

W erze mediów społecznościowych nauka coraz częściej trafia do odbiorców nie poprzez tradycyjne instytucje edukacyjne, lecz za pośrednictwem ekranów smartfonów i komputerów. Coraz więcej popularyzatorów nauki buduje swoją rozpoznawalność online – jako eksperci, edukatorzy oraz liderzy opinii. Prezentują złożone tematy w przystępnej, atrakcyjnej, często emocjonalnej i osobistej formie, co pozwala im dotrzeć do szerokiej i zróżnicowanej publiczności. Jednocześnie działają w środowisku zdominowanym przez algorytmy, skrótość przekazu, natychmiastowość reakcji oraz wizualną estetykę. W tym kontekście budowanie i utrzymywanie naukowego autorytetu stanowi szczególne wyzwanie.

Projekt badawczy koncentruje się na analizie tego, w jaki sposób autorytet naukowy jest tworzony, utrzymywany i negocjowany przez czołowych polskich popularyzatorów nauki w środowisku cyfrowym. Szczególny nacisk położono na strategię komunikacyjną stosowaną przez twórców, którzy działają w przestrzeni takich platform jak YouTube, Instagram, Twitter/X czy LinkedIn. Główne pytania badawcze dotyczą tego, jak komunikatorzy naukowcy wzmacniają swoją wiarygodność w internecie, jak łączą rzetelność merytoryczną z wymogami popularności i zaangażowania oraz w jaki sposób radzą sobie z presją uproszczeń i potrzebą natychmiastowego efektu.

Analizie poddane zostały działania trzech rozpoznawalnych osób aktywnych w polskim krajobrazie komunikacji naukowej: Macieja Kaweckiego (specjalizującego się w prawie i technologiach cyfrowych), Tomasza Rożka (łąiącego fizykę z dziennikarstwem naukowym) oraz Pauliny Górskiej (zajmującej się komunikacją klimatyczną i środowiskową). Każda z tych postaci reprezentuje odmienną dziedzinę wiedzy oraz styl komunikacji, co umożliwi uchwycenie zróżnicowanych sposobów budowania eksperckości. Projekt bada, w jaki sposób twórcy dostosowują treści do logiki poszczególnych platform, jakich używają strategii retorycznych, językowych i wizualnych, a także jak budują relacje i angażują odbiorców w dynamicznym i konkurencyjnym środowisku mediów społecznościowych.

Badanie ma charakter jakościowy. Obejmuje analizę 300–500 postów opublikowanych na różnych platformach oraz wywiady z wybranymi komunikatorami naukowymi. W pracy zastosowano podejścia metodologiczne z zakresu retoryki, pragmatyki językowej, krytycznej analizy dyskursu oraz multimodalnej analizy przekazu, umożliwiające uchwycenie złożonych mechanizmów konstruowania autorytetu eksperckiego online. Szczególną uwagę poświęcono wpływowi logiki platform na sposób prezentowania treści – w tym algorytmom, skrótości, emocjonalności, atrakcyjności wizualnej oraz mechanizmom nagradzania zaangażowania (takim jak polubienia, komentarze czy udostępnienia).

Projekt podejmuje zagadnienie o istotnym wymiarze społecznym – w kontekście spadku zaufania do nauki, wzrostu popularności pseudonauki oraz narastającej polaryzacji debaty publicznej. Celem badania jest pogłębione zrozumienie, w jaki sposób współcześni popularyzatorzy nauki łączą kompetencje eksperckie z oczekiwaniami cyfrowych odbiorców oraz jak kształtują i utrzymują autorytet naukowy w zmieniającej się kulturze medialnej. W szerszej perspektywie projekt dostarcza wiedzy na temat mechanizmów efektywnej, rzetelnej i atrakcyjnej komunikacji naukowej w warunkach społeczeństwa informacyjnego.