



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 12

marketing instytucji
naukowych i badawczych
nr 2(12)/2014



Research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

czerwiec 2014



SPOSOBY KOMUNIKOWANIA SIĘ INSTYTUCJI NAUKOWEJ Z OTOCZENIEM

SPOSOBY KOMUNIKOWANIA SIĘ INSTYTUCJI NAUKOWEJ Z OTOCZENIEM

SCIENTIFIC INSTITUTION'S WAYS OF COMMUNICATING WITH THE ENVIRONMENT

dr Joanna Pruchnicka

Centrum Badań i Dozoru Górnictwa Podziemnego Sp. z o.o.,
Polska

e-mail: joannapruchnicka@hotmail.com

DOI: 10.14611/minib.12.02.2014.01



Streszczenie

Internet otworzył przed jego użytkownikami możliwości szybkiej, taniej publikacji informacji, rozpowszechniania swojej twórczości, przeżyć, myśli. Jedną z form szczególnie w tym zakresie popularnych w ostatnich latach stał się blog. Jego oddziaływanie na odbiorców okazało się tak znaczące, że szybko zaczął być wykorzystywany także jako narzędzie marketingowe, zarówno w obszarze public relations, jak i reklamy.

Blog z definicji narzuca przekazowi znaczne uproszczenie, zarówno pod względem treści, jak i języka, czyniąc je tym samym bardziej czytelnymi, zrozumiałymi, interesującymi dla każdego odbiorcy. To czyni tę formę komunikacji niezwykle atrakcyjną dla nauki, zwłaszcza w kontekście jej komercjalizacji i dążenia do upowszechniania informacji o osiągnięciach naukowo-badawczych.

W przypadku nauki, instytucji naukowo-badawczych i samych naukowców rodzi się swoisty dualizm w podejściu do stosowania bloga jako sposobu komunikowania się w otoczeniu. Z jednej strony zapewnia on szybki, prosty przekaz informacji i wiedzy, z drugiej dominuje pogląd ujmujący blogowi naukowemu wiarygodności i powagi, przypisywanej dotychczas komunikatom ze świata nauki, badań, eksperymentów.

Od wielu lat blog jest niezwykle popularną, wręcz wymaganą formą komunikacji stosowaną przez naukowców amerykańskich oraz zachodnich. W Polsce stopniowo rodzi się przekonanie o zasadności blogowania na tematy naukowe, niemniej dominującymi, zdaniem respondentów zaprezentowanego w artykule badania, narzędziami upowszechniania i promocji nauki są publikacje naukowe i konferencje, a więc takie, które ze swej natury ograniczają zasięg i popularyzację informacji.

Słowa kluczowe: instytucja naukowa, komunikacja marketingowa, blog, komercjalizacja nauki, blogosfera



Summary

The Internet has given its users ways for fast and inexpensive publication of information, dissemination of their creativity, experiences and thoughts. Blogs have become one of the forms particularly popular over the recent years. Impact of blogs on the audience has turned out to be so significant that they quickly have begun to be used as a marketing tool, both in the area of public relations as well as advertising.

By definition, blog imposes a significant simplification on the message conveyed, both in terms of content and language, making them more legible, comprehensible and interesting for each recipient. This makes this form of communication extremely attractive for science, especially in the context of its commercialization and dissemination of information on the scientific and research achievements.

For science, scientific and research institutions and scientists a certain dualism arises in the approach to using blogs as a means of communicating with the environment. On one hand, blogs provide a quick, simple transmission of information and knowledge, on the other hand, most people feel that scientific blogs lack credibility and seriousness usually associated with messages coming from the world of science, research and experiments.

For many years, blog have been extremely popular, even the required form of communication used by the American and Western scientists. There is a growing awareness of the merits of blogging on the subjects of science in Poland. However, in the opinion of the respondents of the research presented in the article, the dominant tools for the dissemination and promotion of science are scientific conferences and publications, namely those which by their very nature limit the range and spread of information.

Keywords: scientific institution, marketing communication, blog, commercialisation of science, research, marketing

Wprowadzenie

Komercjalizacja nauki narzucona przez gospodarkę rynkową spowodowała, że osiągnięcia badawcze, działalność jednostek naukowo-badawczych zaczęły być rozpatrywane w kategoriach marketingowych — by funkcjonować konieczne jest zdobycie klienta poprzez informowanie i promowanie swoich produktów. Zmiany zachodzące we współczesnych mediach wymusiły także na instytucjach naukowych i naukowcach wprowadzenie znaczących modyfikacji w komunikacji z odbiorcami. Zmiany te dotyczą zarówno wykorzystywanych form informowania i reklamowania swoich działań i osiągnięć, jak i sposobu oraz języka komunikatów kierowanych do różnych grup adresatów. Nowe media wniosły szeroki wachlarz możliwości dotarcia do zainteresowanych określoną tematyką odbiorców i usprawnienia systemu porozumiewania się z nimi. Niezwykle popularną formą działalności marketingowej stał się w ostatnich latach blog.

Pojęcie i rodzaje blogów

Blog to prosty, szybki sposób na zaistnienie na rynku internetowym, najbardziej obecnie chłonnym, powszechnym, o globalnym zasięgu, a więc umożliwiającym dotarcie do odbiorcy niemal na całym świecie.

Blog stał się urzeczywistnieniem futurystycznej wizji Władimira Odojewskiego z 1837 roku przedstawionej w książce „Rok 4338”, przewidującej istnienie sieci magnetycznych połączeń umożliwiającej każdemu publikację swoich pamiętników¹. Ponieważ blog (z ang. *weblog*) definiowany jest właśnie jako internetowy dziennik, pamiętnik, komentarz. Występuje w formie strony internetowej, często aktualizowanej, składającej się z wielu wiadomości (postów), oznaczonych datą i ułożonych chronologicznie.

Ze względu na autora i cel prowadzonych wpisów wyróżnia się blogi:

- prywatne — typowe dzienniki
- zawodowe — pisane przez ekspertów w danej dziedzinie, służą budowaniu wizerunku autora właśnie jako specjalisty w zakresie określonej tematyki. Często takie blogi prowadzone są przez dziennikarzy czy polityków, wypowiadających swoje opinie i komentujących rzeczywistość za pomocą postów internetowych
- partnerskie — prowadzone przez osobę prywatną we współpracy i na zlecenie firmy
- korporacyjne — przygotowywane przez firmę w celu poprawy komunikacji z odbiorcami i budowania własnego wizerunku².

Im bardziej blog staje się popularny, tym mniej przypomina typowy pamiętnik kojarzony z zapiskami codziennych doświadczeń, przeżyć autora itp. Z czasem przekształca się w rodzaj debaty publicznej, czego doskonałym przykładem były blogi pisane po zamachach 11 września 2001 roku. Z postów opisujących prywatne tragedie ewoluowały w dyskusje na temat terroryzmu, islamu i polityki zagranicznej Stanów Zjednoczonych³. Blog zatem coraz bardziej staje się źródłem informacji o świecie, wydarzeniach politycznych, sportowych, kulturalnych, źródłem wiedzy, porad dotyczących różnych dziedzin życia. Stąd, w zależności od tematyki blogu i jego charakteru rozróżnia się wiele rodzajów publikacji, wśród których najpopularniejsze to:

- pamiętnik — najbardziej typowy, podkreślający indywidualność autora, prezentujący jego przeżycia i doświadczenia
- informacyjny — stanowi rodzaj encyklopedii, zbudowanej z listy terminów i ich wyjaśnień
- instruktażowy — ma charakter poradniczo-szkoleniowy
- przeglądowy — źródło wiedzy analitycznej w obrębie określonej dziedziny, w którym szczególnie ceniona jest informacja zwrotna pochodząca od czytelników
- problemowy — dotyczy problemów związanych w zakresie omawianej tematyki
- wywiad — tematyka prezentowana w formie rozmowy z ekspertem
- biograficzny — koncentruje się na prezentacji zarówno powszechnie znanych postaci, jak osobowości interesujących dla określonej grupy internautów
- bibliograficzny — stanowi rodzaj bibliografii i przewodnika po innych blogach
- dyskusyjny — opiera się na budowaniu społeczności zainteresowanej i uczestniczącej w dyskusji na określony temat.⁴

Rozwój technologiczny spowodował, że każdy internauta dysponuje już nie tylko możliwością publikacji tekstu, ale również zdjęć (fotoblogi), filmów (videoblogi/vlogi), może nagrywać informacje głosowe (audioblogi). Do blogowania nie służy już wyłącznie tylko komputer, bo i za pomocą telefonu komórkowego można pisać i czytać posty (moblogi). To w istotny sposób uatrakcyjnia przekaz, a taka atrakcyjność ma szczególne znaczenie w działalności marketingowej.

Jeśli przyjąć, że instytucja naukowo-badawcza i naukowcy funkcjonują na rynku na zasadach analogicznych do innych podmiotów rynkowych, to podobne zastosowanie powinny znaleźć także sposoby promowania swojej działalności i osiągnięć. Wydaje się, że ze względu na specyfikę jednostek naukowych, język, zawartość merytoryczną komunikatów, częsty brak ich zrozumienia ze strony odbiorców, realizacja programów promocji

opartych na założeniach zgodnych ze sztuką marketingową może przyczynić się do poprawy komunikacji z klientami, kreowania wizerunku takiej jednostki jako nowoczesnej instytucji nadążającej za obowiązującymi trendami i wykorzystującej możliwości, jakie daje na przykład internet. W jednostkach naukowych blog może zatem pełnić funkcje analogiczne do blogów korporacyjnych:

- informowania — przekazywania bieżących wiadomości związanych z dyscypliną będącą domeną instytucji naukowej
- budowania relacji — forma realizacji strategii public relations, czyli budowania trwałych kontaktów z otoczeniem i pozytywnego jego opinii o działalności i osiągnięciach naukowo-badawczych
- zarządzania wiedzą — blog jest elementem systemu komunikacji dwustronnej, za pomocą którego jednostka naukowa nie tylko przekazuje wiedzę, ale także ją zdobywa w odpowiedzi i dyskusji czytelników⁵
- biuro prasowe (*news room 2.0*) — blog służący współpracy z mediami⁶.
Tym samym blogi nauki mogą dzielić się analogicznie do blogów korporacyjnych na:
 - poświęcone jednostce naukowo-badawczej — przedstawiające wszelkie informacje na temat instytucji i jej działalności, aktualnych wydarzeń, osiągnięć itp.
 - poświęcone konkretnym działaniom — prezentujący konkretny wycinek działalności instytucji naukowej, którą z różnych względów warto propagować wśród czytelników blogu
 - pisane przez naukowca — o charakterze osobistym, przedstawiającego autora jako prywatną osobę, koncentrujące się na subiektywnej opinii autora prezentującego informację bądź komentującego fakty, otaczającą rzeczywistość
 - promocyjne — prowadzone zwykle przez dział public relations bądź marketingu, mające za zadanie budowanie relacji z otoczeniem, przekazywanie odbiorcom informacji promocyjnych i reklamowych dotyczących zarówno całej instytucji, jak i wybranej dziedziny jej działalności
 - tematyczny — przygotowywane przez ekspertów w zakresie wybranej tematyki, służące jako źródło wiedzy, budujące wizerunek instytucji-specjalisty w określonej dyscyplinie⁷.

Cechy bloga

Autorzy badania przeprowadzonego przez Instytut Badań Literackich PAN oraz Gazeta. pl wskazali na następujące aspekty blogu jako środka ułatwiającego komu-

nikację: ilościowy („pojawia się? więcej opinii”, „każdy może wtrącić swoje trzy grosze do debaty na dowolnie wybrany temat”); jakościowy („wypowiadanie własnego zdania stało się łatwiejsze”, „blog pozwala na skrajny subiektywizm”), czasowy („wypowiedź jest bardziej spontaniczna i szybka”, „blogosfera wymusza na dziennikarzach szybsze reagowanie”), formalny (multimedialność, skrótość, „uproszczenie, sploty nie przekazu”)⁸.

Najistotniejszą i niezwykle cenioną cechą bloga jest interaktywność, możliwość nawiązania komunikacji dwustronnej. Jednym z jej przejawów jest komentarz do wpisu autora będący nierzadko uzupełnieniem wiedzy, wyjaśnieniem wątpliwości, czasem wywołującym dyskusję w większym kręgu internautów. Z punktu widzenia wykorzystania blogu jako środka promocji nauki, odpowiedź czytelnika jest po pierwsze sygnałem, że informacja dotarła do adresata i wywołała określoną reakcję, a po drugie jest wyrazem opinii tegoż odbiorcy — pozytywnej bądź negatywnej — na temat promowanej instytucji bądź promowanego produktu.

Regularna aktualizacja blogów połączona ze wspomnianą wcześniej interaktywnością prowadzi do budowania społeczności internetowej zawiązującej się na bazie wspólnych zainteresowań tematyką proponowaną przez autora zapisków. Nawiązanie stałych relacji z czytelnikami pozwala uzyskać cenne informacje mogące przełożyć się na zdobycie odbiorcy określanego w marketingu mianem lojalnego klienta. Zaufanie ze strony takiego odbiorcy, stałe kontakty, włączenie go do budowanej społeczności przyczynia się jednocześnie do podnoszenia skuteczności działania promocyjnego, gdyż odpowiednio sformułowane komunikaty skierowane są do najbardziej odpowiedniego audytorium.

Sprawna komunikacja poprzez blog osiągnięta jest dzięki łatwości i szybkości zamieszczania wpisów w sieci. Umożliwia to natychmiastową modyfikację treści i reakcję autora na ewentualne zmiany, kontakt na bieżąco z czytelnikami biorącymi udział w dyskusji. Ten aspekt blogowania nabiera szczególnie istotnego znaczenia w sytuacjach kryzysowych. Blog może wyprzedzić inne media i stać się wiarygodnym źródłem informacji o warunkach, przyczynach i sposobach rozwiązania kryzysu. Zalecane zatem jest uwzględnienie tej formy komunikacji w strategii postępowania w momentach chwilowego zachwiania działalności instytucji.

Blog ze względu na swój nieformalny charakter gwarantuje niezależność wypowiedzi. Mogą więc być wykorzystywane w sytuacjach, gdy publikacja informacji bądź komentarza w innych mediach napotyka ograniczenia formalne czy wewnętrzne regulacje. Pozwala jednocześnie na większą otwartość i bezpośredniość opinii wyrażanych w postach. To jednak rodzi również zagrożenia związane z brakiem kontroli nad tek-

stami publikowanymi przez internautów biorących udział w dyskusji. Jeśli celem blogu jest promocja instytucji i jej osiągnięć, to negatywne komentarze mogą jej niestety zaszkodzić.

Blog to dynamiczna i bardzo zróżnicowana pod względem treści, języka, stylu forma komunikacji internetowej. W wielu publikacjach podkreślany jest „ludzki” charakter blogu i instytucji, która takie zapisy prowadzi. Instytucji, za którą kryją się konkretni ludzie znani z nazwiska, a nie tylko produkty, oferty i dążenie do zdobycia klienta⁹. Bazując na prestiżu i autorytecie swoich pracowników, buduje własny prestiż; naukowcy zatem to atrybut najistotniejszy w kreowaniu wizerunku instytucji przyjaznej, otwartej na kontakty z otoczeniem, chętnej do dzielenia się swoimi doświadczeniami i wiedzą.

Brak strategii promocji i uzgodnionych zawartości merytorycznej komunikatów przekazywanych odbiorcom poprzez wpisy na blogach może spowodować również inne niebezpieczeństwo — przedostania się do sieci informacji, które objęte są tajemnicą służbową, handlową, technologiczną. W tym wypadku otwartość może znowu bardziej szkodzić niż pomagać.

Blog naukowy to narzędzie marketingu instytucji naukowo-badawczej i jej osiągnięć, w którym unika się bezpośredniego promowania¹⁰. Dlatego często tę formę komunikacji internetowej klasyfikuje się jako działanie public relations rozumiane jako informowanie opinii publicznej o pozytywnych efektach prac badawczych. Wpis o charakterze reklamowym często nastawia odbiorców negatywnie i powoduje brak zainteresowania, a wręcz niechęć do czytania tego typu publikacji.

Zaletą blogu, podkreślaną przez Grzegorza Mazurka, jest synergia tej formy z innymi narzędziami marketingu internetowego. Właściwie dobrane słowa kluczowe wpływają na takie pozycjonowanie instytucji w wyszukiwarkach, które zapewnia dużą częstotliwość trafień i odwiedzin na stronie¹¹. Interesująca informacja zawarta w blogu, łatwość jej znalezienia w sieci uruchamia mechanizm rozprzestrzeniania się tej wiadomości także w innych mediach. Z badania przeprowadzonego przez Fusion PR w 2007 roku wynika aż 78 proc. badanych dziennikarzy czyta blogi, co pozwala zakładać, że czerpie z nich wiadomości do swoich publikacji. Co trzeci dziennikarz przyznał, że uważa blog za wiarygodne źródło, a 35 proc. zadeklarowało prowadzenie własnych dzienników w sieci.¹² Z tych danych wnioskować należy, że blog jest skutecznym narzędziem budowania media relations.

Cechą charakterystyczną blogu, podobnie jak innych form komunikacji internetowej, jest język — uproszczony, potoczny, ale zarazem zrozumiały, czytelny dla każdego odbiorcy. Język to ten element, który w przypadku nauki z stanowi barierę komunikacyjną. Fa-

chowa nomenklatura specyficzna dla każdej dyscypliny często przejawia się brakiem porozumienia z nieprzygotowanym merytorycznie partnerem. Według autorów wspomnianego wcześniej raportu „Blog to.. blog” język blogów charakteryzuje się następującymi cechami:

- język internetowy — posługiwanie się tzw. emotikonami, netspeak czyli kolokwializmami internetowymi, zapasi fonetyczny, skróty
- potoczność, codzienność — kolokwializmy, swobodny szyk, prostota, język nieformalny
- przejrzystość — która osiągnąta jest poprzez prostotę wyrażania myśli, czytelny, jasny, żywy, zrozumiały język, dowcip, dynamika.

Niestety, cechą charakterystyczną wielu blogów jest również niechlujstwo językowe przejawiające się w braku poprawności stylistycznej, ortograficznej, gramatycznej, interpunkcyjnej, stosowaniu wulgaryzmów i tzw. nowomowy¹³.

Blog, pomijając ostatni, negatywny aspekt, ze względu na żywy język, często naturalny, dowcipny przyciąga uwagę czytelników. Z punktu widzenia działań marketingowych może stanowić atrakcyjny sposób przekazywania istotnych dla nadawcy informacji i wzbudzić zainteresowanie odbiorców. Dla komunikatów dotyczących nauki, dotąd kojarzonych z powagą, fachowymi sformułowaniami, często wysokim stopniem abstrakcyjności, blog i charakterystyczny dla niego sposób wyrażania stanowi znaczącą odmianę, mogącą sprawić, że nauka okaże się bardziej przyjazna, zrozumiała i bliższa adresatowi przekazywanych treści.

Skuteczne działanie marketingowe instytucji naukowej, podobnie jak podmiotów gospodarczych polega jednak nie tylko na redagowaniu blogu, ale uczestniczeniu w dyskusjach inicjowanych przez innych użytkowników sieci oraz monitorowaniu wpisów poświęconych tematyce odpowiadającej obszarowi działania i zainteresowania naukowców. Zdaniem Glenna Fannicka organizacje za pomocą blogów mogą śledzić działania swoich kontrahentów, partnerów, klientów i poznawać opinie o sobie¹⁴.

Blogowanie skupia się zatem na trzech podstawowych działaniach: 1) inicjowaniu i nadawaniu kierunku dyskusji poprzez założenie oraz redagowanie blogu naukowego; 2) poznawaniu środowiska poprzez czytanie i uczestniczenie w dyskusjach na innych blogach; 3) poznawanie konkurentów i partnerów oraz opinii o sobie poprzez monitorowanie zapisów blogowych i towarzyszących im dyskusji

Michał Łebkowski określił następujące korzyści wizerunkowe z prowadzenia bloga:

- kreowanie siebie/institucji jako nowoczesnego podmiotu wykorzystującego nowoczesne kanały komunikacyjne
- odróżnienie się od konkurencji
- pokazywanie ludzkiej twarzy
- zarządzanie reputacją — szybkie reagowanie na komunikaty dotyczące instytucji, jej osiągnięć, produktów/usług, osób
- zarządzanie public relations, w tym także media relations.¹⁵

Blogi nauki

„Pewien polski profesor, wytrawny ekonomista pracujący dla ważnej instytucji publicznej, przyznał autorce tekstu w tajemnicy, że jest maniakiem blogów. Na pytanie, dlaczego sam ich nie pisze, odpowiedział rozbrajająco: — Nie powinienem. Nie tylko on tak myśli. W Polsce naukowcy nie wypada mieć bloga, w USA nie wypada go nie mieć.”¹⁶ — cytata z artykułu opublikowanego w Forbes doskonale obrazuje stan polskiego bloga nauki. Blog staje się coraz popularniejszą formą kontaktów marketingowych z otoczeniem stosowaną przez jednostki prowadzące działalność gospodarczą. Jednak instytucje naukowo-badawcze i naukowcy nie wykorzystują jeszcze w pełni potencjału komunikacyjnego bloga. Ten opór może wynikać zarówno z braku zaufania do tego sposobu przekazywania wiedzy jako mniej poważnego, nie przystającego nauce, jak i z traktowania internetu jako mało wiarygodnego źródła informacji. Stąd mamy do czynienia ze swoistym dualizmem podejścia do bloga — blog naukowy jako szybka, prosta forma upowszechniania wiedzy naukowej oraz pogląd przeciwny, ujmujący blogowi naukowemu wiarygodności i powagi, przypisywanej dotychczas komunikatom ze świata nauki, badań, eksperymentów.

Blogosfera, która znajduje swoje miejsce na stronach uczelni wyższych, przeważającej mierze budowaniu komunikacji wewnętrznej. Spełnia faktycznie przypisywaną blogowi rolę usprawniania porozumienia się w tym wypadku wykładowców ze studentami, ale w niewielkim stopniu wykorzystywany jest do promowania osiągnięć naukowych placówki.

Poniżej przedstawiono kilka przykładów polskich stron publikujących blogi naukowe oraz przykład blogu amerykańskiego — jednego z bardzo wielu blogów prowadzonych przez przedstawiciela nauki.

Nauka

Blog naukowy - najświeższe informacje

Strona główna

» KATEGORIE

- Aktualności
- Ze świata nauki

» ARCHIWA

- czerwiec 2010
- maj 2010
- kwiecień 2010
- marzec 2010
- luty 2010
- styczeń 2010
- grudzień 2009
- listopad 2009
- październik 2009
- wrzesień 2009
- sierpień 2009

» ZAOBSERWOWANO SUPERBURZĘ NA PLANECIE POZAŚLONECZNEJ

26 czerwca 2010. Autor: admin
 W atmosferze jednej z planet pozasłonecznych astronomom udało się zaobserwować tlenek węgla poruszający się z wielką prędkością pomiędzy stroną dzienną, a nocną planety. Dokonano też pierwszego bezpośredniego pomiaru prędkości orbitalnej egzoplanety.

Kategorie: [Ze świata nauki](#) | [Komentarze \(0\)](#) »

» NANOCZĄSTKI DO BADANIA MÓZGU

26 czerwca 2010. Autor: admin
 Nanocząstki złota połączone z kwasem dezoksyrybonukleinowym (DNA) wraz z odpowiednim enzymem umożliwiają - poprzez widoczną "gołym" okiem zmianę koloru - wykrycie glukozy. Zjawisko to może być przydatne podczas badania aktywności mózgu, czy też chemii mózgu, donosi "Angewandte Chemie International Edition".

Źródło: <http://nauka.webcri.net>

Źródło: www.ihub.blogspot.pl

Archiwum: wrzesień 2010

Irytacja języka
29 wrzesień 2010, środa

Kolekdy dyskutanci ostatnio rozpisują się o takich stronach języka, jak logika i prawda, więc i ja coś o języku napiszę. Skoro zaś to blog szalonych naukowców, to napiszę o języku naukowców - nie wiem, czy szalonych, ale na pewno mnie irytujących. To z kolei zahacza o wcześniejsze rozważania o subiektywizmach, bo niewiele jest bardziej subiektywnych [...]

Zapisano w kategorii [Na zakładzcie](#), [Odkrywki](#), [Ogórki](#) | [Komentarze \(6\)](#)

Luka
20 wrzesień 2010, poniedziałek

Czy zdanie "Pegazy noszą złote podkowy" jest prawdziwe czy fałszywe? Nie wiadomo co zrobić z takim pytaniem, ponieważ, jak wiadomo, pegazy nie istnieją. Odpowiedzi mogą być trzy. Pierwsza - zdanie to jest prawdziwe. Druga - jest fałszywe. Trzecia - nie jest ani prawdziwe, ani fałszywe. Przyjrzyjmy się każdej z nich.

Zapisano w kategorii [Na zakładzcie](#), [Odkrywki](#) | [komentarze \(21\)](#)

Bezpieczeństwo?
08 wrzesień 2010, środa

Dzisiejszy wpis będzie o bezpieczeństwie. Nie kapieci czy jazdy samochodem, ale o bezpieczeństwie systemów komputerowych.

Przeglądasz teraz archiwum bloga niedowiary. To jest wrzesień 2010 roku.

Strony

- » [O autorach](#)
- » [Zachęcamy do współpracy](#)

Ostatnie wpisy

- » [Irytacja języka](#)
- » [Luka](#)
- » [Bezpieczeństwo?](#)
- » [Mr Jones](#)
- » [Muzyczny daltonizm Darwina i Freuda](#)
- » [Nic nowego](#)
- » [Prawda](#)
- » [Zjadanie sklonowanego byka](#)
- » [Metafizyka i sny](#)
- » [CLLMK](#)

Ostatnie komentarze

- » [GP on Irytacja języka](#)
- » [panek on Irytacja języka](#)
- » [GP on Irytacja języka](#)
- » [panek on Irytacja języka](#)
- » [Jacobssky on Irytacja języka](#)

Archiwum

- » [wrzesień 2010](#)
- » [sierpień 2010](#)
- » [lipiec 2010](#)
- » [czerwiec 2010](#)
- » [maj 2010](#)
- » [kwiecień 2010](#)
- » [marzec 2010](#)
- » [luty 2010](#)
- » [styczeń 2010](#)
- » [grudzień 2009](#)

Źródło: <http://naukowy.polityka.pl>

Confessions of an Aca-Fan
The Official Weblog of **Henry Jenkins**

[Latest Posts](#) [Archives](#) [About Me](#) [Links](#) [Search](#)

« [When Dora the Explorer Met INS: Playing with Popular Icons](#) | [Main](#) | [Designing the Future of Journalism: An Interview with USC's Sonny de la Pena \(Part One\)](#) »

JUNE 21, 2010

Transmedia Education: the 7 Principles Revisited

Last week, I participated in one of the [ongoing series of webinars for teachers](#) which is being conducted by our Project New Media Literacies team. The series emerges from an Early Adopters Network we are developing with educators in New Hampshire to drill down on the skills we identified in our white paper for the MacArthur Foundation and to think through how teachers in all school subjects and at all levels can draw on them to change how they support the learning of their students. Vanessa Vartabedian is the coordinator who has been running this series. Each month, they focus on a different skill.

Add Me

BOOKMARK [RSS](#) [Twitter](#)
SUBSCRIBE [vimeo](#)

Źródło: www.henryjenkins.com

Nie ulega wątpliwości, że dla świata nauki, w kontekście jej rozwoju, dominujące sposoby prezentacji osiągnięć naukowców i ich autoprezentacji to publikacje naukowe i konferencje naukowe. Ogranicza to w znaczący sposób upowszechnianie informacji i osiągnięć wśród grona odbiorców, którzy nie są ekspertami w określonej dziedzinie, nie posiadają wiedzy dotyczącej omawianego obszaru, a w związku z tym nie rozumieją specjalistycznego języka, jakim posługują się autorzy i prelegenci. Pod tym względem blog oferuje dużo większe możliwości dotarcia do szerokiej publiczności, nawet przypadkowej, pod warunkiem, że zostanie spełnionych kilka podstawowych warunków. Po pierwsze, informacja będzie sformułowana tak, żeby przyciągnąć uwagę czytelnika, po drugie — język wpisu będzie jasny i zrozumiały dla osób nie posiadających odpowiedniego przygotowania merytorycznego, po trzecie — rozważania prowadzone będą w sposób swobodny, czasem dowcipny, nie stwarzając wrażenia wywodu naukowego. Specyficzna retoryka blogu może przyczynić się do rozbudzenia zainteresowania odbiorców omawianą tematyką, ułatwić przyswajanie i rozumienie prezentowanych informacji. Ich wiarygodność i poprawną interpretację gwarantuje autor-naukowiec, budujący krąg swoich stałych czytelników, dla których ten sposób przekazywania wiedzy jest bardziej atrakcyjny, dostępny i przystępny.

„Gdy dokonania nauki zalegają gdzieś na biurkach, tracimy szansę na rozwój, zrobienie kroku naprzód, czy dowiedzenie się czegoś ciekawego. Dlatego tak kolosalne znaczenie ma upowszechnianie i komercjalizacja wyników badań. Dzięki upowszechnianiu dowiadujemy się o nowych odkryciach, dzięki komercjalizacji możemy z nich korzystać w codziennym życiu. Nauka bowiem ma służyć ludziom.

Obecnie pokutuje stereotyp, że hermetyczność badań naukowych świadczy o ich wysokiej jakości, elitarności i wyjątkowym znaczeniu. Pora skończyć z takim myśleniem. Europa idzie w kierunku „open access”, czyli nauki otwartej, dostępnej dla innych. Dzielenia się z innymi własnymi wynikami, informowania o nich.”¹⁷ — tak w jednym z wpisów na swoim blogu potrzebę wyjścia nauki poza standardowe formy prezentacji argumentuje prof. Lena Kolarska-Bobińska, występująca tu w podwójnej roli, zarówno naukowca-socjologa, jak i polityka.

Blog to także dla naukowca atrakcyjny sposób zaprezentowania swojej wiedzy, zainteresowań i poglądów. Zapiski internetowe nie dotyczą wyłącznie dyscypliny będącej domeną badacza, poruszają problemy otaczającej rzeczywistości, własnych doświadczeń i przemyśleń autora. Osobisty charakter wpisów w znaczący sposób przełamuje barierę pomiędzy naukowcem postrzeganym zwykle jako niedostępnym, a często i nierozumianym a czytelnikiem. „Zawsze pasjonowała mnie nauka, więc zostałem naukowcem.

na:temat  + Blogi Wydarzenia Pieniądze Styl Magazyn 25 lat Więcej 

Lena Kolarska Bobińska NEWSLETTER Podaj adres e-mail Zapisz się

miesiąc temu **Wyjmijmy odkrycia i wynalazki z szuflad!**

Gdy dokonania nauki zalegają gdzieś na biurkach, tracimy szansę na rozwój, zrobienie kroku naprzód, czy dowiedzenie się czegoś ciekawego. Dlatego tak kolosalne znaczenie ma upowszechnianie i komercjalizacja wyników badań. Dzięki upowszechnianiu dowiadujemy się o nowych odkryciach, dzięki komercjalizacji możemy z nich korzystać w codziennym życiu. Nauka bowiem ma służyć ludziom.

CZYTAJ WIĘCEJ

Skomentuj  0  **Lubię to!** 22

Wszystkich komentarzy: 3 **Pokaż**

02.06.2014 22:41
 **Adam Szymanski** - Zmienić trzeba więcej, znacznie więcej ... bo należy zmieniać mentalność ludzi nauki. Bez tej zmiany nic w nauce się nie zmieni. Komercjalizacja? W jakich warunkach? Na polskich uczelniach sukces to... [rozwiń](#)



Źródło: kolarskabobinska.natemat.pl

Ryszard Tadeusiewicz NEWSLETTER Podaj adres e-mail Zapisz się

3 dni temu **Matura to skutek. A gdzie jest przyczyna?**

Ogłoszone dzisiaj (27.06.2014) wyniki tegorocznej matury są naprawdę alarmujące. Nie wiem, czy wynik ogłoszony komunikatem: "71% zdalo" dostatecznie dobitnie uświadamia wszystkim Państwu skalę problemu? Może lepiej jest sobie wyobrazić, że na prawie każdym dwóch takich licealistów, którzy maturę zdali i mają jakieś perspektywy przed sobą - przypada jeden taki, który matury nie zdał. Albo inna analogia: gdyby tegoroczna młodzież maszerowała gdzieś czwórkami (patrz niżej) - to w KAŻDEJ czwórce przynajmniej jeden z maszerujących byłby skazany na brak szans życiowych - a w niektórych czwórkach takich nieszczęśników byłoby dwóch albo nawet trzech. Tak być nie może - i trzeba się koniecznie zastanowić, co zrobić, żeby tak w przyszłości nie było. A zastanowienie to najlepiej zacząć od próby odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak jest? **CZYTAJ WIĘCEJ**



Poleć innym:    

O SOBIE

Zawsze pasjonowała mnie nauka, więc zostałem naukowcem. A jak stwierdziłem,

Źródło: ryszardtadeusiewicz.natemat.pl

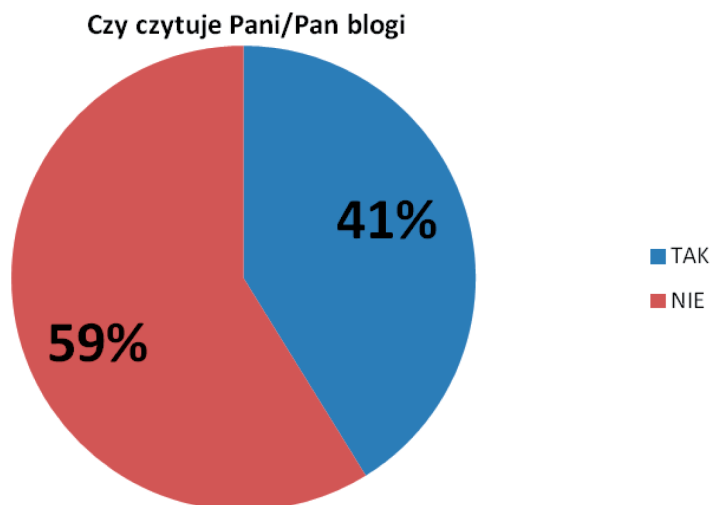
A jak stwierdziłem, jaka ta nauka jest fajna, to zacząłem się starać przekonać o tym jak najwięcej ludzi. [...] Staram się także popularyzować wiedzę na różne sposoby: w książkach, w gazetach, w tygodnikach, w radiu, w telewizji i na odczytach. Zebrało się tego ponad 400 pozycji drukowanych i chyba drugie tyle w formie różnych wystąpień — na żywo i w mediach. [...] No a teraz wybrano mnie, żebym pisywał na tym blogu. Ciekawe,

czy Czytelnicy mnie zaakceptują?”¹⁸ — w przypadku prof. Ryszard Tadeusiewicz z Akademii Górniczo-Hutniczej pisanie bloga jawi się jako doskonałe narzędzie dzielenia się swoją wiedzą i doświadczenia z otoczeniem. Komentarze pod tekstami prof. Tadeusiewicza świadczą, że poruszane przez autora problemy i tematy ze świata nauki, uczelni, doświadczeń dydaktyka przyczyniają się do budowania świadomości, rozwijania wiedzy, dociekania i dyskusowania o różnych aspektach nauki, która jest także elementem kultury.

Blog nauki — badanie pilotażowe

Badanie przeprowadzone zostało we wrześniu 2010 roku. Ma charakter badania pilotażowego, a jego celem była wstępna orientacja na temat opinii badanych osób na temat blogów internetowych jako narzędzia komunikowania się naukowców i instytucji naukowo-badawczych z otoczeniem. Badana próba objęła 51 osób. Nie jest to próba reprezentatywna pod względem płci, wieku i wykształcenia, celowo jednak badanie przeprowadzono wśród pracowników uczelni wyższych, instytutów naukowo-badawczych oraz studentów i pracowników przedsiębiorstw korzystających z osiągnięć naukowych Grupę tę potraktowano jako tę, która z racji swoich zainteresowań i potrzeb zawodowych będzie stanowić najlepszy punkt odniesienia do sprawdzenia, jaki jest stosunek do informacji zawartych w blogach poświęconych wiadomościom z zakresu różnych obszarów nauki.

Rysunek 1. Wstępna opinia badanych osób na temat blogów internetowych jako narzędzia komunikowania się naukowców i instytucji naukowo-badawczych z otoczeniem



Spośród 51 osób, 41% zadeklarowało, że czyta blogi internetowe. Rozkład grup wiekowych osób, które nie czytują blogów rozłożył się równomiernie w dwóch przedziałach wiekowych: między 26 a 40 rokiem życia oraz powyżej 50 roku. W każdej z nich odpowiedzi negatywnej udzieliła 1/3 respondentów. Pozostałe 40% także równomiernie rozłożyło się na dwie pozostałe grupy wiekowe.

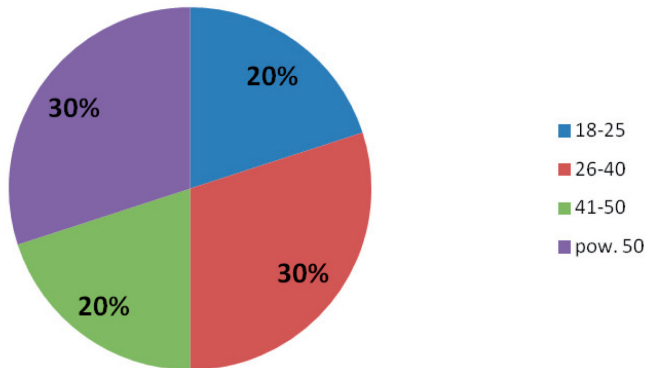
Wśród odpowiedzi pozytywnych dominuje grupa 26–40 latków — 33% respondentów. Nieco mniej, 29% czytelników blogów stanowią ponownie osoby powyżej 50 roku życia. Zaznaczyć jednak należy, że obie dominujące grupy wiekowe były najliczniej reprezentowane.

Czytelnicтво blogów internetowych ze względu na wiek przedstawione zostało na rysunku 2.

Rysunek 2. Czytelnicтво blogów internetowych ze względu na wiek

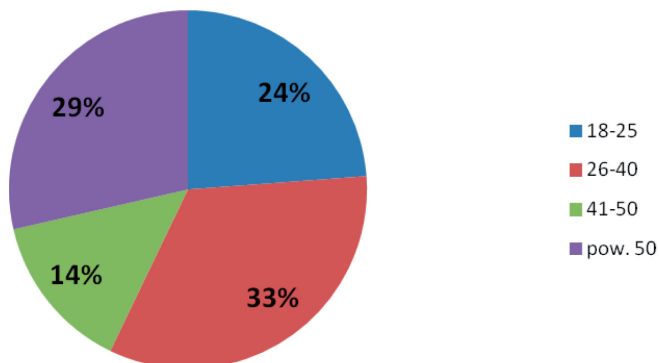
a)

Nie czytam blogów



b)

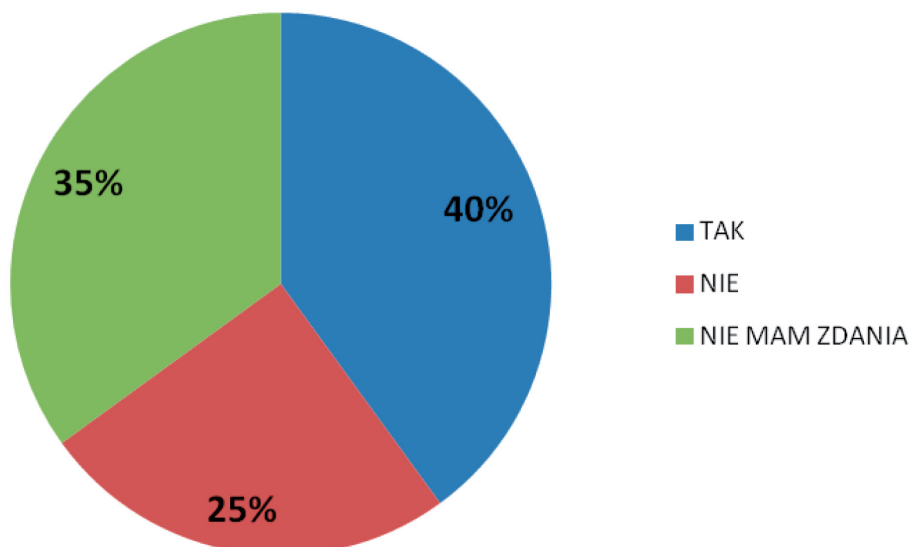
Czytam blogi



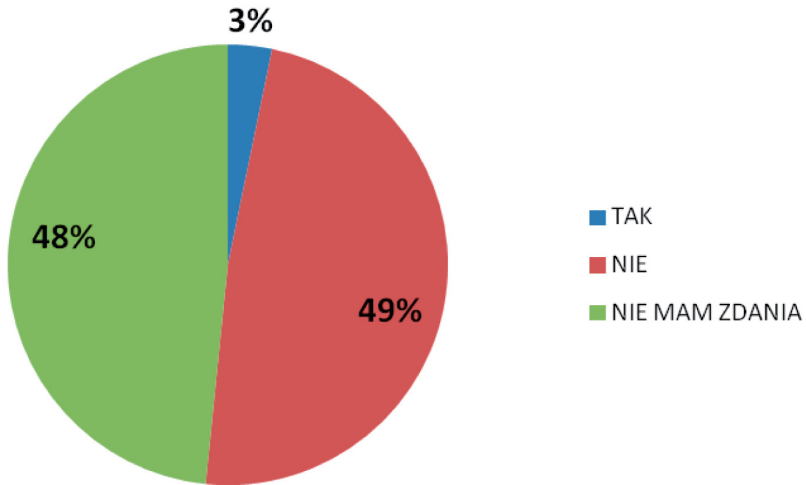
Dominującą tematyką czytanych blogów jest zdecydowanie polityka, przez co rozumiane są blogi prowadzone przez polityków i ich komentarze odnośnie wydarzeń mających miejsce na forum rządu, Sejmu, partii politycznych i polityki zagranicznej Polski. Kolejne obszary szczególnego zainteresowania czytelników postów internetowych to kultura i sport. W grupie kobiet powszechne jest czytanie wpisów poświęconych urodzie, modzie, poradom kulinarnym. Wśród najmłodszych respondentów popularne okazały się dzienniki poruszające problematykę społeczną, „dotyczącą życia” oraz blogi prywatne. Tylko jeden respondent przyznał, że czyta blogi naukowe.

Na pytanie, czy blog jest wiarygodnym źródłem informacji, większość respondentów nie wyraziła swojej opinii. Dotyczy to zarówno osób czytających, jak i nie czytających blogów — 22 osoby nie określiły swojego stanowiska. Natomiast aż 20 osób zdecydowanie odmówiło dziennikom internetowym wiarygodności. Analizując te dane w podziale na grupy czytające i nie czytające blogów (co przedstawiono na wykresach poniżej), zaufanie respondentów do informacji przekazywanych drogą blogu okazuje się niewielkie. 40% czytelników przypisuje blogom wiarygodność, lecz 60% bądź tę wiarygodność podważa (25%), bądź nie ma na ten temat zdania (35%). Znacznie gorzej — co zrozumiałe — wygląda to zestawienie wśród osób nie preferujących blogu jako źródła informacji. Prawie połowa badanych uznała, że blogi nie są wiarygodne i niemal połowa nie potrafiła wyrazić swojej opinii odnośnie tej kwestii.

Rysunek 3. Czy blog jest wiarygodnym źródłem informacji (czytający blogi)

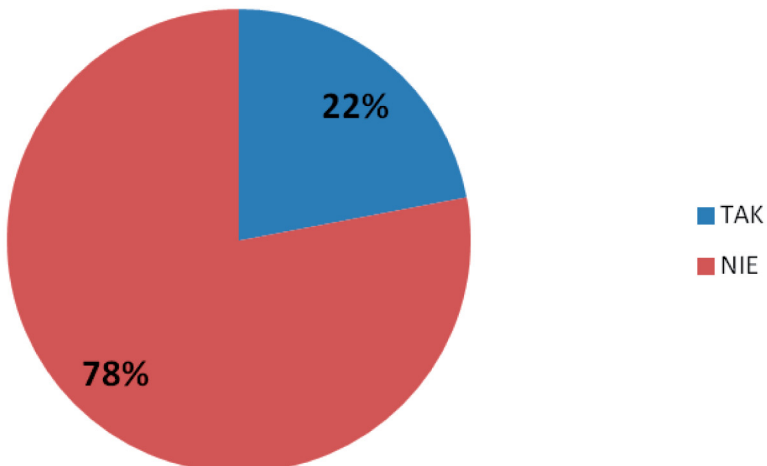


Rysunek 4. Czy blog jest wiarygodnym źródłem informacji (nie czytający blogów)



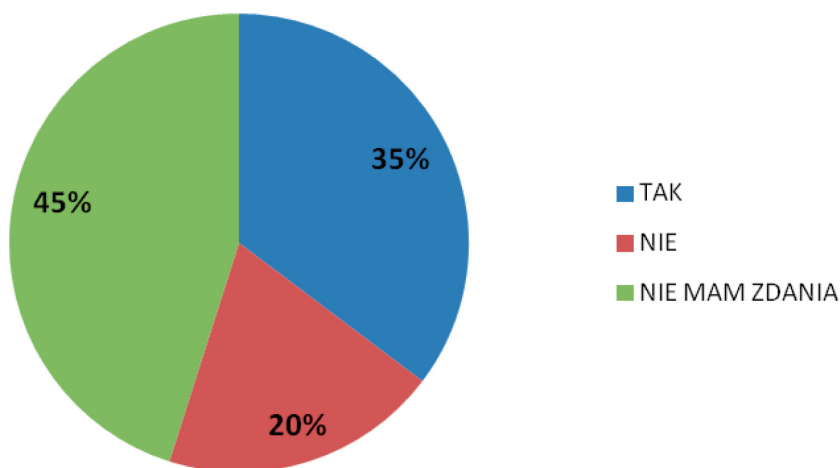
Zaledwie 7 osób czytających blogi, zna blogi poświęcone nauce bądź pisane przez naukowców. Spośród 51 respondentów, 22% zadeklarowało swoją znajomość postów dotyczących różnych dyscyplin naukowych. W tym, są to również osoby, które blogów nie czytają. Zakładać więc można, że zetknęli się z nimi, ale nie są zainteresowani poznawaniem ich zawartości. Uwzględniając raczej słabe wykorzystanie blogu jako narzędzia promocji instytucji naukowych, osiągnięć naukowych i kreowania wizerunku samych naukowców, wynik tego badania nie jest zaskoczeniem.

Rysunek 5. Znajomość blogów naukowych



Konsekwencją opinii wyrażanych odnośnie dwóch wyżej przedstawionych zagadnień tzn. wiarygodności blogów internetowych i znajomości blogów naukowych, są odpowiedzi na kolejne pytanie, czy nauka powinna promować się za pomocą blogu. 35% pytanych udzieliło odpowiedzi pozytywnej, co piąty zdecydowanie negatywnej. Natomiast aż 45% respondentów nie wyraziło swojego zdania.

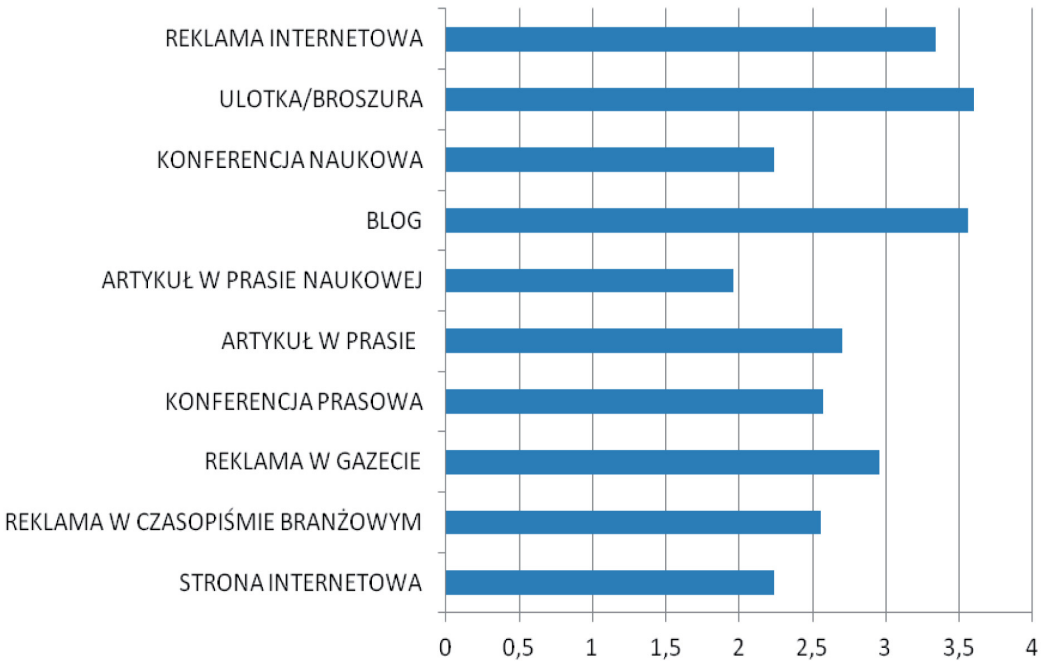
Rysunek 6. Czy nauka powinna promować się poprzez blog?



Niska ocena blogu jako narzędzia promowania wszelkich aspektów działalności związanej z nauką wykazana wyżej, przekłada się na klasyfikację skuteczności form promocji dokonanej przez respondentów. Potwierdziła ona, że stosowanie blogu internetowego ciągle budzi szereg wątpliwości i badanym nie kojarzy się z efektywnym oddziaływaniem na odbiorców. W rankingu 10 środków reklamowych i pijarowskich, blogowi przyznano przedostatnie miejsce. Mniej skutecznym narzędziem promocji nauki okazała się tylko ulotka/broszura. Podobnie sceptyczną opinię respondenci wyrazili w odniesieniu do reklamy internetowej. Nasuwa to przypuszczenie, że komercyjne wykorzystanie internetu budzi nadal sporo wątpliwości, choć strona internetowa została oceniona bardzo wysoko, bo wskazana została jako drugi najbardziej właściwy środek promocji. Zdecydowanie najwyższą ocenę w tym zestawieniu przypisano artykułowi w prasie naukowej, nieco niższą konferencji naukowej oraz reklamie w piśmie branżowym.

Badanie pilotażowe potwierdziło, że blog internetowy mimo rosnącej popularności nie jest postrzegany jako skuteczne narzędzie promocji. Szczególnie promocji instytucji

Rysunek 7. Ranking 10 środków reklamowych i pijarowskich



naukowo-badawczych, osiągnięć naukowych i wizerunku naukowców. Zauważana natomiast jest tendencja do wskazywania tradycyjnych narzędzi jako najlepiej oddziałujących na odbiorców i propagujących informacje dotyczące nauki. Uwagę zwraca w tym kontekście fakt, że formy takie jak artykuł w prasie naukowej, konferencja naukowa, zamykają działania promocyjne w obrębie środowiska naukowego, ograniczając zakres przestrzeni informacji.

Przypisy

¹ M. Sokół, R. Sokół, *Blog, więcej niż internetowy pamiętnik*, Gliwice 2008, s. 9.

² K. Łazowska-Widz, *Blogi jako narzędzie komunikacji marketingowej w świetle badań empirycznych*, Grudzień 2010, [w:] *Świat Marketingu*, czasopismo internetowe, www.swiatmarketingu.pl

³ M. Czubaj, M. Filiciak, *O la bloga. Raport Polityki*, [w:] *Polityka*, nr 20, 20 maja 2006.

⁴ M. Sokół, R. Sokół, *Blog*, op.cit., s. 11–14.

⁵ K. Łozowska-Widz, *Blogi*, op.cit. oraz G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności — wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, s. 18.

⁶ www.brianoberkirch.com

- ⁷ K. Łozowska-Widz, *Blogi*, op.cit.
- ⁸ M. Maryl, *Blog jako nowa forma piśmiennictwa* [w:] *Blog to...blog*. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl, s. 15.
- ⁹ K. Łozowska-Widz, *Blogi*, op.cit.
- ¹⁰ G. Mazurek, *Blogi*, op.cit., s. 19.
- ¹¹ Ibidem, s. 19.
- ¹² <http://manager.money.pl/styl/media/artykul/jak;blogi;wpływaja;na;prace;dziennikarzy,255,0,262399.html>
- ¹³ Język blogów, [w:] *Blog to...blog*, op.cit., s. 35–37.
- ¹⁴ D. M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Warszawa 2009, s. 74–75.
- ¹⁵ M. Łebkowski, *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Gliwice 2009, s. 166–167.
- ¹⁶ K. Doliniak, *Kryzys według blogera*, [w:] *Forbes* — www.orbes.pl, 2.03.2010.
- ¹⁷ kolarskabobinska.natemat.pl
- ¹⁸ ryszardtadeusiewicz.natemat.pl

Bibliografia

1. *Blog to...blog*, Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl
2. M. Czubaj, M. Filiciak, *O la bloga. Raport Polityki*, [w:] *Polityka*, nr 20, 20 maja 2006.
3. K. Doliniak, *Kryzys według blogera*, [w:] *Forbes* — www.forbes.pl, 2.03.2010.
4. K. Łozowska-Widz, *Blogi jako narzędzie komunikacji marketingowej w świetle badań empirycznych*, Grudzień 2010, [w:] *Świat Marketingu*, czasopismo internetowe, www.swiatmarketingu.pl
5. M. Łebkowski, *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Gliwice 2009.
6. D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Warszawa 2009.
7. M. Sokół, R. Sokół, *Blog, więcej niż internetowy pamiętnik*, Gliwice 2008.

Strony internetowe

- www.brianoberkirch.com
- <http://manager.money.pl>
- <http://nauka.webcri.net>
- <http://naukowy.polityka.pl>
- www.ihuwb.blogspot.pl
- www.henryjenkins.com
- kolarskabobinska.natemat.pl
- ryszardtadeusiewicz.natemat.pl

dr Joanna Pruchnicka — doktor nauk humanistycznych, Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz Studium Dyplomacji Collegium Civitas w Warszawie, specjalista ds. Komunikacji społecznej w Centrum Badań i Dozoru Górnictwa Podziemnego Sp. z o.o. oraz starszy wykładowca w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Małopolskiej Wyższej Szkoły im. J. Dietla w Krakowie. Obszary zainteresowań zawodowych obejmują public relations, kreowanie wizerunku, protokół dyplomatyczny, komunikacja marketingowa. Autorka publikacji o charakterze naukowym, publicystycznym i promocyjnym.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB