

# Joanna Pruchnicka

---

## Nowe sposoby komunikowania się instytucji naukowej i naukowców z odbiorcami

---

Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych nr 1(1), 93-106

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## NOWE SPOSOBY KOMUNIKOWANIA SIĘ INSTYTUCJI NAUKOWEJ I NAUKOWCÓW Z ODBIORCAMI

**dr Joanna Pruchnicka**

Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa im. J. Dietla w Krakowie

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 określona tematyką odbiorców i usprawnienia systemu porozumiewania się z nimi. Niezwykle popularną formą działalności marketingowej stał się w ostatnich latach blog.

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 pamiętników<sup>1</sup>. 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 wizerunku<sup>2</sup>.

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

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

---

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 ewoluowała w dyskusje na temat terroryzmu, islamu i polityki zagranicznej Stanów Zjednoczonych<sup>3</sup>. 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<sup>4</sup>.

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

---

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

<sup>4</sup> M. Sokół, R. Sokół, *Blog, op.cit.*, s. 11-14

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 czytelników<sup>5</sup>

- biuro prasowe (news room 2.0) – blog służący współpracy z mediami<sup>6</sup>.

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 dyscyplinie<sup>7</sup>.

## Cechy bloga

Autorzy badania przeprowadzonego przez Instytut Badań Literackich PAN oraz Gazeta.pl wskazali na następujące aspekty blogu jako środka ułatwiającego komunikację: 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, skrótowość, „uproszczenie, spłylenie przekazu”)<sup>8</sup>.

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

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](http://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

---

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 tekstami 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 klienta<sup>9</sup>. 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 promowania<sup>10</sup>. 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 stronie<sup>11</sup>. Interesująca infor

---

9 K. Łazowska-Widz, *Blogi*, op.cit.

10 G. Mazurek, *Blogi*, op.cit., s. 19

11 *Ibidem*, s. 19

macja 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<sup>12</sup>. 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. Fachowa 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, zapasy fonetyczny, skróty,
- potoczność, codzienność - kolokwializmy, swobodny szyk, prostota, język nieformalny,
- przejrzystość – która osiągnana 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. nowomowy<sup>13</sup>.

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 sobie<sup>14</sup>.

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

12 <http://manager.money.pl/styl/media/artukul/jak;blogi;wplywaja;na;prace;dziennikarzy,255,0,262399.html>

13 Język blogów, [w:] w:] Blog to...blog, op.cit., s. 35-37

14 D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Warszawa 2009, s. 74-75

---

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<sup>15</sup>.

## **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.*”<sup>16</sup> – 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.

---

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.forbes.pl](http://www.forbes.pl), 2.03.2010

Nauka
Blog naukowy - najwięcej informacji

---

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 POZASŁONECZNEJ**

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.pl>

# niedowiary

blog (szalonych) naukowców

POLITYKA

---

**Archiwum: wrzesień 2010**

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

**Strony**

- » O autorach
- » Zastępcy do współpracy

**Ostatnie wpisy**

- » Irytacja języka
- » Luka
- » Bezpieczeństwo?
- » Mr Jones
- » Muzyczny dalekizm Dawina i Freuda
- » Błocnowa
- » Pranda
- » Zjadanie sklonowanego byka
- » Metafizyka i zny
- » CLJMK

**Ostatnie komentarze**

- » GP on Irytacja języka
- » panek on Irytacja języka
- » GP on Irytacja języka
- » panek on Irytacja języka
- » Jacobczyk on Irytacja języka

**Archiwum**

- » wrzesień 2010
- » sierpień 2010
- » lipiec 2010
- » czerwiec 2010
- » maj 2010
- » kwiecień 2010
- » marzec 2010
- » luty 2010
- » styczeń 2010

**Irytacja języka**  
29 wrzesień 2010, środa

Kolekdy dyskutand 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 zakładzie, Odkrywki, Ogórki | Komentarze (6) »

**Luka**  
20 wrzesień 2010, poniedziałek

Czy zdanie "Pegazy noszą złota 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 zakładzie, Odkrywki | Komentarze (21) »

**Bezpieczeństwo?**  
06 wrzesień 2010, środa

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

źródło: <http://naukowy.polityka.pl>





źródło: <http://www.ihuwb.blogspot.pl>

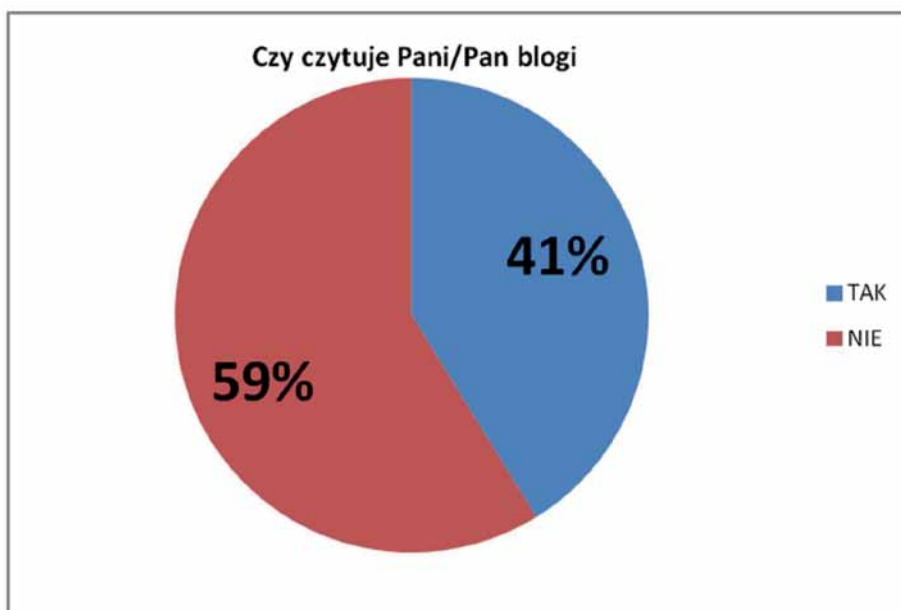


źródło: <http://www.henryjenkins.com>

## 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.

Rys. 1 Czy czytuje Pani/Pan blogi?

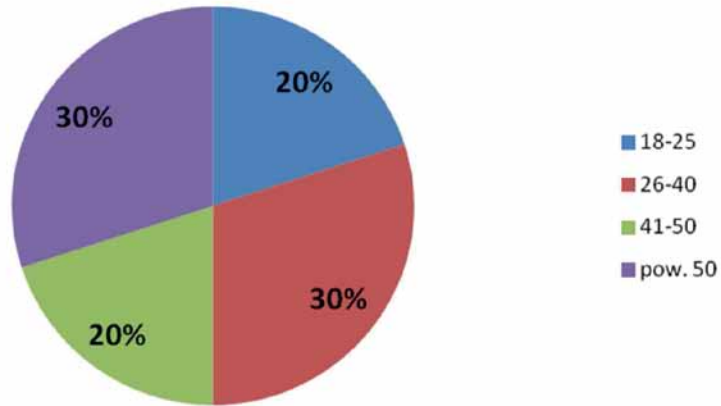


Spośród 51 osób, 41 proc. zadeklarowało, że czyta blogi internetowe. Rozkład grup wiekowych osób, które nie czytają blogów rozłożył się równomiernie w dwóch przedziałach wiekowych: między 26 a 40 rokiem życia oraz powyżej 50 roku. W każdej z nich odpowiedzi negatywnej udzieliła 1/3 respondentów. Pozostałe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

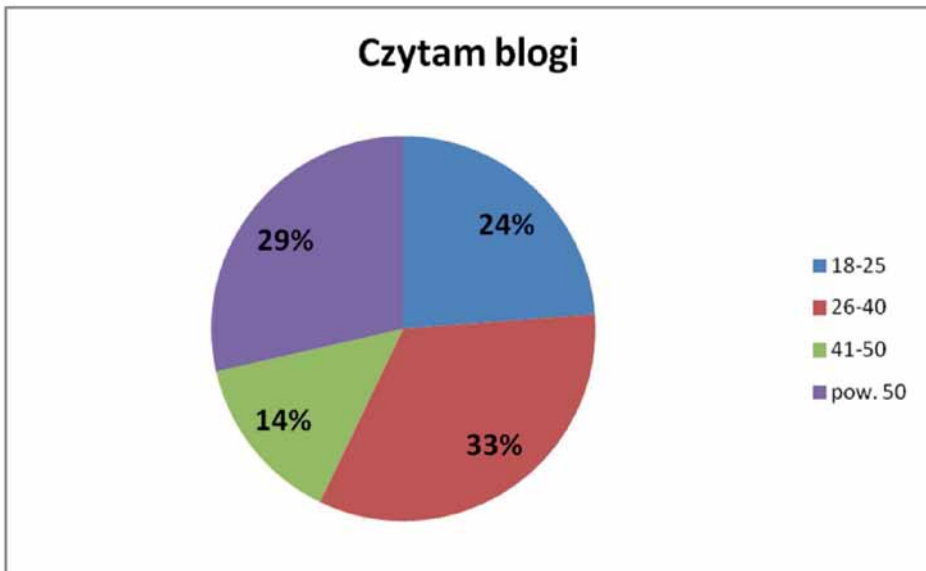
Wśród odpowiedzi pozytywnych dominuje grupa 26-40 latków – 33 proc. respondentów. Nieco mniej, 29 proc. czytelników blogów stanowią ponownie osoby powyżej 50 roku życia. Zaznaczyć jednak należy, że obie dominujące grupy wiekowe były najliczniej reprezentowane.

Czytelnictwo blogów internetowych ze względu na wiek przedstawione zostało na dwóch poniższych wykresach.

Rys. 2 Nie czytam blogów



Rys. 2 Czytam blogi

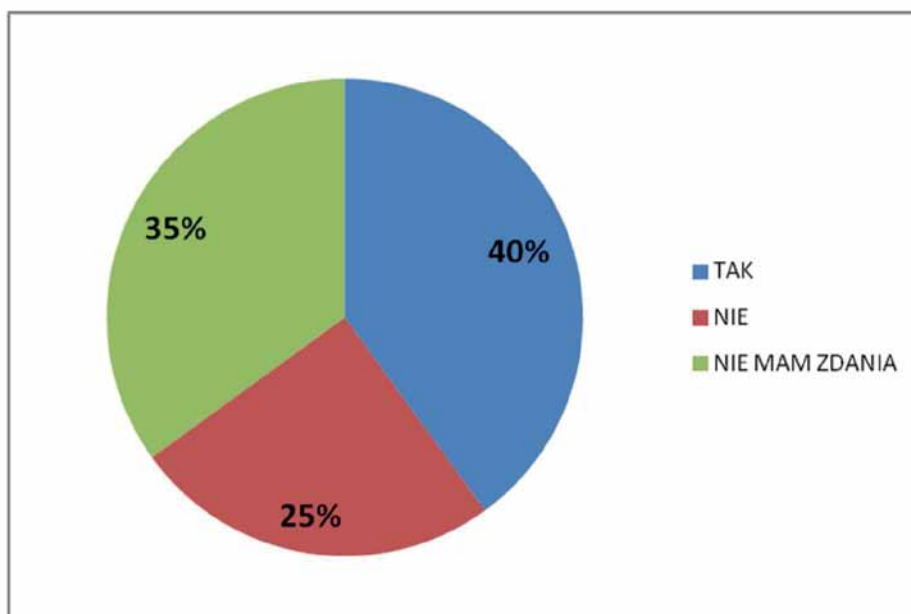


Dominującą tematyką czytanych blogów jest zdecydowanie polityka, przez co rozumiane są blogi prowadzone przez polityków i ich komentarze odnośnie wydarzeń mających miejsce na forum rządu, Sejmu, partii politycznych i polityki zagranicznej Polski. Kolejne obszary szczególnego zainteresowania czytelników 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

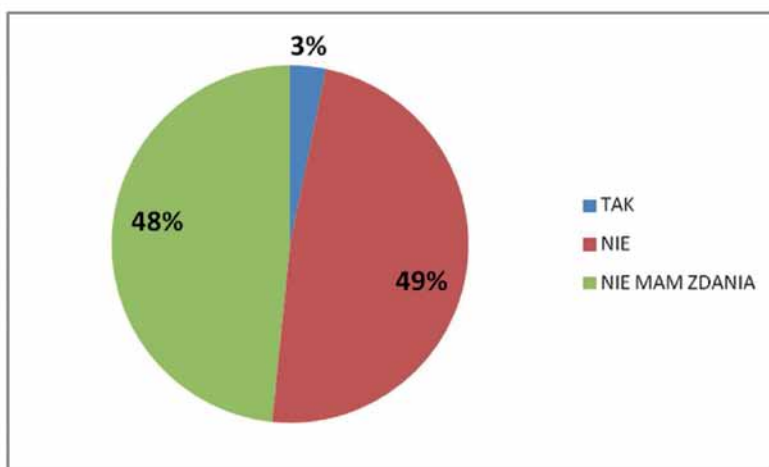
poruszające problematykę społeczną, „dotyczącą życia” oraz blogi prywatne. Tylko jeden respondent przyznał, że czyta blogi naukowe.

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 proc. czytelników przypisuje blogom wiarygodność, lecz 60 proc. bądź tę wiarygodność podważa (25 proc.), bądź nie ma na ten temat zdania (35 proc.). Znacznie gorzej – co zrozumiale – 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.

Rys. 4 Czy blog jest wiarygodnym źródłem informacji (czytający blogi)?

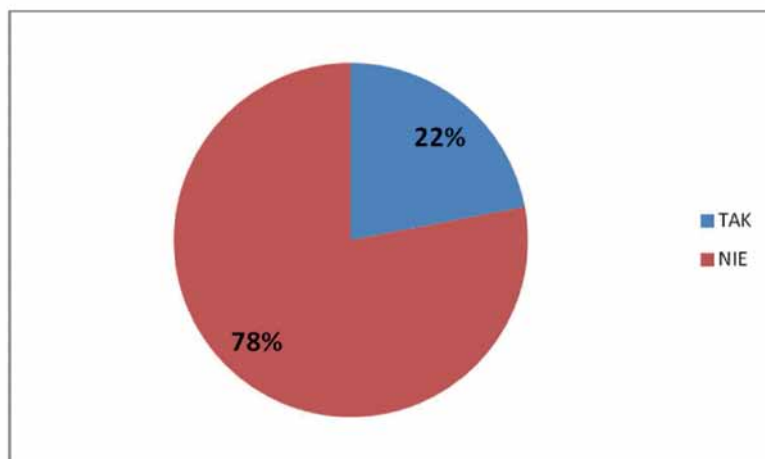


Rys. 5 Czy blog jest wiarygodnym źródłem informacji (nie czytający blogów)?



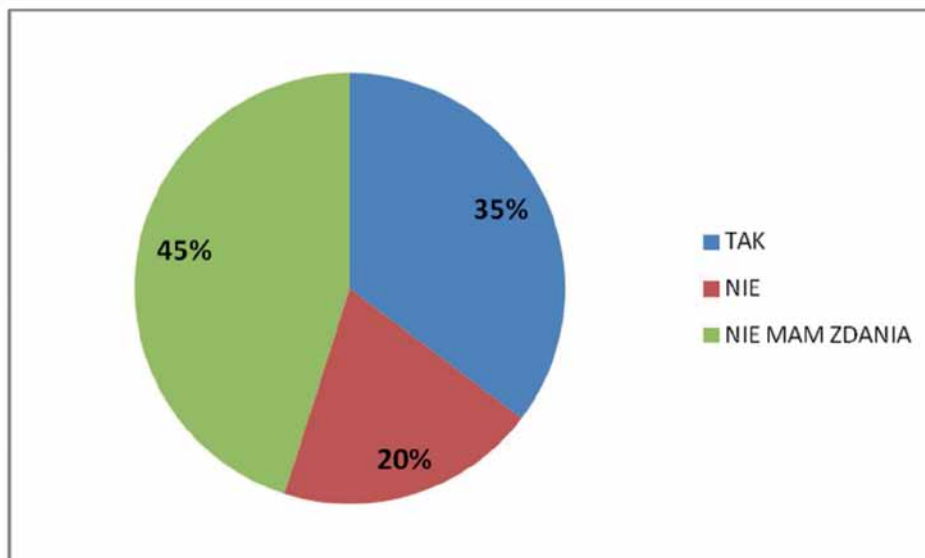
Zaledwie 7 osób czytających blogi, zna blogi poświęcone nauce bądź pisane przez naukowców. Spośród 51 respondentów, 22 proc. zadeklarowało swoją znajomość postów dotyczących różnych dyscyplin naukowych. W tym, są to również osoby, które blogów nie czytają. Zakładać więc można, że zetknęli się z nimi, 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.

Rys. 6 Znajomość blogów naukowych

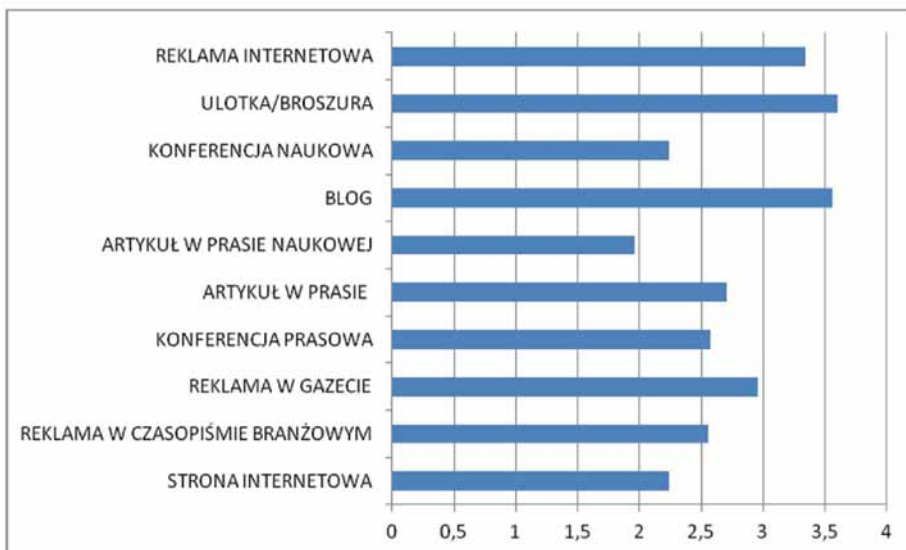


Konsekwencją opinii wyrażanych odnośnie dwóch wyżej przedstawionych zagadnień tzn. wiarygodności blogów internetowych i znajomości blogów naukowych, są odpowiedzi na kolejne pytanie, czy nauka powinna promować się za pomocą blogu. 35 proc. pytanym udzieliło odpowiedzi pozytywnej, co piąty zdecydowanie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

Rys. 7 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 /brozura. 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 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 takiej jak artykuł w prasie naukowej, konferencja naukowa, zamykają działania promocyjne w obrębie środowiska naukowego, ograniczając zakres rozprzestrzenienia informacji.

## 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](http://www.forbes.pl), 2.03.2010
4. K. Łazowska-Widz, Blogi jako narzędzie komunikacji marketingowej w świetle badań empirycznych, Grudzień 2010, [w:] Świat Marketingu, czasopismo internetowe, [www.swiatmarketingu.pl](http://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, s. 74-75
7. M. Sokół, R. Sokół, Blog, więcej niż internetowy pamiętnik, Gliwice 2008
8. [www.brianoberkirch.com](http://www.brianoberkirch.com)
9. <http://manager.money.pl>