

KS. TADEUSZ ZADYKOWICZ

NAKAZY I ZAKAZY NA SPRZEDAŻ? TEOLOGIA MORALNA W DOBIE KOMERCJALIZACJI WIEDZY

ORDERS AND PROHIBITIONS FOR SALE?
MORAL THEOLOGY AT THE TIME OF KNOWLEDGE COMMERCIALIZATION

A b s t r a c t. Nowadays, very strong aspirations aiming to link science with the economy, are known. These aspirations create specific problems for human sciences, which don't generate products, technology and patents for sale, and thereby they don't bring measurable benefits to industry and universities. Moral theology, which essential part is to define norms and prohibitions, may seem to be rather a suppression brake for innovative economy than its driving force. However, moral theology provides practical indications which can give a more human character to the technological development. It is possible only when its relationship with business at the level of scientific research will be as small as possible, and its financing completely independent from the market law.

Key words: knowledge commercialization; moral theology; humanities; higher education; innovation; know-how.

Nauki humanistyczne i społeczne, ich sytuacja i perspektywy rozwoju, stały się ostatnio przedmiotem szczególnego zainteresowania osób i instytucji odpowiedzialnych za kształtowanie polityki państwa. Co więcej, uważa się je za jeden z priorytetów tej polityki¹, swoiste „oczko w głowie”², ponieważ

Ks. dr hab. TADEUSZ ZADYKOWICZ, prof. KUL – dyrektor Instytutu Teologii Moralnej KUL; Katedra Teologii Moralnej Fundamentalnej i Ekumenicznej; adres do korespondencji: Al. Raclawickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: tadeuszz@kul.pl

¹ Takie deklaracje padają często z ust przedstawicieli Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, m.in. podczas spotkania z dziennikarzami 4 lutego 2016 r. Por. Biuletyn nauka.gov.pl (5.02.2016).

zajmując się wartościami, na których winno opierać się całe życie społeczne, przyczyniają się one do budowania tożsamości kulturowej, narodowej, poczucia więzi z dawnymi pokoleniami. Dlatego znaczenie, problemy i potrzeby polskiej humanistyki stanowią temat wielu spotkań, debat, konferencji. Nie mniejszą troską władz jest powiązanie nauki z gospodarką, wykorzystanie potencjału środowiska naukowego do podniesienia jej innowacyjności³, a to – jak się okazuje – nie jest możliwe bez większej współpracy nauki z biznesem i bez tego wszystkiego, co wiąże się z tzw. komercjalizacją wiedzy, u podstaw której leży założenie, że wynik naukowy może być towarem, a badania naukowe – przedmiotem kontraktu, w którym inwestor oczekuje konkretnego wyniku⁴.

W tak określonych założeniach nie byłoby nic niepokojącego gdyby nie fakt, że w praktyce sprowadza się je do jednego: także nauki humanistyczne muszą „zapropionować” jakiś „towar” na sprzedaż; inaczej są bezużyteczne. Taka sytuacja stanowi szczególne wyzwanie dla teologii moralnej, która jest refleksją nad moralnością, tzn. dobrem i złem ludzkich czynów oraz nad osobą, która ich dokonuje⁵. Nauka ta stawia sobie za cel wskazanie pewnego ideału oraz opracowanie zespołu norm postępowania, w tym także nakazów i zakazów, które do tego ideału prowadzą⁶. W dodatku normy te wyprowadzane są nie tylko z ludzkiego rozumu, ale nade wszystko z wiary, która za

² Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego J. Gowin użył takiego stwierdzenia w wywiadzie udzielonym PAP 10 stycznia 2016 r. Por. Biuletyn nauka.gov.pl (15.01.2016).

³ Takie założenia posiada, podpisana 4.11.2016 r. przez prezydenta Andrzeja Dudę, *Ustawa o innowacyjności*, którą przygotowało MNiSW. Zakłada ona ulgi podatkowe i ułatwienia proceduralne dla firm chcących inwestować w badania i rozwój. Ustawa prezentuje szeroki pakiet rozwiązań mających na celu stworzenie bodźców dla działalności innowacyjnej: zachęty w postaci ulg podatkowych, ustabilizowania finansowania komercjalizacji wyników badań naukowych czy ułatwień proceduralnych. Współpracy nauki z gospodarką i administracją dla rozwoju innowacyjności poświęca się specjalne konferencje (jedna z nich miała miejsce 8-9.12.2016 r. we Wrocławiu). Ich celem jest zdefiniowanie barier utrudniających współpracę nauki z gospodarką oraz znalezienie rozwiązań wspierających kreowanie innowacji, przepływ wiedzy pomiędzy nauką a biznesem, wdrażanie nowych rozwiązań i komercjalizację odkryć naukowych.

⁴ Por. T.B. KALINOWSKI, *Modele komercjalizacji i transferu technologii*, w: *Komercjalizacja wiedzy i technologii a własność intelektualna*, Łódź 2010, s. 11.

⁵ Por. VS 29. Por. także: I. MROCKOWSKI, *Teologia moralna. Definicja – przedmiot – metoda*, Płock 2011, s. 22.

⁶ Por. T. ZADYKOWICZ, *Miejsce „nakazów” i „zakazów” w postudze Kościoła wobec człowieka i świata*, w: *Archidiecezjalne Wyższe Seminarium Duchowne w Białymstoku*, Informator 2001/2002, red. A. Proniewski i in., Białystok 2001, s. 19-30.

fundament życia uznaje Boże obdarowanie – nowe życie w Chrystusie⁷. Trzeba przyznać, że tak określony „produkt” nie jest łatwy „do sprzedania”. Nie jest nim zainteresowany rynek, któremu przypisuje się rolę głównego inspirowatora kierunków badań naukowych. Nie jest nim zainteresowany człowiek „alergicznie” wręcz reagujący na wszelkie zakazy i nakazy. Jaka zatem przyszłość czeka teologię moralną w dobie komercjalizacji wiedzy oraz w opartej na wiedzy innowacyjnej gospodarce?

1. WSPÓŁCZESNE OCZEKIWANIA WOBEC NAUKI

Za istotę i cel nauki zawsze uważano poszukiwanie prawdy i dążenie do jej odkrywania⁸. Takie zadania stawiali przed sobą zarówno przedstawiciele nauk przyrodniczych, jak i humanistycznych. Realizacja tak sformułowanych celów jest dzisiaj szczególnie trudna, i to nie tylko ze względu na konieczność ogromnego wysiłku, jaki trzeba włożyć w zrozumienie nowych rzeczy i zjawisk, nie tylko ze względu na stosunkowo niskie wynagradzanie takiej pracy, ale także ze względu na nowe cele, jakie stawia się nauce. Oprócz funkcji poznawczych ma ona służyć realizacji celów praktycznych, a dokładniej innowacyjnej gospodarce i rozwojowi technologicznemu.

Być może nie byłoby w tym nic złego, gdyby spróbowano dostrzec specyfikę poszczególnych nauk i nie wyznaczać takich zadań, które w ramach danych dyscyplin są po prostu nie do zrealizowania. Tymczasem za cel WSZYSTKICH nauk uznano wpływ na technologię i gospodarkę oraz podniesienie jej innowacyjności. Dlatego faworyzowane są projekty o wyraźnym profilu praktycznym, a za kryterium jakości badań uznano ich transfer do przemysłu oraz stopień współpracy z biznesem. Co więcej, ocenę pracownika naukowego uzależniono od ilości złożonych i pozyskanych grantów. Władze państwowe oraz władze uczelni starają się na różne sposoby zmotywować pracowników naukowych do komercjalizacji (urynkowienia) prac badawczych. Na naukowca nałożono obowiązek udowadniania, w jaki sposób wyniki prowadzonych przez niego badań rozwiązują problemy przedsiębiorstw i co

⁷ Por. J. NAGÓRNY, *Natura teologii moralnej*, w: *Polska teologia moralna. 40 lat po Soborze Watykańskim II*, red. J. Nagórny, J. Gocko, Lublin 2006, s. 92-93.

⁸ Por. A. BIAŁAS, *Istota i cel nauki – spojrzenie fundamentalisty*, „PAUza Akademicka. Tygodnik Polskiej Akademii Umiejętności” 3(2011), nr 127, s. 1.

będzie podstawą działań komercjalizacyjnych wyników prac badawczych⁹. Właściwie wszystkie kierunki wiedzy próbuje się wprząc w pozyskiwanie kapitału finansowego oraz w poszukiwania źródeł finansowania własnych badań.

Współczesny naukowiec zatem, zanim przystąpi do opisu i wyjaśniania rzeczywistości¹⁰, zanim podejmie czynności badawcze właściwe dla jego dyscypliny, musi pytać, a właściwie jest pytany, czy możliwe będą praktyczne zastosowania; czy wartość naukowa, stworzona podczas badania, może tworzyć wartość transakcyjną dla uczelni, generującą umowy licencyjne i przekazanie *know-how*; czy parametry techniczne można zamienić na parametry rynkowe, związane z zaspokojeniem potrzeb odbiorcy (np. przedsiębiorcy)¹¹. Słowem: komercjalizacja została włączona do celów badań naukowych. Uczelnie mają stać się bardziej aktywne na rynku, posiadać ożywione kontakty z przedsiębiorcami i administracją publiczną, a prowadzone przez nie badania muszą mieć uzasadnienie ekonomiczne. Prowadzenie badań niekończących się wdrożeniami i transferem technologii do przemysłu nie ma uzasadnienia ekonomicznego¹². Wprawdzie zwolennicy takiej wizji nauki łaskawie zauważają, że nie wszystkie badania powinny kończyć się wdrożeniem na rynek, ale ostatecznie to rynek wyznacza cel i uzasadnienie badań. On także stanowi główną siłę napędową, kierującą do nauki ogromne strumienie pieniędzy¹³. Nauka akademicka, która zgodnie ze swoją definicją, powinna służyć prawdzie i dobru wspólnemu, została zawłaszczona przez pragmatyzm i pieniądz.

Humanistyka ma więc problem. Jak wszystkie dyscypliny naukowe, znalazła się pod presją praktycznej użyteczności prowadzonych badań. Jej „przydatność” ma zweryfikować związek z innowacyjną gospodarką, „uprzemysłowieniem”, biznesem. Taka sytuacja skłania teologa moralistę do refleksji nad swoim „produktem” na sprzedaż i nad potencjalnym nabywcą. Należy być raczej sceptycznym, by ktoś chciał kupić, w dodatku dobrze płacąc, zestaw nakazów i zakazów, norm i wymagających wartości. Co więcej, teolog moralista byłby zainteresowany raczej „bezpłatnym” udostępnieniem wyników swoich badań, bo jest przekonany, że w dalszej perspektywie normy, które

⁹ Por. D. TRZMIELAK, Sz. BYCZKO, *Zarządzanie własnością intelektualną w przedsiębiorstwie i na uczelni*, Gdańsk 2010, s. 102.

¹⁰ Te cele nauki widział już Arystoteles.

¹¹ Por. D. TRZMIELAK, Sz. BYCZKO, *Zarządzanie własnością intelektualną w przedsiębiorstwie i na uczelni*, s. 123.

¹² Por. tamże, s. 124.

¹³ Por. M. GRABSKI, *Uczciwość i wiarygodność nauki. Praktyka*, „Nauka” 2(2009), s. 41.

odkrywa i aplikuje do aktualnej sytuacji, pozytywnie wpływają także na gospodarkę. Niestety, widzi się w nich tylko ograniczenie dla wolności, także wolności gospodarczej, co powoduje, że mało kto jest zainteresowany „zamówieniem” lub „kupnem” takiego „produktu”. Wszelki związek z biznesem, pozostawanie pod presją finansową czy polityczną szkodzi teologii moralnej, jak mało której dziedzinie. Może się bowiem okazać, że zacznie ona dostarczać norm wyprowadzonych nie z obiektywnego porządku, ale z potrzeby finansowej. Czyżby więc teologia moralna była skazana na utratę statusu nauki, skoro nie jest w stanie zrealizować tego celu, jakim jest sprzedaż produktu. A może jednak istnieją jakieś modele komercjalizacji wiedzy możliwe do zastosowania w odniesieniu do dyscyplin teologicznych, a zwłaszcza do teologii moralnej?

2. ISTOTA I MODELE KOMERCJALIZACJI WIEDZY

Najpierw należy zaznaczyć, że dla teologa moralisty samo słowo „komercjalizacja” posiada konotacje negatywne. Oznacza ono bowiem jakieś podporządkowanie człowieka i życia społecznego regułom handlowym. Tak rozumiana komercjalizacja jest wyrazem materializmu oraz postaw konsumpcyjnych, a zarazem takie postawy pogłębia. W odniesieniu do nauki obniża ona prestiż społeczny profesora uniwersytetu na rzecz sprawnego przedsiębiorcy czy handlowca¹⁴. Trudno więc się dziwić, że zobowiązanie do komercjalizacji budzi sprzeciw teologa moralisty w punkcie wyjścia, z racji terminologicznych. Może jednak za tą niezbyt szczęśliwą terminologią kryje się jakaś pozytywna treść? Warto zatem zajrzeć do źródła, jakim jest akt prawny, który określa istotę i zasady komercjalizacji w odniesieniu do działalności naukowej. Aktualnie obowiązująca ustawa *Prawo o szkolnictwie wyższym*¹⁵ mówi o komercjalizacji w dwóch znaczeniach. Komercjalizacja bezpośrednia to sprzedaż wyników badań naukowych, prac rozwojowych lub *know-how* związanego z tymi wynikami albo oddawanie do używania tych wyników lub *know-how*, w szczególności na podstawie umowy licencyjnej, najmu oraz dzierżawy¹⁶. Komercjalizacja pośrednia natomiast oznacza obejmowanie lub nabywanie udziałów lub akcji w spółkach w celu wdrożenia lub przygotowa-

¹⁴ Por. A. KOJ, *Przemówienie podczas spotkania z Janem Pawłem II* (Kraków, 8.06.1997).

¹⁵ Ustawa z dnia 27 lipca 2005 roku. W czasie przygotowywania artykułu prowadzone są prace nad zmianą tej Ustawy.

¹⁶ Art. 2, §1, p. 35.

nia do wdrożenia wyników badań naukowych, prac rozwojowych lub *know-how* związanego z tymi wynikami¹⁷. Ustawa zobowiązuje pracownika naukowego do współdziałania w procesie komercjalizacji, w tym w postępowaniach zmierzających do uzyskania praw wyłącznych¹⁸. Szczegółowo określa zasady podziału środków uzyskanych z komercjalizacji między uczelnią a pracownikiem naukowym¹⁹. Określa także zasady powoływania spółek kapitałowych w celu komercjalizacji bezpośredniej²⁰. Współpraca pomiędzy sferą nauki a biznesu opiera się na zarządzaniu relacjami między przemysłem a środowiskiem akademickim²¹. Zarządzanie to obejmuje zarządzanie kontraktami oraz własnością intelektualną. Inicjatywa uniwersytetu w celu uzyskania współpracy i zawarcia kontraktu generuje strategię pchania (*push*) dla oferty sprzedaży wyników badań. Przedsiębiorstwa natomiast wyszukują rezultaty badań najczęściej przez poszukiwanie partnerów naukowych (strategia *pull* – ciągnięcia). Istnieją dwie podstawowe formy komercjalizacji wyników badań uzyskanych na uczelni. W pierwszym przypadku komercjalizacji dokonuje się za pomocą uniwersyteckiego ośrodka transferu technologii (np. centrum transferu technologii lub powołanych do tego instytucji). Taki model komercjalizacji nazywa się *opting-in* (wejście w relacje z uczelnianymi ośrodkami). Jeśli uczelnia lub naukowiec wybiera taką strategię, komercjalizacją zajmuje się uniwersytecki ośrodek transferu technologii, natomiast naukowiec może się zająć dalszymi badaniami. Uczelnia sprzedaje licencję lub wnosi zasoby niematerialne do spółki z udziałami uczelni. Drugi model to komercjalizacja samodzielna, zwana *opting-out* (wyjście poza uczelnię z komercjalizacją)²². Praktycznie żaden z wyżej wymienionych modeli nie jest możliwy do zastosowania w naukach humanistycznych. Wskazuje się co prawda na możliwości przygotowania wdrożeniowych prac licencjackich lub magisterskich, zawierających propozycje sposobu rozwiązania konkretnego, realnego problemu zgłoszonego lub zidentyfikowanego przez pracodawcę (np. w zakresie kultury organizacji w firmie, wpływu określonych barier na wyniki finansowe itp.) lub pomysłu stworzonego przez interdyscyplinarne zespoły studentów (np. pomysł na aplikację internetową, scenariusz gry video itp.). Tego

¹⁷ Art. 2, §1, p. 36.

¹⁸ Art. 86e, §5, p. 4.

¹⁹ Art. 86f.

²⁰ Art. 86a. §1.

²¹ Por. D. TRZMIELAK, Sz. BYCZKO, *Zarządzanie własnością intelektualną w przedsiębiorstwie i na uczelni*, s. 104.

²² Por. tamże, s. 106-107. Por. także: G. GAWLIK, T. ŁASECKI, J. SIELEWIESIUK, *Komercjalizacja wiedzy. Podręcznik dla naukowców*, Wrocław 2015, s. 54.

typu prace mają za zadanie ułatwienie absolwentom nauk humanistycznych i społecznych znalezienie pracy²³. Dla teologii moralnej oznaczało by to znaczne ograniczenie zakresu badań, co wynika przede wszystkim z charakteru tej nauki.

3. TEOLOGIA MORALNA A NAUKI PRAKTYCZNE

Dla określenia możliwości komercjalizacji i najlepszych jej modeli niezbędne jest uwzględnienie specyfiki poszczególnych dyscyplin. Trzmielak i Byczko dzielą w związku z tym badania naukowe na badania podstawowe, przemysłowe i przedkonkurencyjne²⁴. Pierwsze z nich to prace eksperymentalne lub teoretyczne, podejmowane w celu zdobycia nowej wiedzy o podstawach zjawisk bez nastawienia na praktyczne zastosowania ani użytkowanie. Badania przemysłowe są wykonywane w celu opracowania nowych produktów, procesów i usług lub wprowadzenia ulepszeń do istniejących produktów, procesów i usług. W badaniach tych następuje ocena przydatności technologii. Badania te nie zapewniają wprawdzie przejęcia nowej wiedzy w praktyce, ale poszukują aplikacji, kształtują załączki prototypu, który testują najczęściej w warunkach laboratoryjnych. Konkretnie przełożenie biznesowe mają natomiast badania przedkonkurencyjne. Są one związane z przekształceniem wyników badań przemysłowych w plany, założenia lub projekty nowych, zmodyfikowanych lub udoskonalonych produktów, procesów, oprogramowania i usług, takich jak na przykład budowa prototypu rynkowego, który nie może być wykorzystany komercyjnie. Badania te obejmują projekty demonstracyjne bądź pilotażowe²⁵.

Inne podziały nauk uwzględniają różnice w przedmiocie badań, metodach, rodzaju formułowania oraz sposobie uzasadniania twierdzeń²⁶. Jedną z podstaw podziału nauk są możliwości i dziedziny wykorzystania. Nauki teoretyczne realizują bezpośrednio zadania poznawcze, natomiast stosowane zajmują się problemami pragmatycznymi²⁷. Tak określone granice są jednak płynne, po-

²³ Takie założenia stoją u podstaw ogłoszonego przez Ministerstwo Rozwoju konkursu na innowacyjne rozwiązania dla humanistów. Por. Biuletyn nauka.gov.pl (15.07.2016).

²⁴ Por. *Zarządzanie własnością intelektualną w przedsiębiorstwie i na uczelni*, s. 105.

²⁵ Por. tamże.

²⁶ Por. J. APANOWICZ, *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*, Gdynia 2000, s. 14-15.

²⁷ Por. tamże, s. 15-16.

nieważ także nauki teoretyczne dostarczają naukom stosowanym wiedzy wdrażanej do praktyki, a nauki praktyczne stanowią podbudowę dla teorii. W każdym razie nauki podstawowe (teoretyczne) mogą, ale nie muszą mieć zastosowanie w praktyce. Ich celem jest zgłębianie teorii²⁸, choć nie brakuje opinii, że nawet badania podstawowe muszą być oparte na wartościach dla potencjalnych nabywców. Bez podejścia rynkowego na etapie badań podstawowych znacznie trudniej jest znaleźć późniejsze zastosowanie w praktyce²⁹.

Teologię moralną zdecydowanie należy umieścić wśród nauk podstawowych, teoretycznych. Nie znaczy to oczywiście, że nie posiada ona celów praktycznych³⁰. Przeciwnie, stawia ona sobie za zadanie rozwiązywanie konkretnych problemów, choć nie w znaczeniu takim, jak badania przemysłowe czy nauki *stricte* praktyczne. Pewnym optymizmem może napawać fakt, że podczas konferencji „Rozwój humanistyki. Co i jak zmieniać w naukach społecznych i humanistycznych w Polsce?” w Toruniu, która była drugim spotkaniem w ramach przygotowań do Narodowego Kongresu Nauki, wicepremier Jarosław Gowin powiedział: „To nieprawda, że współczesny rynek pracy potrzebuje jedynie wąsko wyspecjalizowanych fachowców. Równie potrzebni są ci, którzy dysponują szerokimi kompetencjami ogólnymi i rozumieją kontekst kulturowy. To wielka szansa, stojąca przed naukami humanistycznymi i społecznymi”³¹. Minister zaznaczył, że nie przez przypadek na samym początku rozważań kongresowych poruszany jest problem humanistyki. „Wszyscy tu obecni – mówił – mamy chyba świadomość, że ucieczka od tego obszaru nauki i dbania o dziedzictwo narodowe to ucieczka donikąd”³². Już w zapowiedzi tej konferencji zwrócono uwagę, że „zmieniające się otoczenie społeczno-gospodarcze, preferujące ściśle i techniczne kierunki nauki spowodowało, że dość powszechne jest przekonanie o tym, iż humanistyka i nauki społeczne nie mają praktycznego i rynkowego znaczenia. Tym samym nie docenia się ich kluczowego znaczenia cywilizacyjnego. Realizując postulat rozwoju polskiej humanistyki i nauk społecznych, warto poddać refleksji ważne aspekty badań i nauczania w tym obszarze. Podczas konferencji w Toruniu omówione zostało m.in. znaczenie poszczególnych nauk humanistycz-

²⁸ Por. tamże, s. 16.

²⁹ Por. D. TRZMIELAK, Sz. BYCZKO, *Zarządzanie własnością intelektualną w przedsiębiorstwie i na uczelni*, s. 106.

³⁰ Praktycznym ukierunkowaniem teologii moralnej autor zajmował się w swoim wcześniejszym artykule *Chrystopraksyzm refleksji teologicznomoralnej*, RT 61(2014), z. 3, s. 49-64.

³¹ Cyt. za: Biuletyn nauka.gov.pl (25.11.2016).

³² Tamże.

nych oraz ich wkład w życie społeczno-gospodarcze kraju, a także tworzenie narzędzi wspierania promocji dorobku polskiej humanistyki³³.

Także w odniesieniu do nauk humanistycznych próbuje się wdrażać pewne projekty badawcze, których wyniki są istotne dla kultury i dziedzictwa narodowego³⁴. Finansowanie takich projektów umożliwia m.in. prace o charakterze dokumentacyjnym i źródłowym, tłumaczenia, a przez to przepływ najważniejszych dzieł i myśli między humanistyką światową a polską. Z drugiej jednak strony dostrzega się ambiwalencję relacji między biznesem a nauką, zwłaszcza naukami humanistycznymi. Taki związek bowiem przyczynia się niewątpliwie do rozwoju cywilizacyjnego, ale też niesie ze sobą poważne niebezpieczeństwa i wyzwania³⁵. Te niebezpieczeństwa związane są z tym, że biznes nie zawsze działa w interesie publicznym, do czego jest powołany. Naukowiec zaś nie zawsze działa w interesie prawdy. Na takie niebezpieczeństwo może być także narażona teologia moralna. Podporządkowana bez reszty prawom rynku, może ona zacząć działać nie w interesie prawdy, ale niejako na zamówienie, ograniczając pole swoich zainteresowań do aspektów historycznych, kulturowych, porównawczych, czy też rezygnując ze swego charakteru normatywnego na rzecz nie-dyrektywnego opisu³⁶. Jakże zatem są jej szanse w konfrontacji z dzisiejszą sytuacją?

4. SZANSE TEOLOGII MORALNEJ JAKO NAUKI PODSTAWOWEJ W KONFRONTACJI Z PRAGMATYZMEM

Komercjalizacja i partnerstwo z biznesem mają za zadanie ukierunkować naukę na innowacyjną gospodarkę. Dlatego systemowo wzmacnia się współpracę między środowiskiem naukowym a otoczeniem gospodarczym oraz wspiera się i promuje te osiągnięcia naukowe, które mają wpływ na rozwój innowacyjności. Powstają specjalne programy, które mają wspomagać proces zarządzania wynikami badań naukowych i prac rozwojowych, w szczególności w zakresie komercjalizacji³⁷. Taka strategia dla nauki i szkolnictwa wyższego w gruncie rzeczy nie

³³ Cyt. za: Biuletyn nauka.gov.pl (28.10.2016).

³⁴ Taki charakter ma Narodowy Program Rozwoju Humanistyki.

³⁵ Por. M. GRABSKI, *Uczciwość i wiarygodność nauki. Praktyka*, „Nauka” 2(2009), s. 41.

³⁶ Por. T. ZADYKOWICZ, *Etyka pracy naukowej i dydaktycznej teologa moralisty*, w: *Ksiądz Profesor Janusz Nagórny – teolog moralista (1950-2006)*, red. K. Jeżyna, J. Gocko, W. Rzepa, Lublin 2010, s. 200-201.

³⁷ Przykładem takiego programu jest *Inkubator Innowacyjności+*.

dotyczy teologii. Teolog moralista bowiem, jak każdy naukowiec, odczuwa satysfakcję, gdy udaje mu się odkryć coś nowego, zinterpretować przesłanie Biblii w zmieniających się okolicznościach, zastosować ogólne normy moralne do nowych zjawisk i postaw. Czy to jednak jest wystarczające kryterium „innowacyjności” tej dyscypliny? W dodatku, czy ktoś to uzna za „produkt” służący innowacyjnej gospodarce? Słowem, czy ktoś to kupi?

Teologia moralna dostarcza wyników, które mogą być zastosowane także w praktyce. Mogą one przyczynić się do rozwoju gospodarczego. Zasady, które formułuje, są pożyteczne i potrzebne dla osoby i społeczeństwa³⁸, także dla biznesu. Słowem, wie jak (*know-how*) i na czym oprzeć życie indywidualne i społeczne³⁹. Zgodnie więc z logiką komercjalizacji, społeczeństwo powinno być taką wiedzą zainteresowane. Trzeba być jednak naiwnym, by twierdzić, że w dzisiejszym świecie ktoś będzie chciał „płacić” za wskazanie czegoś mu nie wolno. Jako teologowie moralisci stajemy więc przed dramatycznym wyborem: albo prawda, albo zysk. Pierwsze kryterium skazuje nas na niedochodowość. Drugie na ograniczenie naszych badań tylko do niektórych tematów. Jeśli ulegniemy hasłom o potrzebie komercjalizacji także naszej dziedziny, to zaczniemy tworzyć naukę śmieciową (*junk science*), a pomijać istotne – choć nie zawsze niewygodne – kwestie.

Komercjalizacja, przekształcając naukę w działalność handlową, odbiera jej wolność i niezależność. W naszej dziedzinie może ona doprowadzić do tego, że dla poprawienia budżetów własnych i uczelni będziemy gotowi uzasadnić dowolny pogląd i okazemy się niezdolni do przedstawienia jednoznacznej opinii na temat dobra i zła. Zainteresowani „darmowym” dostarczeniem swoich wyników społeczeństwu, nie wykażemy się wynikami komercjalizacji, nie określimy korzyści, wpływu na gospodarkę i poprawę życia. Można oczywiście próbować opracowywać tzw. projekty, starać się o granty i w biurokratycznym żargonie zamykać np. problematykę sakramentu pokuty czy Dekalogu, ale są to raczej działania karkołomne i bardziej pozorują komercjalizację niż są nią w rzeczywistości. Trzeba powiedzieć wprost – na teologii moralnej nie da się zarobić. Czy jest zatem sens wymuszać na teologach moralistach „komercjalizowanie” swojej wiedzy, skoro działania w tym kierunku mogą osiągnąć tylko jeden cel – wypełnienie rubryk w sprawozdawczości?

³⁸ Por. J. GOCKO, *Nauka społeczna Kościoła w poszukiwaniu własnej tożsamości*, Warszawa 2013, s. 27.

³⁹ Termin *know-how* został tu użyty celowo, choć dotyczy fachowej wiedzy oraz doświadczeń w zakresie technologii i procesu produkcyjnego określonego wyrobu. W sensie ścisłym więc nie może być zastosowany do wiedzy z zakresu teologii moralnej.

*

Cały obecny system szkolnictwa wyższego i jego przemiany w kierunku większego związku z gospodarką jest szczególnym wyzwaniem dla teologii moralnej, podobnie zresztą jak dla wielu innych dyscyplin, zwłaszcza humanistycznych. Trudno odmówić dobrych intencji tym, którzy starają się uczynić gospodarkę bardziej innowacyjną. Trudno też się dziwić, że ktoś chce czerpać zyski materialne ze swoich odkryć, zwłaszcza technicznych. Trzeba jednak uznać, że istnieją takie źródła innowacji, rozwoju, których nie da się wycenić, a jeszcze trudniej je sprzedać. Takimi źródłami zajmuje się teologia moralna. Istnieje więc ogromne pole społecznego zaangażowania teologów moralistów⁴⁰. Jeśli jednak dyscyplina ta chce zachować własną tożsamość, winna dzielić się wynikami swoich badań także wtedy, gdy nie ma na nie „nabywców”.

BIBLIOGRAFIA

- Ustawa o zmianie niektórych ustaw określających warunki prowadzenia działalności innowacyjnej z dnia 4 listopada 2016 roku. Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku.
- APANOWICZ J., Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania, Gdynia 2000.
- BIAŁAS A., Istota i cel nauki – spojrzenie fundamentalisty, „PAUza Akademicka. Tygodnik Polskiej Akademii Umiejętności” 3(2011), nr 127, s. 1.
- GAWLIK G., ŁASECKI T., SIELEWESIUK J., Komercjalizacja wiedzy. Podręcznik dla naukowców, Wrocław 2015.
- GOCKO J., Nauka społeczna Kościoła w poszukiwaniu własnej tożsamości, Warszawa 2013.
- GRABSKI M., Uczciwość i wiarygodność nauki. Praktyka, „Nauka” 2(2009), s. 37-59.
- KALINOWSKI T.B., Modele komercjalizacji i transferu technologii, w: Komercjalizacja wiedzy i technologii a własność intelektualna, red. D. Trzmielak, Łódź 2010, s. 11-27.
- KOJ A., Przemówienie podczas spotkania z Janem Pawłem II (Kraków, 8.06.1997).
- MROCZKOWSKI I., Teologia moralna. Definicja – przedmiot – metoda, Płock 2011.
- NAGÓRNY J., Natura teologii moralnej, w: Polska teologia moralna. 40 lat po Soborze Watykańskim II, red. J. Nagórny, J. Gocko, Lublin 2006, s. 91-125.
- OLEŚ P., O niektórych etycznych i nieetycznych obrzeżach uprawiania nauki, „Nauka” 4(2007), s. 19-34.
- TRZMIELAK D., BYCZKO Sz., Zarządzanie własnością intelektualną w przedsiębiorstwie i na uczelni, Gdańsk 2010.
- ZADYKOWICZ T., Chrystopraksyzm refleksji teologicznomoralnej. RT 61(2014), z. 3, s. 49-64.

⁴⁰ Znaczenie ludzi nauki w ogóle jako ekspertów jest niepodważalne. Por. P. OLEŚ, *O niektórych etycznych i nieetycznych obrzeżach uprawiania nauki*, „Nauka” 4(2007), s. 31.

ZADYKOWICZ T., Etyka pracy naukowej i dydaktycznej teologa moralisty, w: Książd Profesor Janusz Nagórny – teolog moralista (1950-2006), red. K. Jeżyna, J. Gocko, W. Rzepa, Lublin 2010, s. 199-211.

ZADYKOWICZ T., Miejsce „nakazów” i „zakazów” w posłudze Kościoła wobec człowieka i świata, w: Archidiecezjalne Wyższe Seminarium Duchowne w Białymstoku. Informator 2001/2002, red. A. Proniewski i in. Białystok 2001, s. 19-30.

NAKAZY I ZAKAZY NA SPRZEDAŻ? TEOLOGIA MORALNA W DOBIE KOMERCJALIZACJI WIEDZY

S t r e s z c z e n i e

Współcześnie dają o sobie znać bardzo silne dążenia do powiązania nauki z gospodarką. Stwarzają one szczególne problemy dla nauk humanistycznych, które nie wytwarzają produktów, technologii, patentów na sprzedaż, a tym samym nie przynoszą wymiernych korzyści dla przemysłu i uczelni wyższych. Teologia moralna, której istotną częścią jest określenie norm, nakazów i zakazów, może wydawać się bardziej hamulcem innowacyjnej gospodarki niż jej kołem napędowym. Dostarcza ona jednak praktycznych wskazań, które mogą nadać bardziej ludzki charakter rozwojowi technologicznemu. Może ona jednak spełnić taką rolę tylko wtedy, gdy jej związek z biznesem na etapie badań naukowych będzie jak najmniejszy, a finansowanie całkowicie niezależne od praw rynku.

Słowa kluczowe: komercjalizacja wiedzy; teologia moralna; humanistyka; szkolnictwo wyższe; innowacyjność; *know-how*.