

Sensacyjny charakter informacji naukowej w przekazach popularnonaukowych i upowszechniających wiedzę

ANNA STARZEC

(Opole)

Mówienie o sensacji jako pewnej cesze charakteryzującej potencjalnie każdy obszar życia społecznego i prawie każdy rodzaj dyskursu jest przedsięwzięciem dość karkołomnym w odniesieniu do określenia subiektywnego i nabierającego konkretnego znaczenia w zależności od indywidualnej interpretacji i szeroko pojętego kontekstu. Wątpliwości budzi kwestia wiązania zjawiska sensacyjności z tematyką naukową, od której oczekuje się obiektywizmu poznawczego, racjonalnej argumentacji i zminimalizowanej subiektywnej waloryzacji. Tymczasem przekazy medialne już od dawna uznały, że treści, w różnym stopniu nawiązujące do tematyki naukowej, okazały się atrakcyjnym źródłem informacji dających się dobrze sprzedawać i będących obiektem stałego zainteresowania większości renomowanych tytułów prasowych, także w ich wersji elektronicznej. W sposób naturalny rodzi się zatem pytanie, czy, podobnie jak inne informacje medialne, ulegają one ogólnie zaobserwowanej tendencji, którą powszechnie przyjęło się określać mianem tabloidyzacji. Ponieważ o tabloidyzacji w pełnym znaczeniu tego słowa w odniesieniu do przekazów popularyzujących i upowszechniających wiedzę naukową trudno jeszcze w tej chwili mówić z powodu braku stosownych badań, ograniczyłam się tylko do jednego z wielu wyznaczników konstytuujących tabloid jako specyficzny typ komunikowania się ze społeczeństwem.

Stosowanie określeń **sensacja**, **sensacyjny** jest zjawiskiem tak powszechnym we współczesnej kulturze, że wymyka się wszelkim próbom typologicznym. Zabiegi nadawania zdarzeniom sensacyjnego charakteru, zwłaszcza przez media, stały się nieodzownym (wręcz oczekiwanym) orężem w walce o zdobycie uwagi czytelnika, słuchacza, widza i użytkownika. W opinii decydentów medialnych bez szerokiego zainteresowania wydarzeniem, incydentem, osobą ze sfery polityki, rozrywki, życia publicznego i – o czym dalej – także nauki, fakty zarejestrowane, ale nieupublicznione nie istnieją. Stąd zrozumiały pęd dziennikarzy do wyszukiwania zdarzeń niezwykłych, bulwersujących, szokujących i zadziwiających zwykle w sensie negatywnym. Celowe eksponowanie tylko wybranych treści (nie zawsze istotnych) wydaje się wręcz koniecznością, bo – jak uważa S. Gajda –

sytuację kulturową współczesnego świata można określić jako zalew informacji, wręcz nie do ogarnięcia przez ludzki umysł (co wywołuje traumę i wrażenie chaosu), oraz mimo rosnącej refleksyjności deficyt mądrości. (Gajda 2008: 25)

Przyczyną owego informacyjnego chaosu i dokonujących się przemian również w sferze języka jest

zmieniające się spektrum społecznych i indywidualnych potrzeb oraz warunki ich zaspokajania, por. cywilizacyjna modernizacja (rozwój nauki i techniki, trzecia industrializacja, rozwój mediów elektronicznych i środków przemieszczania się, wyposażenia domu), rozwój kultury masowej i popularnej jako dominującej, ludzka mobilność przestrzenna i społeczno-kulturowa, globalizacja polityczna, ekonomiczna i kulturowa, zmiany w mentalności. (Gajda 2008: 51)

Pojęcie sensacji może dotyczyć praktycznie każdego obszaru życia społecznego, ale dookreślenia i doprecyzowania sfery odniesienia nabiera dopiero w określonym kontekście, w rodzaju dyskursu, w pełnionej funkcji i w miejscu na skali ewaluacji. W oderwaniu od uczestników komunikacji, wraz z czynnikami charakteryzującymi ich kompetencję językową i komunikacyjną, postawę światopoglądową (Witosz 2009: 62), cechy psychofizyczne, socjologiczne z preferencjami estetycznymi, gustem i smakiem (Witosz 2009: 149), oraz w oderwaniu od szeroko rozumianego kontekstu (uwarunkowań kulturowych, społecznych, politycznych, ekonomicznych, ideologicznych itd.) znaczenie sensacji sprowadza się do ogólnikowej definicji słownikowej. Oznacza tam: silne **wrażenie** spowodowane zaskakującym **wydarzeniem**, niespodziewaną wiadomością, wielkie zainteresowanie wywołane przez coś niezwykłego; wiadomość, zdarzenie wywołujące takie wrażenie, zwracające powszechną uwagę (Szym-

czak [red.] 1992, wyróż. – A. S.); także: rzecz, która wzbudza ogromne zainteresowanie, zaskakuje; coś niezwykłego, nadzwyczajnego, zdumiewającego; także wiadomość, zdarzenie, zjawisko wywołujące silne wrażenie, zwracające powszechną uwagę [...] (Zgółkowa [red.] 2002). Definicje w innych słownikach są podobne, a różnice sprowadzają się do eksponowania bądź wrażenia (Dubisz, Dunaj [red.] 2007), bądź zdarzenia (Bańko [red.] 2000).

Sensacja jest zatem odnośzona do świata realnego, do zaistniałych zdarzeń, które w ramach stosownego dyskursu (politycznego, społecznego, potocznego, naukowego) są przez podmiot wypowiedzi (zwykle dziennikarza) wybierane, zarówno pod względem obszerności, precyzji ujęcia, jak i formy językowej, i przystosowane do pełnienia określonej funkcji i do odbioru przez potencjalnego czytelnika.

Należy tu wspomnieć, że odbiorca we współczesnej kulturze zaczyna odgrywać coraz bardziej znaczącą rolę, bo nie tylko decyduje o istnieniu tytułów prasowych, programów telewizyjnych, wydawnictw itp., ale wymusza na nadawcy przyjęcie postawy nastawionej na pozyskiwanie, niekiedy schlebianie odbiorcy, by przekonać go do podjęcia interakcji. Jak pisze B. Witosz:

Efektom komercjalizacji życia zbiorowego jest «urynkowienie» tekstów kultury, konieczność poszukiwania odbiorcy (konsumenta), a co za tym idzie – dostosowanie własnego przekazu do oczekiwań i możliwości aplikacyjnych czytelnika, widza, telewidza. Dziś przekazy (książki, prasa, telewizja, film), by zająć odpowiednie miejsce w przestrzeni odbiorczej, muszą konkurować z innymi tekstami kultury. (Witosz 2009: 137)

Walkę o czytelnika wszelkimi dostępnymi środkami najlepiej widać w prasie bulwarowej (brukowej, **tabloidowej**), kierowanej do słabo wykształconych i mało wymagających czytelników, którzy wolą przekaz oglądać niż czytać. Stąd przewaga zdjęć przykuwających uwagę szokującymi ujęciami, zwykle niekorzystnymi dla osoby fotografowanej, i robionymi z ukrycia, by uchwycić jakieś pikantne szczegóły. Teksty dotyczące zwykle błahych spraw są dosadne, przesyczone tanią sensacją, co sygnalizują krzykliwe i prowokujące tytuły. Ich celem jest zwrócenie uwagi czytelnika i wywołanie skrajnych emocji bez względu na konsekwencje i nie licząc się z faktem przekraczania norm dziennikarskiej rzetelności i etyki. Pismo tabloidowe „Buduje fałszywą hierarchię ważności spraw [...]”; zajmuje się zwykle ciemnymi stronami życia, jest wścibskie, gotowe prowokować skandale, żeruje na słabościach ludzi sławnych, a zarazem wzmacnia popularność tych, którzy nie mieliby szans zaistnieć w inny sposób” (Bauer 2010: 37). W wielu wypadkach pod względem eksponowania wydarzeń

niesprawdzonych lub świadomie wypaczonych informacja tabloidowa zbliża się do plotki, która jest też „niesprawdzoną lub kłamliwą informacją (pogłoską) powodująca utratę dobrego wizerunku przez osobę, której dotyczy” (Kawka 2011: 196).

Na ciągle rosnącą na rynku pozycję prasy tabloidowej złożyło się wiele czynników, o których piszą autorzy pokonferencyjnej publikacji *Tabloidyzacja języka i kultury* (Kamińska-Szmaj, Piekot, Poprawa [red.] 2010). Zwracają uwagę na rozwój nowych technologii umożliwiających szybki dostęp i przekaz informacji, która musi sprostać wymogom komercyjnego rynku, rosnącej konkurencji i walki o pozyskanie odbiorcy. „W praktyce – jak pisze Bauer – oznacza to schlebianie niezbyt wyszukany gustom, odwoływanie się do stereotypów i uprzedzeń «masowego» odbiorcy, skoncentrowanie na wiadomościach budzących emocje lub podawanie informacji w sposób emocjonalny, działanie wywołujące szok, chorobliwą ciekawość itp.” (Bauer 2010: 38). Stąd przewaga komunikacji wizualnej, znaczna kondensacja treści, dobór odpowiedniego tematu i sposobu prezentacji. Ogląd rzeczywistości proponowany przez brukowce sprowadza się do strategii podglądactwa (Białek-Szwed 2010: 183) prywatnego życia znanych (lub całkowicie nieznanymi) osób ze świata polityki, rozrywki, filmu, show-biznesu, o których pisze się rzeczy nie tylko przekraczające granice zwykłej ludzkiej przyzwoitości, ale naruszające prawa do prywatności, a wszystko po to, żeby wywołać u odbiorcy intensywne emocje, poczucie własnej wartości (ja tak się nie zachowuję) i przekonanie o funkcjonowaniu w tej lepszej wersji świata w opozycji do zła szerzonego przez „onych” (polityków, celebrytów itp.).

Osobną kwestią jest postawa osób będących obiektem zainteresowania. Wiele z nich dba o zainteresowanie prasy bulwarowej, bo daje im to poczucie istnienia na scenie życia publicznego i nierzadko przekłada się na korzyści finansowe.

W opinii wielu badaczy „Przesycone «sensacjonalizmem» historie «ogłupiają społeczeństwo i dostarczając mu bzdur, i wywołując przesadne reakcje», a także przez swoje «niezdystansowanie» zagrażają stosownemu psychologicznemu dystansowi [...] wobec zdarzeń w realnym świecie” (Bauer 2010: 40). Inni mówią wręcz o procederze „ogłupiania” i „zidiocenia” widowni prowadzącym do powstawania „kultury idiotów”, której częścią są „zidiociałe media” uważające się za poważne i odpowiedzialne (Bauer 2010: 40). Jak widać, opinie na temat roli sensacji są dość jednoznaczne i ostre.

Wydaje się, że próba rzetelnej oceny roli elementów wywołujących poczucie sensacji w komunikacji medialnej powinna brać pod uwagę rodzaj dyskursu i tematykę, typ medium (np. Internet – sferę *a priori* uznawaną za „gorszą”, mniej wartościową), charakter tekstu i rodzaj wykorzystanych środków sensacyjtwórczych (ich proporcje w stosunku do informacji neutralnej, racjonalnej i rzetelnej). Wiadomo, że bulwarówki są negatywnie oceniane i z założenia nie zajmują się tematyką naukową, bo mogłaby się okazać nie tylko zbyt trudna dla tzw. „uśrednionego” odbiorcy (Drożdż 2010: 52), ale i nudna z powodu braku wiadomości o awanturach, chryjach, drakach, scenach, zajściach, aferach, hecach, grandach, rozróbach, skandalach, osobliwych wypadkach itd. (*Słownik synonimów*).

Poświęciłam sporo uwagi tabloidom, ponieważ spośród szeregu wyznaczników konstytuujących ten typ komunikacji medialnej badacze zawsze wymieniają sensację jako prawie obligatoryjny element każdej wypowiedzi. Nie wszystkie cechy tabloidów przenikają do innych mediów, ale rosnące nakłady i niemalejąca popularność prasy bulwarowej zdają się skłaniać dziennikarzy innych tytułów prasowych do naśladownictwa i sięgania po rozwiązania sprawdzone i przynoszące zyski. Dziś już otwarcie mówi się o tabloidytacji, czyli o zjawisku, które pokazuje, że media „poważne” coraz bardziej zbliżają się do tabloidów (Bauer 2010: 43). Aby nie używać określenia tabloidyzacja, co byłoby pewnym metodologicznym nadużyciem, koncentruję się jedynie na jednym z widocznych sygnałów, jakim jest naznaczenie wypowiedzi sensacyjnością.

Ale sensacja sensacji nierówna. Jeśli sensację w tabloidach (sensację tabloidową) uznamy za populistyczną i niewybredną, to sensację odnoszoną do sfery wiedzy naukowej można by nazwać sensacją naukową. Tu, w mojej opinii, niezbędne jest odróżnienie tekstów informacyjnych o tematyce naukowej od wypowiedzi podporządkowanych procesowi upowszechniania i popularyzowania wiedzy naukowej.

Informacja prasowa o tematyce naukowej¹ (pojmowana jako zbiór wypowiedzi „różnicowanych gatunkowo, ale spokrewnionych zarówno w sposobie ujmowania świata, w zakresie podstawowych intencji, jak i wyznaczników stylistycznych” – Wojtak 2004: 30) lokuje się wśród wypowiedzi o innej, dowolnej

¹ Tematyka naukowa jest określeniem, które odnosi się zarówno do wiedzy o nauce (jej przedstawicielach, instytucjach, organizacjach), jak i do wiedzy naukowej i nauki *sensu stricto*. Zdaniem F. Gruczy upowszechnianie nauki *sensu stricto* jest działaniem bezcelowym, bo „zajmowanie się nauką nie może mieć charakteru powszechnego” (Grucza 1996: 131).

tematyce, które w wersji rozbudowanej odpowiadają na pytania: kto?, co?, gdzie?, kiedy?, jak?, dlaczego? i z jakim skutkiem? – coś komunikuje. Informacja o tematyce naukowej w zależności od sposobu ujęcia tematu i jego aktualności może zbliżyć się do granic pól wyznaczonych przez zjawiska upowszechniania wiedzy naukowej lub jej popularyzacji.

Wprowadzenie dwóch kolejnych oznaczeń (upowszechnianie wiedzy naukowej i popularyzacja wiedzy naukowej) w jakimś stopniu porządkuje obszar, charakter zdarzeń i zjawisk prezentowanych czytelnikowi.

Upowszechnianie wiedzy naukowej polega na dostarczaniu informacji o wytworach nauki pozyskanych w różnych okresach postępowań badawczych, które to informacje zostały sprawdzone, uporządkowane i zaakceptowane przez środowisko naukowe. Takie informacje pozwalają uzupełnić brakującą wiedzę w obszarze jakiejś dyscypliny, poszerzyć ją lub uporządkować.

Natomiast popularyzacja wiedzy naukowej koncentruje się na nowych odkryciach w świecie nauki, na wyjaśnianiu teoretycznych podstaw, prezentowaniu metod postępowania badawczego wraz z potencjalnymi wątpliwościami, pozytywnymi i negatywnymi konsekwencjami w przypadku możliwości praktycznego wykorzystania.

Z tymi trzema konceptami przekazywania wiedzy naukowej społeczeństwu wydają się korespondować odmienne typy sensacji nadawanej komunikatowi przez podmioty wypowiedzi. W przypadku informacji o tematyce naukowej o nadaniu tekstowi sensacyjnej otoczki decyduje zwykle „szeregowy” dziennikarz redagujący dział informacyjny. Niekiedy nie potrafi ocenić wagi relacjonowanego zdarzenia (nie zawsze zachowana jest ścisłość przekazu, a zdarzają się też i błędy), przekazuje jedynie wiadomość otrzymaną z agencji prasowej, którą „okrasza” określeniami powszechnie wykorzystywanymi w budowaniu sensacyjności. Zabieg ukomercyjniania tekstu widoczny jest zwłaszcza w Internecie, w części anonsującej wypowiedź, gdzie sztucznie udziwniony tytuł niewiele ma wspólnego z charakterem tekstu, do którego odsyła.

W wersji nazwanej tu upowszechnianiem wiedzy naukowej niezbędne jest już pewne przygotowanie merytoryczne dziennikarza (tzw. publicysty naukowego), który orientuje się, co dzieje się w sferze nauki, potrafi zdarzenia nie tylko przekazać, ale wyjaśnić, ocenić i zdecydować o tym, czy dla czytelnika mogą okazać się sensacyjne. W tej sferze działają też prawa komercji i konsumpcjonizmu, ale stosowane środki językowe służące sensacji są dobierane z większą rozwagą i wyważeniem. Można przytoczyć tu szereg dobrze opracowanych

tekstów internetowych, w których odcień sensacyjności, sugerowany przez atrakcyjnie sformułowany tytuł, jest kwestią interpretacji odbiorcy, jego oczekiwań i wiedzy na określony temat. Na przykład: *Zwycięstwo dobra nad złem?*, *Anioły i demony ludzkiej natury* (o teorii Pinkera głoszącej, że we współczesnych czasach jest mniej agresji niż w przeszłości) (fakty.interia.pl), *Czy dziś wolno zabić muchę* (też o teorii Pinkera) (www.newsweek.pl), *Wieloryb schodzi z widelca* (o zagrożeniu tego gatunku) (www.newsweek.pl), *Zarodek ssaków, w tym ludzi, może zostać zatrzymany w rozwoju* (o problemie tzw. diapauzy) (fakty.interia.pl), *Powtórka z apokalipsy* (o burzach na Słońcu) (www.newssweek.pl), *Mężczyźni nie muszą wyginąć* (o przemianach chromosomu Y) (onet.pl.), *Odkryli niezwykłą planetę. To „Super-Ziemia”* (o odkryciu astronomów) (Onet.pl), *To Polak wynalazł koło* (o odkryciu archeologów) (www.wp.pl.), *Nasze mózgi się kurczą! Czy stajemy się coraz głupsi?* (porównania z neandertalczykiem) (www.wp.pl), *Gen dobrego apetytu* (problem otyłości) (www.rp.pl), *Szczepionka na raka mózgu działa* (szczepionka na glejaka) (www.rp.pl), *Naturalna żywność? Nie istnieje!* (problem żywności genetycznie modyfikowanej) (www.polityka.pl), *Kepler czesze niebo* (o kosmicznym teleskopie o nazwie Kepler) (www.polityka.pl), *Manipulacje genowe mogą przedłużyć życie* (www.rmfm24.pl).

Wszystkie przytoczone tytuły artykułów pochodzą z opracowań studentów I roku studiów magisterskich, którzy, przeszukując najważniejsze portalne informacyjne, mieli zdecydować, które teksty można uznać za sensacyjne. Z deklaracji studentów wynika, że na ok. 750 artykułów zamieszczonych w internetowych działach nauki sensacyjności dopatrzyli się w ok. 150 tekstach. Liczba zgromadzonego materiału i jakościowa różnorodność wyraźnie sygnalizuje jeszcze jeden ważny wyróżnik tekstowej sensacyjności. Jest nim subiektywna interpretacja zdarzenia przez odbiorcę. To odbiorca w oparciu o własne doświadczenie, poziom ogólnej i specjalistycznej wiedzy, zainteresowania, refleksyjne podejście do tekstu decyduje o sensacyjnym charakterze wypowiedzi. Interpretacje odbiorcze tekstu wcale nie muszą iść w parze z sugestiami autora, bo ostateczna decyzja i tak należy do czytelnika/użytkownika/słuchacza. Przekonują o tym wybory dokonywane przez studentów, dla których sensacyjne okazywało się to, co było dla nich nowe, nieznanne, budzące zaciekawienie, zaskakujące. Jeśli sensacji przypiszemy też nadzwyczajne natężenie, ponadprzeciętną intensywność jakiejś cechy, to w zgromadzonym materiale trudno wskazać teksty spełniające takie wymogi.

Praktycznie tylko w jednej sytuacji można, moim zdaniem, mówić o sensacyjności naukowej. Dzieje się tak, gdy w tekście o popularnonaukowym charakte-

rze o sensacyjności zdarzenia, odkrycia decydują sami badacze. To oni mówią, jaką wartość naukową ma odkrycie, jaka jest jego wiarygodność, w jakim stopniu wpływa na dotychczasową wiedzę, jakie daje możliwości wykorzystania w konstruowaniu nowych modeli teoretycznych i ewentualnym praktycznym zastosowaniu. Dlatego w relacjonowaniu wydarzeń naukowych uznanych za sensacyjne najbardziej pożądanym i wiarygodnym nadawcą jest badacz reprezentujący dyscyplinę nauki, do której jest zaliczane relacjonowane odkrycie. Teksty z udziałem naukowca (lub jego autorstwa) z pewnością nie należą do najłatwiejszych, ale użyte przez niego słowa: *wspaniałe, przełomowe, rewolucyjne odkrycie*, znajdują merytoryczne uzasadnienie, nabierają innej wartości poznawczej niż te same słowa użyte w kontekście relacji przygotowanej przez dziennikarza „laika”. Waloryzacja zdarzenia przez naukowca jest najlepszą gwarancją rzetelnej oceny i praktycznie tylko taka pozwala z czystym sumieniem mówić o wydarzeniu naukowym jako o sensacji².

Jak zaproponowane zróżnicowanie stopnia usensacyjnienia komunikatu medialnego wygląda w praktyce, pokazuje najlepiej przykład z ostatnich dni. Wydarzenie było na tyle medialnie i komercyjnie atrakcyjne, że pisały o nim i mówiły praktycznie wszystkie media, nadając mu formę krótkiej informacji lub obszernego omówienia. Nie było wątpliwości, że mamy do czynienia z wielkim odkryciem, bo tak ogłosili nie tylko odkrywcy, ale i badacze z całego świata.

4 lipca 2012 r. „dwa zespoły badaczy z CERN (Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych), pracujące w niezależnych programach badawczych – ATLAS i CMS – doniosły o tym, że nowa cząstka elementarna wykryta w Wielkim Zderzaczu Hadronów (LHC) [...] jest najprawdopodobniej tzw. boską cząstką, a więc tą, której brakowało uczynom, by skompletować ostatecznie obowiązującą teorię opisującą istnienie materii” (Berg 2012: 52). Hipotezę o istnieniu cząstki generującej masę we wszechświecie wysunął w 1964 r. Peter Higgs (stąd nazwa bozon Higgsa lub w skrócie higgs), który był zresztą obecny na konferencji podczas ogłaszanej wiadomości. Potwierdzenie istnienia tej hipotetycznej cząstki jest dla naukowców niezwykle ważne, bo wypełniałoby lukę w Modelu Standardowym, który porządkował kwantowy wizerunek świata

² Coraz częściej jednak zdarza się, że informacje o przełomowych odkryciach przekazywane opinii publicznej przez samych naukowców są przedwczesne lub wręcz nieprawdziwe. Tak stało się z cząstką Higgsa, o której odkryciu wcześniej powiadomili naukowcy jednej z grup badawczych. Niestety pogoń za sławą nie omija środowiska naukowego, ale szkody wywołane taką nierzetelną postawą są o wiele większe niż w innych obszarach życia społecznego, podważają bowiem pozycję nauki, jej rzetelność i wiarygodność.

i dawał podstawową „wiedzę o budowie materii” (Berg 2012: 53). Naukowcy w wypowiedziach komentujących to odkrycie porównywali je do przewrotu kopernikańskiego i do odkrycia DNA.

Oczywiście najszybciej informację o odkryciu przekazały internetowe wersje dzienników i portale informacyjne. Niektóre z nich zdecydowały się nawet zamieścić informację dzień wcześniej, żeby tylko wygrać walkę z konkurencją o pierwszeństwo. Tak postąpił portal www.rp.pl., pisząc „Wiele wskazuje na to, że [...] zostanie ogłoszona wiadomość”, inni zdecydowali się nawet na podanie nieprawdziwej informacji, według której odkrycia dokonali amerykańscy uczeni. Co prawda wcześniej badacze ci sygnalizowali pojawienie się jakiejś cząstki, ale jej właściwości nie odpowiadały cząstce Higgsa przewidywanej przez Model Standardowy. Portal fakty.interia.pl zamieścił obok ilustracji informację, że „Naukowcy odkryli kolejne ślady jednej z najbardziej tajemniczych cząstek we wszechświecie. Danych o tzw. cząstce Higgsa dostarczył amerykański akcelerator Tevatron”. Podobną strategię „wyprzedzenia” (sygnalizowaną przez określenia: „według nieoficjalnych przecieków z CERN”, „przeciuki wskazywały na to, że naukowcy przedstawiają”) przyjęły tylko nieliczne portale, np.: fakty.interia.pl, wiadomości.wp.pl. z tytułami – *Ślad najbardziej tajemniczej cząstki we wszechświecie* (wiadomości.wp.pl), *To będzie jeden z największych przełomów w fizyce?* (fakty.interia.pl), *Uczeni schwytali boską cząstkę* (www.rp.pl).

Następnego dnia, a więc w dniu oficjalnego ogłoszenia wyniku badań, już wszystkie znaczące portale informacyjne wieściły odkrycie sensacyjnymi tytułami, np.: *Przełomowe odkrycie. Naukowcy z CERN znaleźli cząstkę zgodną z bozonem Higgsa* (wiadomości.gazeta.pl), *Boska cząstka jednak istnieje! Wielkie odkrycie w CERN* (www.sfora.pl), *Wielki przełom w nauce. Bozon Higgsa istnieje* (wiadomości.onet.pl), *Naukowcy z CERN pewni, że odkryli „boską cząstkę”* (www.wprost.pl), *Znaleziono cząstkę, która wygląda na bozon Higgsa* (www.rmf24.pl). Ponieważ odkrycie wiąże się z fizyką cząstek elementarnych, dziedziną praktycznie mało znaną nieprofesjonalnemu odbiorcy, w informacjach widać zmaganie się dziennikarzy z trudną materią i próby nadania wydarzeniu sensacyjnej formy przy jednoczesnym ograniczaniu zbyt specjalistycznych wyjaśnień. O istocie odkrycia mówi się w tekstach dość ogólnie, ograniczając się do stwierdzeń, że niewidzialna cząstka / bozon Higgsa ma znaczenie dla utrzymania Modelu Standardowego, że jest „nośnikiem pola Higgsa” (jest wypełniona tzw. polem Higgsa), że jest „niezbędna do wytłumaczenia funkcjonowania naszego świata”, „powoduje, że inne cząstki mają masę”, jest „po-

szukiwaną boską cząstką”, jest „niezbędnym elementem teorii wyjaśniającej istnienie i kształt Wszechświata”.

Znacznie więcej miejsca poświęca się osobie Higgosa, opisowi urządzenia (Wielkiego Zderzacza Hadronów), nazwom zespołów badawczych i parametrom ustalającym stopień wiarygodności odkrycia niż naukowej wadze poczynionych obserwacji. W tekstach w formie artykułów informacyjnych, zróżnicowanych zresztą pod względem objętości, poza tytułami stosunkowo niewiele jest określeń waloryzujących, takich, które eksponują sensacyjny charakter odkrycia, jego znaczenie dla nauki i stopień wiarygodności, np. badacze „mają najmocniejsze dotąd dowody”, „dane osiągnęły wystarczający poziom pewności”, „nikomu nie udało się dotąd potwierdzić”, „maszyna zagłady trafiła na ślad boskiej cząstki”, „to kamień milowy w naszym rozumieniu natury”, „największy przełom w fizyce od 50 lat”, „sensacyjne informacje”, „największe odkrycie z dziedziny fizyki w ciągu ostatniego półwiecza”. Bardziej ostrożni w ocenach byli sami odkrywcy, którzy na konferencjach prasowych unikali jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy to na pewno szukana cząstka Higgosa.

Powody takiej postawy dziennikarzy wyjaśnia w rozmowie z Grzegorzem Jasińskim Paweł Brueckman de Renstrom z Instytutu Fizyki Jądrowej PAN, uczestnik eksperymentu ATLAS; stwierdził on, że „to bardzo ważny dzień w historii fizyki cząstek elementarnych. Ostateczne potwierdzenie, że znaleziona cząstka to rzeczywiście bozon Higgosa, powinno nastąpić już w tym roku” (<http://www.rmf24.pl/nauka/news-znaleziono-czastke-ktora-wyglada-na-bozon-higgosa,nId,620492>). Wywiad z uczestnikiem badań opublikowany przez rmf24 (www.rmf24.pl) zasługuje na szczególną uwagę, bo okazał się jedynym tekstem opublikowanym 4 lipca (a więc w dniu ogłoszenia), który przekazał obszerną, w pełni rzetelną i wiarygodną informację. W rozmowie z dziennikarzem badacz wyjaśnia, na czym polega problem statystycznej pewności, tłumaczy założenia prowadzenia badań przez dwa niezależne zespoły i zastosowane przez nie technologie pomiaru, wyjaśnia istotę procesu badawczego, który nie polega na bezpośredniej obserwacji cząstki Higgosa, ale na wnioskowaniu o jej istnieniu z produktów jej rozpadu. Tekst z pewnością nie należy do najłatwiejszych, ale prawdopodobnie stał się źródłem informacji dla niektórych portali starających się zamieścić więcej szczegółów naukowych. O tym, że takie transponowanie wiedzy bez zrozumienia może być ryzykowne, świadczą komentarze pod niektórymi wiadomościami wytykające dziennikarzom błędy (np. pomylenie cząstki z cząsteczką), sformułowania nieprecyzyjne lub niesprawdzone.

Z informacji zamieszczonych w Internecie w dniu ogłoszenia odkrycia cząstki Higgsa wynika, że sensacja związana z obszarem nauki ma odmienny charakter, nieporównywalny z sensacją propagowaną przez tabloidy. Jej odmiennosc polega na tym, że o wyjątkowości zdarzenia decydują nie dziennikarze, ale naukowcy, którzy stają się gwarantem wiarygodności³ i rzetelności informacji. Niestety to dziennikarze zazwyczaj decydują o tym, jak naukowe fakty zaprezentować czytelnikowi i jaką formę nadać tekstowi. Relacjonowanie zdarzenia bez konsultacji z przedstawicielami świata nauki staje się powodem błędów, nadmiernych uproszczeń, eksponowania kontekstu kosztem zasadniczego problemu. W takich sytuacjach już tylko krok od tabloidyzacji informacji o tematyce naukowej, która takiemu procesowi nigdy nie powinna podlegać. Groźne jest również i to, że skrótowe informacje w Internecie z konieczności tworzone szybko i „na kolanie” kształtują znaczącą część opinii publicznej, która zwykle nie sięga po teksty pokazujące problem naukowy pełniej i z większą dbałością o merytoryczną poprawność (np. Berg 2012). Sytuacje, kiedy to badacz sam przekazuje wiedzę ze swojej dziedziny, należą do wyjątków, a zaangażowanie dziennikarza w taki fachowy przekaz wymaga przygotowania i pewnej orientacji w problemach świata nauki. Wymóg ten spełnia grono dziennikarzy naukowych, którzy śledzą na bieżąco, co dzieje się w wybranych przez nich dziedzinach nauki.

Tak więc w zależności od tematyki, formy przekazu, rodzaju medium, autora i zakładanego odbiorcy sensacja przybiera różne odcienie – od sensacji tabloidowej po sensację naukową.

Literatura

- Bańko M. (red.), 2000, *Inny słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Bauer Z., 2010, „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyzacji. – *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław, Oblicza komunikacji, nr 3.

³ Okazuje się, że wiarygodność przekazu naukowego ulega coraz częściej deprecjacji z winy samych badaczy. Przykładem nieetycznego działania było ogłoszenie w 1998 r. przez mało znanego brytyjskiego chirurga publikacji, w której obwiniał szczepionkę MMR (przeciw odrze, różyczce i śwince) o wywoływanie odry, która miała być powodem przewlekłego zapalenia jelita grubego powiązanego z autyzmem. Mimo że badania okazały się oszustwem, a lekarz po dochodzeniu Brytyjskiej Komisji Medycznej został usunięty z rejestru lekarzy, do dziś grono przeciwników szczepienia dzieci ciągle rośnie. W Polsce antyszczepionkowy ruch nasilił się po publikacjach prof. M.D. Majewskiej, która, jak ustalili dziennikarze, czerpała wiedzę z artykułu będącego dziennikarską kaczką (Rotkiewicz 2012).

- Berg P., 2012, *Boska jak diabli!*, „Polityka”, 28.
- Białek-Szwed O., 2010, *Voyeuryzm medialny na lamach polskich tabloidów. – Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław, *Oblicza komunikacji*, nr 3.
- Drożdż M., 2010, *Tabloidyczna „produkcja” sensu i wartości. – Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław, *Oblicza komunikacji*, nr 3.
- Dubisz S. (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, Warszawa.
- Dunaj B. (red.), 2007, *Współczesny słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Gajda S., 2008, *Polszczyzna wobec kultury polskiej i europejskiej. – Język polski w europejskiej przestrzeni kulturowo-językowej*, red. S. Gajda, Opole.
- Grucza F., 1996, *Rola języka w upowszechnianiu wiedzy naukowej*, „Nauka”, 2.
- Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Poprawa M. (red.), 2010, *Tabloidyzacja języka i kultur*, Wrocław, *Oblicza komunikacji*, nr 3.
- Kawka M., 2011, *Internet jako źródło plotki. – Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, red. D. Ostaszewska, Katowice.
- Rotkiewicz M., 2012, *Zastrzyk strachu*, „Polityka”, 31.
- Słownik synonimów*, synonim onet/synonim/sensacja.
- Szymczak M. (red.), 1992, *Słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Zgółkowa H. (red.), 2002, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 38, Poznań.

*The sensational character of scientific information
in popular science texts and texts popularizing scientific knowledge*

The main field of interest is the sensational character of texts with scientific subject matter. This is a characteristic trait of potentially every field of social life and almost every type of discourse, but in popular science texts and texts popularizing scientific knowledge it is presented in a more balanced way. On the basis of many examples of texts presented in online information portals the author shows how variously journalists value scientific discoveries and how this opinion depends on the evaluation of the scientific circles. In conclusion, it might be stated that the sensational character, so inseparably connected with tabloids, differs from the sensational character of popular science texts and texts popularizing scientific knowledge.

Keywords: *sensational character, scientific subject matter, popularization of scientific knowledge.*