

Ewa Badzińska

Kierunki rozwoju komunikacji i dyfuzja wiedzy w społeczeństwie informacyjnym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 13-24

2012

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA BADZIŃSKA

Politechnika Poznańska

KIERUNKI ROZWOJU KOMUNIKACJI I DYFUZJA WIEDZY W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

Wprowadzenie

Rola nowych technik informacyjnych i komunikacyjnych oraz ich wpływ na zachodzące zmiany cywilizacyjne i kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego są jednym z istotnych tematów rozważań w ostatnich latach. Nadal brakuje jednak jednoznacznego aparatu pojęciowego, stąd sam termin „społeczeństwo informacyjne” ciągle budzi wątpliwości. Niezależnie jednak od wszelkich trudności interpretacyjnych przyjmuje się, iż jest to społeczeństwo epoki ponowoczesnej, w której istotną rolę odgrywa informacja, wiedza oraz techniki i urządzenia do ich transmisji i przetwarzania. Techniki ICT (*Information and Communication Technology*) są niewątpliwie czynnikiem sprawczym rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Już w latach 70. XX wieku John McHale pisał o informacji jako „podstawowym bogactwie człowieka”, podkreślając, iż inne bogactwa opierają się na stanie informacji, jaką posiadamy o otoczeniu¹.

W artykule rozważania dotyczące komunikacji w społeczeństwie informacyjnym ograniczono do komunikacji przedsiębiorstw z rynkiem odbiorców oraz komunikacji wewnętrznej. Celem pracy jest zaprezentowanie nowych, szczególnie w kontekście polskiego rynku, form i technik komunikacyjnych oraz sposobów dyfuzji wiedzy w przedsiębiorstwach w oparciu o wyniki badań empirycznych.

Komunikacja stanowi istotny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa. O potrzebie skutecznej komunikacji z rynkiem decyduje współczesny kształt gospodarki rynkowej, natężenie konkuren-

¹ J. McHale, *The Changing Information Environment*, New York 1976.

cji w poszczególnych sektorach oraz postępujący i pogłębiający się proces globalizacji. Znamienną przesłanką jest także wyraźne przyspieszenie i nieustanne skracanie cyklu życia rynkowego nowych produktów, rozwój różnorodnych form interaktywnych mediów oraz istotne przeobrażenia w instrumentarium technologii informacyjnej. Stymuluje to takie zjawiska, jak cyfryzacja, implementacja nowych standardów emisji obrazu i dźwięku oraz wzajemne przenikanie się środków komunikacji, np. Internetu i telefonii komórkowej. Na występujące trendy nakładają się przeobrażenia ekonomiczne i społeczne zachodzące w polskim społeczeństwie. Skuteczna komunikacja wymaga zatem personalizacji przekazu oraz brania pod uwagę niszowych i rozproszonych grup odbiorców.

Hipermedialne środowisko komputerowe stwarza dzisiaj możliwość komunikacji na skalę niedostępną wcześniejszym formom komunikowania masowego. Komunikacja hipermedialna jest wyróżnikiem zasadniczych zmian społecznych i ekonomicznych w skali międzynarodowej, określanym mianem tworzenia społeczeństwa informacyjnego, medialnego. Przedsiębiorstwo może i niewątpliwie będzie w coraz szerszym wymiarze przybierać formę wirtualną, taki charakter zyskuje też współczesna komunikacja z rynkiem.

1. Innowacyjne działania w obszarze komunikacji

Coraz bardziej konkurencyjne warunki, w jakich przyszło funkcjonować podmiotom na rynku, wymagają od nich nie tylko przekazywania informacji o sobie, swojej ofercie i atutach względem konkurentów, ale także odbierania sygnałów z rynku dotyczących trendów rozwoju, przeobrażeń makro- i mikrootoczenia oraz potrzeb i preferencji nabywców. Warunkiem skuteczności współcześnie podejmowanych działań komunikacyjnych jest prowadzenie interaktywnego dialogu z obecnymi i przyszłymi społecznościami. Niezbędne jest zatem poszukiwanie nowatorskich kanałów komunikacji.

1.1. Niekonwencjonalne nośniki treści promocyjnych

Do nowatorskich działań w obszarze komunikacji należą na polskim rynku *ambient media*². Te kreatywne rozwiązania opierają swoją skuteczność na zaskoczeniu odbiorcy i pojawiają się w miejscach i czasie, w których klient najmniej się

² Termin *ambient media* pojawił się w literaturze marketingowej w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku. Określa się w ten sposób odmiennie i niestandardowe nośniki reklamowe, wykraczające poza ramy dotychczas stosowanych działań komunikacyjnych, lub oryginalne koncepcje stosowane w mediach tradycyjnych; Zob. szerzej: E. Badzińska, *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011, s. 127–151.

ich spodziewa³. Siła ich oddziaływania wynika z oryginalnego pomysłu oraz niestandardowego wykorzystania samego medium. Skuteczność *ambientu* wzrasta dodatkowo dzięki możliwości precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej, dzięki czemu odbiorcami komunikatu są najczęściej tylko te osoby, do których jest on skierowany, czego nie można osiągnąć w przypadku reklam zamieszczanych w mediach tradycyjnych, np. w telewizji czy radiu. Komunikat typu *ambient* jest bardziej zauważalny, a poprzez selektywne działanie daje szansę na nawiązanie indywidualnej relacji z odbiorcą, a ponadto wywołuje duży rozgłos medialny. Współcześnie na polskim rynku dóbr i usług zastosowanie mediów typu *ambient* oraz akcji marketingu partyzanckiego⁴ jest jeszcze znikome, jednak te niestandardowe rozwiązania tworzą dynamicznie rozwijający się trend.

1.2. Digital merchandising

Istotnym kierunkiem rozwoju w komunikacji są także nowoczesne usługi merchandisingowe związane z cyfrowym przekazem w miejscu sprzedaży. Potrzebę zarządzania ekspozycją w miejscu sprzedaży coraz częściej dostrzegają zarówno producenci, jak i zarządzający sieciami handlowymi, a także placówkami usługowymi opartymi na rozproszonej sieci sprzedaży. Dostrzegli oni drzemiący w tej formie promocji potencjał skutecznej komunikacji z klientem, co stało się ważnym impulsem dla rozwoju merchandisingu w Polsce. Działania z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych skupiają się głównie na stosowaniu sieci ekranów LCD i plazmowych w placówkach handlowych. O potencjale, jaki tkwi w cyfrowym przekazie w miejscu sprzedaży, świadczą między innymi badania firmy Arbitrom potwierdzające, że dziewięć na dziesięć osób odwiedzających centra handlowe zwraca uwagę na cyfrowe nośniki promocji i traktuje je jako pożyteczne źródło informacji o produktach⁵. Te dane sprawiają, że na świecie po przekaz cyfrowy sięgają nie tylko centra handlowe. Ekran plazmowe oraz LCD pojawiają się na lotniskach i w restauracjach, z tych rozwiązań korzystają również księgarnie i banki.

Prognozy wskazują już na kolejną fazę działań z zakresu *digital merchandising*, która kładzie nacisk na wykorzystanie narzędzi zapewniających konsumentom interakcję – dotykowe ekrany holograficzne. Według specjalistów przyszłość nale-

³ *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, WN PWN, Warszawa 2006, s. 217–218.

⁴ Marketing partyzancki (*guerilla marketing*) to oryginalne, często niskobudżetowe rozwiązania, w których główny nacisk kładzie się na dobry pomysł, twórcze podejście nie tylko do samego komunikatu, ale również do wykorzystanych nośników i ich otoczenia. Nierzadko są to akcje marketingowe budzące kontrowersje lub realizowane na granicy prawa, związane z wydarzeniem lub prowokacją wobec mediów.

⁵ F. Januszewski, T. Żymkowski, *Digital merchandising*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 11, s. 43–44.

ży właśnie do urządzeń interaktywnych. Interakcja to kierunek, w którym zmierza cyfrowa promocja w miejscu sprzedaży. Przekaz, który jest interaktywny i angażuje odbiorcę do działania, jest w oczywisty sposób bardziej efektywny niż komunikacja oferująca wyłącznie jednostronny sygnał. Poza tym urządzenia interaktywne nie są nośnikami wyłącznie treści komercyjnych. Spełniają również funkcję informacyjną i dostarczają rozrywki. Na ekranie holograficznym czy plazmowym, wyposażonym w dotykową nakładkę, klient może sprawdzić wiadomości gospodarcze, aktualną ofertę banku lub sklepu albo złożyć zamówienie w restauracji.

Ekran cyfrowy coraz częściej wykorzystywane są obecnie w kampaniach outdoorowych – według prognoz ich przyszłość to również przekaz cyfrowy. Na polskim rynku coraz częściej pojawiają się billboardy cyfrowe. Z raportu Pricewaterhouse Coopers pn. *Global Entertainment and Media Outlook: 2008–2012* wynika, że billboardy cyfrowe, wzbogacające ofertę dostępnych nośników, stanowiąc będą siłą napędową reklamy zewnętrznej⁶.

1.3. Interaktywne narzędzia komunikacji

Innowacyjnym cyfrowym narzędziem komunikacji są na polskim rynku interaktywne podłogi (*iFoot*). Jest to system projekcji umożliwiający przekaz promocyjny w niezwykle atrakcyjnej formie – wyświetlane animacje wchodzi w interakcję z przechodniem. To innowacyjne medium daje bardzo duże możliwości modyfikacji animacji 3D oraz doboru odpowiedniego tła dźwiękowego w zależności od potrzeb docelowego odbiorcy. Przy wykorzystaniu interaktywnej podłogi można uzyskać np. wrażenie chodzenia po powierzchni wirtualnej wody. Tłem „podwodnego świata” może być dowolny obraz, np. logo firmy czy zdjęcie promowanego produktu bądź wydarzenia. Inna możliwość aranżacji to odkrywanie przez poruszającą się po podłodze osobę grafiki stanowiącej tło (np. logo, zdjęcie produktu), a przykrytej całkowicie innymi drobnymi grafikami (np. obiekty 3D). Dodatkową zaletą tego innowacyjnego medium jest możliwość zastosowania systemu *iFoot* w tzw. stołach interaktywnych do gry w wirtualny bilard lub innej dowolnej prezentacji. Bardzo atrakcyjną odmianą stołów są interaktywne bary do wykorzystania w klubach i pubach. To nowoczesne rozwiązanie idealnie nadaje się na wszelkiego typu wydarzenia (imprezy klubowe, integracyjne, konferencje, szkolenia, kampanie promocyjne produktów i usług), ale także do zastosowania w pasażach handlowych, galeriach, hotelach, restauracjach oraz bankach.

Istotnym narzędziem współczesnej komunikacji są także wydarzenia marketingowe (*marketing events*). Opierają one swoją skuteczność na budowaniu unikalnych połączeń imprez kulturalnych, sportowych, edukacyjnych i naukowych oraz

⁶ *Rynek mediów i reklamy 2008–2012*, <http://www.egospodarka.pl/31792,Rynek-mediow-i-reklamy-2008-2012,1,39,1.html> (20.11.2011).

mogą przybierać zróżnicowane formy, np. koncertów, kongresów, happeningów, dni otwartych, imprez integracyjnych. Wszystkie stanowią interaktywne narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa bądź instytucji z różnymi grupami znajdującymi się w ich otoczeniu. Istotną zaletą *marketing events* jest kreowanie wizerunku marki lub firmy poprzez bezpośrednie doświadczenie, co pozwala zaliczyć je do grupy narzędzi promocji, które siłę swojego oddziaływania opierają na tzw. marketingu doświadczenia (*experiential marketing* lub *experience marketing*). Jest to koncepcja, która zakłada całościowe oddziaływanie na odbiorcę w procesie komunikacji poprzez zaangażowanie wszystkich jego zmysłów tak, aby wywołane wrażenie mogło zostać trwale zapamiętane⁷.

2. Komunikacja online

Oslabienie efektywności tradycyjnych środków przekazu prowadzi do ciągłego poszukiwania alternatywnych sposobów dotarcia do klientów. Dzisiaj konieczne jest podejmowanie aktywnych działań skłaniających odbiorców do interakcji. Ponadto coraz większą rolę odgrywa opinia klientów. Konsument poszukujący najlepszej dostępnej na rynku oferty jest zainteresowany opinią innych konsumentów i ich doświadczeniami. Sytuację tę wzmacnia dodatkowo błyskawiczny rozwój wyszukiwarek internetowych oraz portali, które przedstawiają konkurencyjne oferty produktów i usług oraz prezentują rekomendacje klientów. Ponad 40% Polaków przyznaje, że raczej chętnie lub bardzo chętnie korzysta z opinii innych osób przy zakupie produktów⁸. Wskazuje się na prawie siedmiokrotnie większą skuteczność opinii klientów przy przekazywaniu informacji na temat nowego produktu niż tradycyjnych źródeł informacji.

2.1. Działania w zakresie word-of-mouth i viral marketing

Współczesne działania marketingu szeptanego (*word-of-mouth*) nie mogłyby mieć miejsca, gdyby nie społeczności wirtualne. Internet jest narzędziem komunikacji z innymi ludźmi o niespotykanym wcześniej zasięgu. Większość kampanii marketingu szeptanego jest oparta na tworzeniu społeczności internetowej wokół produktu, usługi bądź jakiegoś wydarzenia. Powstają specjalne fora dyskusyjne i blogi, które stają się platformą wymiany niezależnych – choć wspieranych przez nadawcę komunikatu – poglądów między odbiorcami. Jednak by zbudować społeczność, musi istnieć idea, przekaz, komunikat, ale także spójna i adekwatna ko-

⁷ M. Mrozińska, *Markowe eventy*, „Marketing & More” 2007, nr 2, s. 48–49.

⁸ J. Tkaczyk, *Kampanie marketingu szeptanego*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 11, s. 46.

munikacja. Społeczność nie istnieje bez bieżącego kontaktu, dlatego też musi mieć swoje forum wymiany informacji. Sposób komunikacji zależy od specyfiki grupy i preferowanych mediów oraz charakteru społeczności. Im młodsze i bardziej multimedialne społeczności, tym szerzej wykorzystywany jest niezmierny potencjał nowych, mobilnych mediów.

W dobie serwisów społecznościowych szybkość tworzenia przez internautów różnych wiadomości sprawia, że konsumenci poszukujący informacji o produkcie czy usłudze, najpierw trafiają na oceny i opinie wyrażone przez innych użytkowników sieci. Tworząc społeczności wokół marki, nie można zapominać o marketingu wirusowym (*viral marketing*), czyli strategii promocji mającej na celu zachęcanie indywidualnych użytkowników serwisu do przesyłania innym danej informacji, stwarzając tym samym okazję do lawinowego rozprzestrzeniania i oddziaływania komunikatu. Marketing wirusowy najczęściej kojarzony jest z przesyłaniem plików na konta poczty elektronicznej. Rozpowszechnianie informacji odbywa się również innymi dostępnymi dla internautów kanałami, takimi jak blogi, czaty, fora dyskusyjne. W przypadku tych form komunikacji, ze względu na dużą szybkość i szeroki zasięg rozpowszechniania się opinii na temat firmy lub jej produktu – zwłaszcza negatywnych – konieczne jest monitorowanie pojawiających się wypowiedzi. W ten sposób przedsiębiorstwo uzyskuje możliwość gromadzenia cennych informacji na temat swojej oferty oraz może natychmiast reagować na wszelkie nieprzychylnie treści pojawiające się w ramach określonej społeczności, które stanowią bezpośrednie zagrożenie dla wizerunku marki.

Serwisy umożliwiające współtworzenie ich zawartości są znacznie bardziej atrakcyjne niż tradycyjne serwisy internetowe. Internet to doskonałe miejsce na wyrażenie siebie, swoich poglądów i własnej twórczości. Internauci bardzo aktywnie zaznaczają swoją obecność na serwisach społecznościowych, takich jak *Facebook*, *Twitter* czy *Blip*. Niezwykle ważne w *social mediach* są czas ekspozycji danych wiadomości i częstotliwość kontaktu. Jak wynika z badań, użytkownicy spędzają na serwisach społecznościowych o wiele więcej czasu niż na innych witrynach, co pozwala na zaangażowanie użytkownika w relację z marką i realizowanie długofalowych strategii komunikacji⁹.

Poza wymienionymi formami komunikacji przedsiębiorstwo może również podejmować działania w ramach własnej witryny. Do form aktywności sieciowej stymulujących marketing wirusowy zalicza się m.in.: wykorzystywanie mechanizmu „poleć znajomemu”, oferowanie darmowych aplikacji komputerowych przydatnych internautom, udostępnianie wartościowych artykułów, oferowanie prostych, interesujących gier, proponowanie w ramach serwisu gadżetów interaktyw-

⁹ *Penetracja kosmosu społecznościowego*, Grupa robocza Social Media & WoMM IAB Polska, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 1, s. 27–29.

nych (np. tapety, wygaszacze ekranu, wirtualne kartki) czy też udostępnianie plików multimedialnych o interesujących treściach (zdjęcia, animacje, filmy).

Marketing wirusowy musi wykorzystywać oryginalne i budzące zainteresowanie kreacje, ponieważ tylko takie przekazy mogą zwrócić uwagę użytkowników sieci. Wobec postępującej komercjalizacji tego medium oraz rosnącej ilości spamu rozsyłanego na konta pocztowe odbiorcy komunikatu coraz bardziej selektywnie podchodzą do otrzymywanych przesyłek e-mailowych.

2.2. Trend w kierunku komunikacji mobilnej

Już dziś żyjemy w świecie nazywanym erą Post PC i dużymi krokami zmierzamy w kierunku komunikacji mobilnej. Olbrzymie możliwości, jakie dają urządzenia i aplikacje mobilne, będą w coraz większym stopniu skłaniać do ich wykorzystywania w komunikacji z docelową grupą odbiorców¹⁰. Światowe trendy wskazują na to, że producenci i usługodawcy „będą walczyli o miejsce na pulpitych małych ekranów (np. iPhone’a), które (...) są oglądane przez przeszło 48% użytkowników częściej niż 10 razy na dobę”¹¹.

Według badań przeprowadzonych przez OMG Digital, popularność Internetu jako kanału komunikacji rośnie w Polsce z roku na rok. Poza rosnącą penetracją Internetu duże znaczenie ma to, że polscy konsumenci są aktywnymi użytkownikami tego medium. Konsumpcja Internetu w wielu popularnych obszarach zainteresowań przewyższa częstotliwość korzystania z innych mediów. Ponadto dzięki geolokalizacji Internet dostępny jest za pomocą mobilnych narzędzi w wielu miejscach i pozwala na dokładną personalizację przekazu. Przykładem użytecznej i popularnej aplikacji wśród użytkowników smartfonów Nokii jest np. Coigdzie.pl w Ovi Mapach, która umożliwia wyszukiwanie informacji o ciekawych wydarzeniach (np. koncerty, repertuar kina, teatru) odbywających się w bezpośredniej odległości od urządzenia.

Jak wynika z badania *Mobilność 2010*, Polacy coraz częściej wykorzystują Internet mobilny – internauci z dostępem mobilnym to w większości ludzie młodzi, aż 55% z nich korzysta w ten sposób z sieci¹². Mobilny Internet wykorzystywany jest głównie do kontaktu ze znajomymi, słuchania muzyki oraz czytania wiadomości i postów. W obszarach tych zdecydowanie wzrasta jego wykorzystanie nad łą-

¹⁰ B. Krupka, *Duży krok w mobilność*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 1, s. 22–23.

¹¹ K. Telakowicz, *Rok aplikacji*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 1, s. 24.

¹² Badania *Mobilność 2010* zrealizowane przez Instytut Społecznej Psychologii Internetu i Komunikacji SWPS we współpracy z agencją badawczą Orią (Grupa IQS) z inicjatywy iPlusa – mobilnego dostępu w sieci Plus, przełom 2009 i 2010 roku, badania jakościowe (20 indywidualnych wywiadów pogłębionych) oraz próba ilościowa N = 1103 internautów, <http://www.egospodarka.pl/51242,Internet-mobilny-w-Polsce-2010,1,39,1.html> (4.03.2011).

czem stacjonarnym, które służy głównie do poszukiwania informacji, robienia zakupów, oglądania telewizji lub załatwiania spraw finansowych.

Konsumenci dostrzegli zalety Internetu nie tylko jako narzędzia poszukiwania informacji czy komunikowania się z innymi ludźmi, ale także jako sposobu na rozrywkę. Środowisko wirtualne staje się coraz szerzej wykorzystywanym narzędziem komunikacji z klientami. Zdobywanie satysfakcji i lojalności użytkowników serwisu społecznościowego jest współcześnie jednym z kluczowych wyznaczników sukcesu działań marketingowych przedsiębiorstw w sieci. Tym samym staje się również jednym z głównych celów, jakie stawia się przy planowaniu strategii komunikacyjnej *online*.

3. Sposoby komunikacji i dyfuzji wiedzy w przedsiębiorstwie

Aby przekazywane informacje były użyteczne i mogły zostać efektywnie wykorzystane, niezbędne jest prowadzenie skutecznej komunikacji. „Między poznaniem a działaniem występują rozmaite procesy myślowe, które wynikają z percepcji i interpretacji przekazu oraz przygotowania się do wyborów, decyzji i działań”¹³. Skuteczna komunikacja jest warunkiem transformacji wiedzy, a więc jej adaptacji do indywidualnych potrzeb odbiorcy. To, co obecnie decyduje o sukcesie przedsiębiorstwa, może stać się niebawem nieadekwatne do zmieniającego się otoczenia. Zmiany uwarunkowań zewnętrznych wymuszają ciągłe uczenie się, aktualizowanie posiadanej wiedzy, implementację nowoczesnych rozwiązań komunikacyjnych oraz „wielowariantowe wybieganie w przyszłość, by ubogacać zarówno doświadczenie, jak i intuicje ludzi tworzących organizację”¹⁴.

We współczesnej gospodarce rynkowej szczególnie istotne jest rozpowszechnianie nowej wiedzy o produktach i usługach, o innowacyjnych rozwiązaniach komunikacyjnych czy sposobach wzrostu efektywności działań. Zdaniem L.W. Zachera, nie wystarcza jednak sama progresja wiedzy, czyli jej tworzenie i kumulacja, jej nowa jakość i znaczenie, intensywny transfer i dyfuzja. Dzisiaj potrzebna jest kultura techniczna, oparcie się na „człowieku wiedzy”, jego rozsądku, racjonalności, refleksyjności, a nie jedynie na sztucznej inteligencji¹⁵. O wartości informacji decyduje człowiek, który potrafi ocenić rzetelność przekazu, wykorzystać dostępne wiadomości, zidentyfikować problem i podjąć odpowiednie działania.

¹³ L.W. Zacher, *Transformacje społeczeństw od informacji do wiedzy*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 230.

¹⁴ *Ibidem*, s. 228.

¹⁵ Por. szerzej: *ibidem*, s. 225.

Istotną rolę w dyfuzji wiedzy odgrywają metody i odpowiednio dostosowane media komunikacyjne. Poniżej przedstawiono wybrane wyniki badań, których celem było m.in. zidentyfikowanie sposobów komunikowania się w miejscu pracy i pozyskiwania nowej wiedzy w celu rozwoju zawodowego pracowników¹⁶. W badaniach ankietowych respondentów poproszono o wskazanie metod rozwoju pracownika stosowanych na ich stanowisku pracy. Kafeteria pytania składała się z ośmiu wariantów odpowiedzi,

- *coaching*,
- *mentoring*,
- udział w projektach,
- rotacja na stanowiskach pracy,
- specjalistyczny instruktaż,
- samodzielne doszkalcenie,
- staże,
- koła jakości.

Opinie badanych – pracowników wielkopolskich przedsiębiorstw – na temat **coachingu** jako metody indywidualnego wspierania rozwoju pracownika były bardzo zróżnicowane. Ponad 26% ankietowanych zadeklarowało, że ta forma dyfuzji wiedzy w ogóle nie jest stosowana w ich przedsiębiorstwie, natomiast 20%, że jest stosowana „często”, a 14% – że „bardzo często”. **Mentoring** jako forma uczenia się od starszego, doświadczonego kolegi praktykowana jest na stanowisku pracy „zawsze” u blisko 17% badanych, „bardzo często” u niespełna 1/3 respondentów oraz „często” u ponad 1/4. Zaledwie 9% ankietowanych uważa, że metoda ta w ogóle nie jest stosowana w ich firmie. Kolejna z form rozpowszechniania wiedzy na stanowisku pracy – **udział w projektach** – wskazana została przez zaledwie 6% ankietowanych jako forma stosowana „zawsze”. Blisko 1/3 zadeklarowała, że jest to metoda rozwoju stosowana „często” oraz „bardzo często”, u kolejnych 30% badanych ta metoda nie jest stosowana.

Kolejnym aspektem uwzględnionym w badaniach była **rotacja na stanowiskach pracy**. Największa grupa respondentów (21,7%) stwierdziła, że ta forma wspierania rozwoju pracownika nie jest praktykowana w ich przedsiębiorstwie. W przypadku 1/5 badanych występuje ona „często”, a u co dziesiątego badanego „bardzo często”.

Niewątpliwie ważną metodą w przekazie wiedzy jest **specjalistyczny instruktaż**. Niestety, jak wskazują wyniki badania, ta forma stosowana jest „zawsze”

¹⁶ Pełna wersja raportu na stronie internetowej www.fsgw.put.poznan.pl, *Raport z badań dotyczących metod i mediów komunikacyjnych w przekazie wiedzy*, badania ankietowe zrealizowane w Wielkopolsce w latach 2010–2011 przez zespół pracowników Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej w ramach projektu *Foresight „Sieci gospodarcze Wielkopolski” – scenariusze transformacji wiedzy wspierające innowacyjną gospodarkę*, badana zbiorowość N = 2878 (w tym pracownicy przedsiębiorstw i instytucji N = 977).

u zaledwie 6% badanych, a „bardzo często” tylko u co dziesiątego respondenta. Zdecydowana większość pracowników stwierdziła, że metoda doskonalenia zawodowego poprzez instruktaż albo „wcale” nie jest stosowana (20%), albo jedynie „rzadko” (24%). Nieco powyżej 23% respondentów praktykuje tę metodę „często”.

W opinii respondentów dyfuzja wiedzy następuje najczęściej poprzez **samodzielne doksztalcanie** – metoda praktykowana jest „zawsze” zdaniem 15% badanych, w opinii 26% „bardzo często” i „często” u 33% badanych. Zaledwie 8% wskazało, że samodzielne doksztalcanie nie odbywa się na ich stanowisku pracy.

Kolejne metody rozwoju pracownika, o które zapytano w badaniach, to **staże** oraz **koła jakości**. Znacząca większość respondentów uznała, że te formy rozpowszechniania wiedzy nie są praktykowane na ich stanowisku pracy. Odpowiedzi takich udzieliło odpowiednio 46% oraz 65% ankietowanych.

W dalszej części badań respondentów zapytano o formy doksztalcania i media wykorzystywane w doskonaleniu zawodowym w ich przedsiębiorstwach. Uzyskane wyniki wskazują na to, że najczęściej stosowanymi formami są: tradycyjne szkolenia, uczenie się poprzez działanie oraz wymiana doświadczeń. Na kolejnych miejscach uplasowały się: specjalistyczny instruktaż oraz udział w konferencjach, sympozjach i targach. Badani pracownicy wskazywali także na takie formy doksztalcania, jak studia oraz seminaria, chociaż uznali je za metody stosowane „rzadko” bądź „bardzo rzadko”. Spośród wszystkich wskazanych metod zdobywania wiedzy specjalistycznej najniżej uplasował się *e-learning* oraz gry i treningi (odpowiednio 59% i 52% badanych wskazało, że te metody w ogóle nie są stosowane w ich przedsiębiorstwie). Można zatem stwierdzić, że nowoczesne metody nie zawsze znajdują zastosowanie w praktyce i nadal wypierane są przez formy tradycyjne.

Podsumowanie

Proces informatyzacji gospodarki wywarł niewątpliwie istotny wpływ na zmiany struktury społecznej. Objęły one nie tylko sferę komunikacji, ale także wszelkie usługi związane z dyfuzją wiedzy. Przenikanie się światów wirtualnego i rzeczywistego i ich unifikacja następuje dzisiaj w stopniu wcześniej niespotykanym. Znajduje to odzwierciedlenie zarówno w mediach oraz możliwościach ich wykorzystania, w zachowaniach klientów i pracowników, w zmieniającym się podejściu do zawierania transakcji handlowych, jak i w sposobach poszukiwania informacji. Ciągłym transformacjom ulega styl życia, formy konsumpcji dóbr i usług, a także sposób wykonywania wielu zajęć. Jakie będą dalsze następstwa rozległej obecności informacji oraz nowych technik jej przekazu, trudno jeszcze dzisiaj przesądzić.

Dzięki posiadanej wiedzy możliwe staje się zastosowanie informacji w praktyce. Stanowi ona „płynne połączenie doświadczenia, wartości, informacji o kon-

tekście sytuacji oraz ekspercki wgląd w jakieś zagadnienie, które zapewnia ramy dla oceny i włączania nowych doświadczeń i danych”¹⁷. Niezbędna jest jednak transformacja wiedzy, czyli „starannie przygotowana przemiana, która doprowadzi do zastosowań określonej wiedzy dopasowanej do realiów funkcjonowania konkretnej organizacji, sieci lub społeczności i zapewni jej dalszą egzystencję”¹⁸.

Trzeba jednak pamiętać, że innowacyjne rozwiązania teleinformatyczne często wprowadzają zamieszanie i dezorientują odbiorcę, utrudniając dotarcie do rzetelnej informacji oraz dzielenie się wiedzą naukową i ekspercką. Fascynacja najnowszymi technikami teleinformatycznymi, szczególnie wśród młodzieży, ogranicza coraz częściej ich percepcję wiedzy z innych źródeł oraz blokuje kreatywność w dyfuzji wiedzy różnymi kanałami. Należy zatem zgodzić się z L.W. Zacherem, że „metamorfoza społeczeństwa informacyjnego (społeczeństwa kontaktu i dostępu) w społeczeństwo wiedzy – rozważne, refleksyjne, mądre, nie jest bez szans, jeśli to ostatnie stanie się ideałem i celem praktycznym ludzi, obywateli, jeśli się zinstytucjonalizuje w ich zachowaniach i działaniach”¹⁹.

Literatura

1. Badzińska E., *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa 2011.
2. Grudzewski W.M., Hejduk I., *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Difin, Warszawa 2004.
3. Januszewski F., Żyminkowski T., *Digital merchandising*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 11.
4. *Kompendium wiedzy o marketingu*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, WN PWN, Warszawa 2006.
5. Krupka B., *Duży krok w mobilność*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 01.
6. McHale J., *The Changing Information Environment*, New York 1976.
7. Mrozińska M., *Markowe eventy*, „Marketing & More” 2007, nr 2.
8. *Penetracja kosmosu społecznościowego*, Grupa robocza Social Media & WoMM IAB Polska, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 01.
9. Telakowicz K., *Rok aplikacji*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 01.
10. Tkaczyk J., *Kampanie marketingu szeptanego*, „Marketing w Praktyce” 2007, nr 11.

¹⁷ W.M. Grudzewski, I. Hejduk, *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach*, Difin, Warszawa 2004.

¹⁸ M.K. Wyrwicka, *Wiedza jako zasób podlegający transformacji*, w: *Budowa scenariuszy transformacji wiedzy wspierających innowacyjną Wielkopolskę*, tom 1, *Badania uzupełniające*, red. M.K. Wyrwicka, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011, s. 21.

¹⁹ L.W. Zacher, *op. cit.*, s. 237.

11. Wyrwicka M.K., *Wiedza jako zasób podlegający transformacji*, w: *Budowa scenariuszy transformacji wiedzy wspierających innowacyjną Wielkopolskę*, tom 1, *Badania uzupełniające*, red. M.K. Wyrwicka, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2011.
12. Zacher L.W., *Transformacje społeczeństw od informacji do wiedzy*, C.H. Beck, Warszawa 2007.
13. www.egospodarka.pl/31792,Rynek-mediow-i-reklamy-2008-2012,1,39,1.html
14. www.egospodarka.pl/51242,Internet-mobilny-w-Polsce-2010,1,39,1.html
15. www.fsgw.put.poznan.pl

DIRECTIONS OF DEVELOPMENT IN COMMUNICATION AND DIFFUSION OF KNOWLEDGE IN THE INFORMATION SOCIETY

Summary

The dynamic development of various forms of interactive media leads to the formation of an open information society. Hypermedia communication has become the hallmark of fundamental social and economic changes on an international scale. This paper discusses innovative forms of communication between enterprises and their customers. The personalization of transmission has been addressed along with taking into account the target audience niche groups and undertaking active incentives leading to interaction. Based on the results of empirical research this paper presents the methods and media used in the transmission of knowledge as a form of professional development of employees. It is of research and analytical character.

Translated by Jan Sosnowski