania swojej pracy przez grantodawców i sponsorów projektów, które realizują. Jednak większość nauczycieli akademickich nie przekazuje informacji o swojej działalności i osiągnięciach.

Badania dotyczące kreowania wizerunku naukowców i nauczycieli akademickich zarówno w polskiej, jak i zagranicznej literaturze przedmiotu wymagają pogłębienia. Większość uczelni zatrudnia kilka tysięcy nauczycieli akademickich, zatem należałoby zastanowić się nad możliwościami usprawnienia komunikacji między rzecznikami prasowymi, biurem prasowym uczelni a naukowcami, tak aby stworzyć przestrzeń do swobodnego przekazywania odpowiednim jednostkom informacji o działalności ich pracowników. Warto również przeprowadzić dalsze badania, które sprawdzałyby motywacje i sposoby współpracy z naukowcami od strony twórców treści – dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców. Analiza zebranego materiału wskazuje bowiem, że cele obu stron – naukowców i mediów – są rozbieżne, jednak kwestia ta wymaga dalszej eksploracji.

Bibliografia

- Alvesson M. (1990). „Organization: From Substance to Image?”. *Organizational Studies*, 11(3), s. 373–394.
- Bałandynowicz-Panfil K. (2017). „Wiek a wizerunek naukowców w mediach – stereotypy zdominowane przez kult młodości”. *Horyzonty Wychowania*, 16(39), s. 29–45.
- Bauman Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Black S. (2003). *Public relations*. Przeł. I. Chlewińska. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Bombiak E. (2015). „Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa”. W: K. Pieśniak-Lendzion, A. Marcysiak, T. Nowogródzka (red.). *Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania*. Siedlce: Wydawnictwo UNITAS.
- Burrell G., Morgan G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. London: Heinemann.
- Czechowska-Derkacz B., Łosiewicz M. (2015). „Uczelnie w medialnym kryzysie – dychotomiczny obraz naukowca i uczelni wyższej w mediach”. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 4, s. 42–51.
- Goćkowski J. (1977). „Funkcje autorytetów w społeczeństwie nauki”. *Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja*, 1(31), s. 21–40.
- Guzik A., Stolińska A. (2021). „Niesłyszalni eksperci? Zarządzanie percepcją wypowiedzi ekspertów w dobie mediów multimodalnych na przykładzie wybranego materiału z serwisu informacyjnego – badania pilotażowe”. *Zarządzanie Mediami*, 9(3), s. 475–491.
- Īłowiecki M. (2009). *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*. Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”.
- Kociatkiewicz J., Kostera M. (2013). „Zarządzanie humanistyczne: zarys programu”. *Problemy Zarządzania*, 11(4), s. 9–19.
- Kreft J., Hapek M. (2019). „Fake News: Possibility of Identification in Post-Truth Media Ecology System”. *Zarządzanie Mediami*, 7(3), s. 133–142.
- Kurek-Ochmańska O. (2015). *Media studenckie a wizerunek uczelni*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Maślankowski J., Brzezicki Ł. (2020). „Wykorzystanie mediów społecznościowych w szkolnictwie wyższym”. *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician*, 65(2), s. 30–42.
- Olędzki J. (2010). „O społecznym znaczeniu public relations w demokracji. Wprowadzenie”. W: J. Olędzki (red.). *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Podgórni B. (2013). „Nauki (od) zawsze stosowane”. W: P. Żabicki, E. Giżycka (red.). *Promosaurus. Poradnik promocji nauki*. Kraków: Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Uniwersytetu (CITTRU) Uniwersytet Jagielloński.
- Rozporządzenie Ministra Rodziny i Polityki Społecznej z dnia 13 listopada 2021 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy oraz zakresu jej stosowania, Dz.U. 2021 poz. 2285.
- Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Program „Inicjatywa doskonałości – uczelnia badawcza”, <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/program-inicjatywa-doskonalosci--uczelnia-badawcza> (dostęp: 15.05.2022).
- Sułkowski Ł., Seliga R. (red.) (2019). *Internacjonalizacja i marketing uniwersytetów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Szpunar M. (2017). „Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności”. *Zeszyty Prasoznawcze*, 60(3), s. 494–504.

- Szpunar M. (2015). „Mediatyzacja nauki. O roli naukowców w epoce paleo- i neotelewizji”. *Zarządzanie w Kulturze*, 16(3), s. 293–301.
- Waszkiewicz A. (2011). „Wizerunek jako komunikowane znaczenie i atrybut organizacji”. *Studia Medioznawcze*, 1(44), s. 98–109.
- Waszkiewicz-Raviv A. (2011). *Wizerunek organizacji: teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wielki Słownik Języka Polskiego, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/8616/naukowiec> (dostęp: 20.01.2022).
- Wojcik K. (2009). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska SA.
- Wróblewski Ł. (2019). „Rola i znaczenie aktywności online użytkowników mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku instytucji kultury”. *Zarządzanie w Kulturze*, 20(2), s. 221–239.
- Wróblewski Ł., Laberschek M. (2019). „Wizerunek – kluczowy kapitał czy gra pozorów?”. *Zarządzanie w Kulturze*, 20(2), s. 7–11.
- Zawadzki M. (2017). „Między neoliberalizmem a feudalizmem”. *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*, 1(49), s. 133–154.