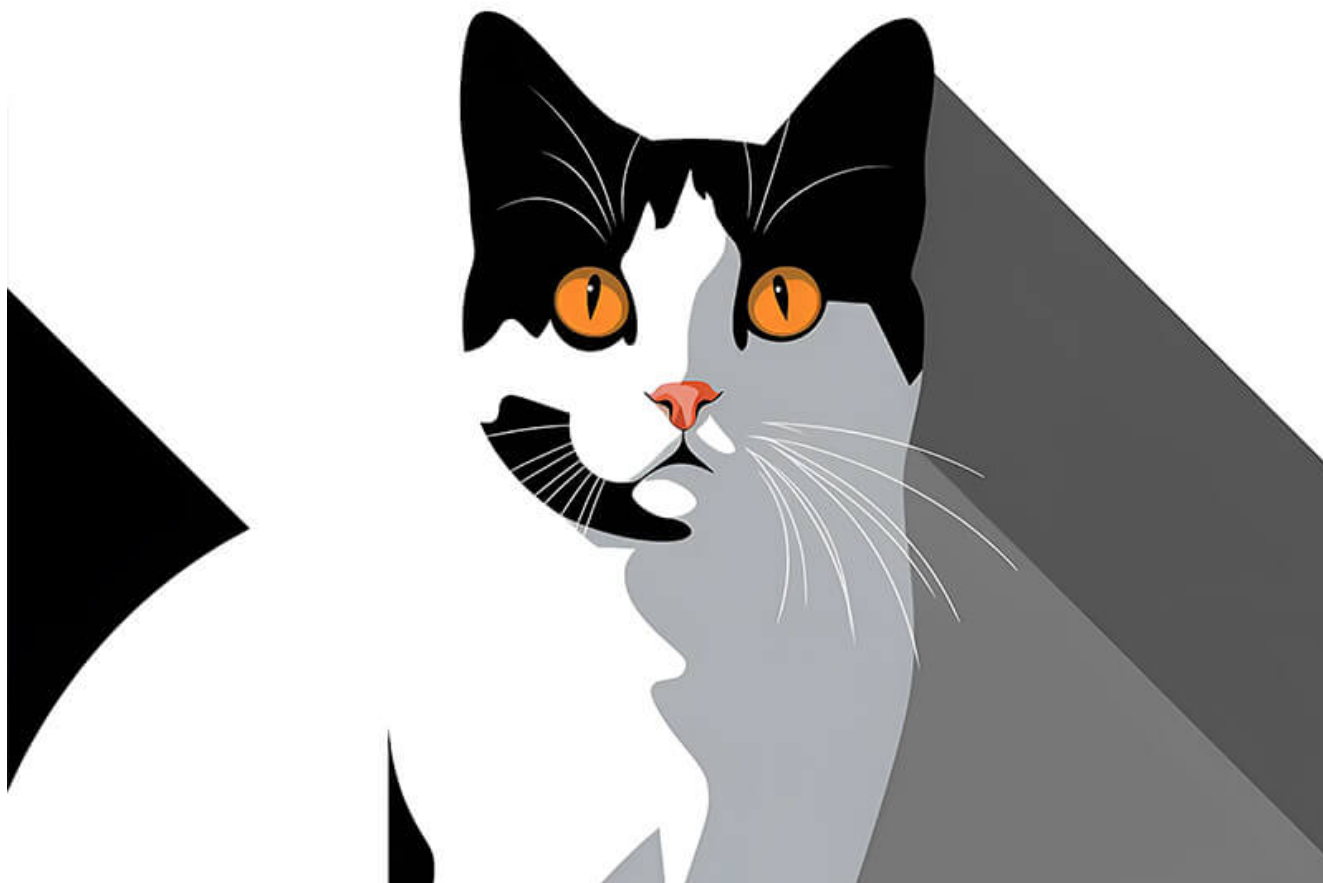


ЯКОЮ МАЄ БУТИ ПУБЛІЧНІСТЬ В АКАДЕМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ?



На сайті Times Higher Education опубліковано статтю Ахмета Сойлу «Представники академічної спільноти мають бути інтелектуально відкритими, а не догматичними».

У ній розглядається два підходи до публічності в науці: проста «публічність» (publicity) як одностороннє повідомлення про результати наукової діяльності та зроблені висновки та дійсна «публічність» (publicness), що передбачає відкритість до сумнівів, визнання обмежень і готовність до заперечень. Сойлу зізнається, що останнім часом став більш активно писати авторські колонки та висловлювати свою думку у соціальних мережах. Частина цієї роботи — звичайне поширення інформації про дослідження й інституційні справи. Це дійсно потрібно, адже коли результати залишаються відомі лише вузькому колу людей, вони майже нікому не допомагають. Але є й інша мотивація, яку можна назвати «публічним мисленням». Йдеться не просто про те, щоб оголосити готову позицію, а про спробу розібратися в питанні з нюансами: робити розрізнення, зважувати різні погляди й залишати простір для подальшої розмови. Такий підхід, на думку автора,

особливо потрібен зараз, коли публічний дискурс, навіть у академічних виданнях, дедалі частіше скочується до чорно-білих формулювань. Академіки, які в дослідницькій роботі ніколи не прийняли б неточностей чи відсутності належної аргументації, обґрунтування, іноді легко переходять на категоричні заяви, щойно опиняються в публічному просторі. Соцмережі посилюють цю тенденцію: замість аргументів лунають твердження, до яких людина вже емоційно прив'язана, а вся подальша розмова стає лише захистом раніше зайнятої позиції. Слід брати до уваги, що не всі публічні висловлювання науковців спираються безпосередньо на їхні дослідження. Коли ми говоримо від імені досвіду чи особистого судження, варто чітко відрізняти спостереження від узагальнень. Те саме стосується й комунікації власних досліджень: кожне дослідження має свою сферу застосування, свої припущення й методи. Пояснювати результати ясно — не означає ховати їхні межі. «Публічність» (publicity) є переважно односторонньою — «ось що ми зробили і що знаємо». А «публічність» (publicness) вимагає участі в обговоренні як до, так і після публікації. Вона трактує аудиторію не як пасивних отримувачів готових висновків, а як учасників процесу мислення. Вона відкриває твердження для перевірки, визнає невизначеність і залишає місце для відповіді. Така відкритість не означає, що всі позиції однаково валідні, і не вимагає уникати сильних висновків. Вона лише просить пояснювати, на чому висновки ґрунтуються, визнавати їхні межі й залишатися готовими до аргументів, які можуть їх ускладнити. Чому ж перша «публічність» так легко витісняє другу? Сойлу пов'язує це з управлінськими підходами, відомими як менеджеризм і New Public Management. Академічні системи дедалі більше винагороджують видимі результати й вимірюваний вплив, а публічний простір — чіткі й легко впізнавані позиції. Коли комунікація стає ще одним показником впливу чи інструментом брендингу, з'являється спокуса виглядати людиною, яка має відповіді, а не людиною, яка все ще перебуває в процесі пошуку. Інтелектуальна відкритість, включно з готовністю ставити під сумнів свої позиції і є тією якістю, яка має залишатися в основі академічного життя. У ширшому контексті мова йде про роль університетів і дослідників у публічному просторі. Адже справжня цінність академічної участі полягає не в гучних і остаточних формулюваннях, а в здатності зберігати дослідницьку чесність і відкритість навіть тоді, коли простір вимагає швидких і категоричних відповідей.

Детальніше:

<https://www.timeshighereducation.com/opinion/public-academics-should-be-intellectually-open-not-dogmatic>

Фото: pixabay.com

#HPAT_Усі_новини #HPAT_Науковцям_новини #HPAT_Освітянам_новини
#HPAT_TimesHigherEducation

2026-09-29

**Інформація з офіційного вебпорталу Національного репозитарію
академічних текстів**