

Lidia M. Jarska

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

e-mail: l.jarska@umcs.lublin.pl

Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2016.027>

STRESZCZENIE: Media społecznościowe są platformą towarzyską i źródłem informacji. Również pracownicy naukowcy mają konta w popularnych serwisach społecznościowych i wykorzystują je do nawiązywania i utrzymywania kontaktów naukowych, prowadzenia dyskusji naukowych, wymiany doświadczeń na tematycznych profilach naukowych, profilach osobistych, w grupach dyskusyjnych. Różnorodne profile o tematyce naukowej nie tylko przyczyniają się do popularyzacji nauki, ale też prowokują do dyskusji, podzielenia się wiedzą, wyrażenia opinii. Media społecznościowe mogą też być wykorzystywane do kreowania wizerunku naukowca jako godnego zaufania profesjonalisty w swojej dziedzinie. Artykuł jest próbą analizy wykorzystywania mediów społecznościowych jako środka komunikacji naukowej i sposobu dotarcia z naukową treścią do użytkowników tych serwisów. Przedstawia wyniki badań dotyczących obecności i aktywności w wybranych mediach społecznościowych pracowników naukowych z dziedziny informatologii i bibliologii.

* Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszej publikacji zostały sfinansowane przez Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w ramach grantu Wydziału Humanistycznego.

SŁOWA KLUCZOWE: marka osobista, media społecznościowe, nauka, popularyzacja nauki, pracownik naukowy, wizerunek.

Wprowadzenie

Media społecznościowe są obecnie nieodłącznym elementem codziennego życia w społeczeństwie informacyjnym; to one zdominowały wirtualny świat. Stworzenie możliwości założenia prywatnego konta i utrzymywania relacji z innymi użytkownikami jest współczesną odpowiedzią cyfrowego świata na pierwotną potrzebę poszukiwania kontaktu z drugim człowiekiem i łączenia się w grupy społeczne.

Atutem mediów społecznościowych jest zapewnienie szybkiego i wielopłaszczyznowego (wiadomości prywatne, albumy zdjęć, pliki wideo, dzielenie się słuchaną właśnie muzyką, czytany artykułem) kontaktu z rodziną i znajomymi. Poza tym dla wielu osób są ważnym źródłem informacji i miejscem wymiany opinii o wydarzeniach, produktach, działalności prowadzonej przez różnego typu instytucje. Do mediów społecznościowych w pełni odnosi się teoria bogactwa mediów Richarda Dafta i Roberta Lengela¹, zgodnie z którą bogactwo mediów wyznaczają następujące czynniki: natychmiastowa dostępność informacji zwrotnej, możliwość przekazywania różnego rodzaju sygnałów i wskazówek za pomocą danego środka przekazu, wykorzystanie języka naturalnego, możliwość dostosowania środka przekazu do swoich potrzeb.

Media społecznościowe – terminologia

Nowa przestrzeń informacyjna w Internecie była już przedmiotem badań i rozważań naukowych. Terminu *social media* po raz pierwszy użył Chris Shipley w 2004 r. i od tamtego czasu pojawiło się już szereg pu-

¹ M. Laskowska, *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, [w:] *Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, pod red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012, s. 32.

blikacji naukowych poświęconych mediom społecznościowym². Jak definiowane są media społecznościowe? Według Justyny Strykowskiej jest to „ogólna nazwa kanałów komunikacyjnych, które umożliwiają interakcję między internautami za pomocą technologii internetowych”³. Emanuel Kulczycki rozumie przez nie „narzędzia internetowe mogące przybierać formę blogów, forów, mikroblogów, sieci społecznościowych czy też udostępniania medialnego (ang. *Media Sharing*)”⁴. Nicki Dabner określa je mianem narzędzi internetowych oraz narzędzi opartych na technologiach mobilnych, które dzięki odpowiednim rozwiązaniom technologicznym umożliwiają użytkownikom tworzenie, współtworzenie i upowszechnianie tekstów, dźwięków i materiałów wideo⁵. Ewa Krok wyjaśnia, że pojęcie *social media*, tłumaczone jako media społeczne lub społecznościowe, odnosi się do

społecznych środków przekazu, opartych na łatwo dostępnych technologiach informatycznych. Poszczególnym obywatelom i całym społecznościom, firmom, instytucjom i korporacjom *social media* dostarczają innowacyjnych narzędzi do szybkiej, skutecznej i taniej komunikacji⁶.

Dave Evans definiuje *media społecznościowe* jako środki masowego przekazu online, gdzie wiadomości, zdjęcia, wideo i inne materiały multimedialne udostępniane są członkom społeczności poprzez narzędzia zaimplementowane na danej witrynie⁷. Piotr Machura twierdzi:

² Zob. E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, pod red. E. Kulczyckiego, M. Wendland, Poznań 2012, s. 92.

³ J. Strykowska, *Znaczenie mediów społecznościowych w procesie komunikowania i uczenia się*, [w:] *Media. Edukacja. Kultura. W stronę edukacji medialnej*, pod red. W. Skrzydlewskiego, S. Dylaka, Poznań–Rzeszów 2012, s. 321.

⁴ E. Kulczycki, dz. cyt., s. 89.

⁵ Tamże, s. 93, podaję za: N. Dabner, „*Breaking Ground*” in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook, „*The Internet and Higher Education*” 2012, vol. 15, iss. 1, s. 69.

⁶ E. Krok, *Media społecznościowe elementem zarządzania wiedzą w firmie*, „*Studia Informatica Pomerania*” 2011, nr 28 (656), s. 49.

⁷ P. Machura, *Media społeczne w procesie komunikacji marketingowej*, „*Zarządzanie i Finanse*” 2012, nr 1, cz. 1, s. 481, podaję za: D. Evans, *Social Media Marketing. An hour a Day*, Indiana 2008, s. 32.

termin „media społeczne” odnosi się do działań, praktyk i zachowań wśród uczestników społeczności, którzy za pomocą sieci Internet wymieniają informacje, wiedzę i opinie za pomocą dostępnych kanałów komunikacyjnych. Konwersacje i interakcje te oparte są o aplikacje pozwalające na tworzenie i łatwe współdzielenie treści w postaci tekstów, obrazów, filmów wideo, audio itp.⁸

Tych kilka przytoczonych definicji obrazuje specyfikę mediów społecznościowych, wskazując ich główne atrybuty: wykorzystanie nowych technologii oraz Internetu do szybkiej komunikacji. Wyróżnikiem social mediów jest właśnie ich „społecznościowy” charakter – cele i funkcje społeczne: współtworzenie i współdzielenie zasobów, a także ustawiczna interakcja między użytkownikami, aktualność przekazywanych informacji, budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich (zarówno towarzyskich, jak i zawodowych), wymiana poglądów i opinii – szeroko pojęta komunikacja. Ważny jest też podkreślany w definicjach aspekt technologiczny: narzędzia, środki, kanały umożliwiające ową komunikację. Istnieje wiele typologii mediów społecznościowych⁹, jednak – zdaniem autorki – najlepiej ich różnorodność porządkują Tomasz Bonek i Marta Smaga:

- 1) serwisy, których użytkownicy tworzą profile i korzystają z nich przeważnie w celach towarzyskich lub rozrywkowych (Facebook, Google+, Nasza Klasa);
- 2) blogi;
- 3) mikroblogi (Twitter, Blip);
- 4) społeczności profesjonalistów do nawiązywania kontaktów biznesowych (LinkedIn, GoldenLine);
- 5) społeczności branżowe (np. dla programistów);

⁸ Tamże, s. 483.

⁹ Por. M. Laskowska, dz. cyt., s. 31–32, podają za: A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53, iss. 1, s. 59–68; E. Krok, dz. cyt., s. 50–51; A. Gil, *Portale społecznościowe sposobem na społeczny problem samotności*, „Studia Informatica Pomerania” 2011, nr 28 (656), s. 240; G. Szymański, A. Kowalczyk, *Rola aplikacji reklamowych Facebooka we współczesnych strategiach marketingowych*, „Studia Informatica Pomerania” 2012, nr 31 (740), s. 264; A. Miotk, *Skuteczne social media*, Gliwice 2013, s. 20–30; D. Doniecki, *Portale społecznościowe w życiu młodzieży szkolnej* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.publikacje.edu.pl/pdf/11046.pdf>.

- 6) portale, których zawartość tworzą użytkownicy, zamieszczając teksty, grafiki, fotografie, wideo (YouTube, Flickr, Pinterest, Wrzuta, Demotywatory, Kwejk);
- 7) tematyczne portale społecznościowe (MySpace.com – środowisko artystów, FilmWeb.pl – fani kina);
- 8) portale do polecania sobie treści (Wykop.pl);
- 9) serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (Wiadomości24.pl);
- 10) fora dyskusyjne (na portalach internetowych i samodzielne serwisy);
- 11) serwisy opinii i rekomendacji (ocena produktów i e-sklepów, Opineo.pl);
- 12) serwisy e-commerce (Allegro.pl), serwisy *social lending* (Kokos.pl), kantory społecznościowe (Walutomat.pl)¹⁰.

Cztery spośród mediów społecznościowych – według powyższej typologii należących do kategorii 1, 3 i 4 – stały się przedmiotem analizy w kontekście aktywności, jaką przejawiają w nich pracownicy naukowcy zajmujący się bibliologią i informatologią. Zwyczajowo są one określane wspólnym mianem serwisów społecznościowych. Serwis społecznościowy (lub inaczej portal społecznościowy) to:

serwis internetowy, który w znacznej mierze jest tworzony lub współtworzony przez społeczność internautów, skupionych w grupy osób o podobnych zainteresowaniach lub w ramach grup osób sobie znanych (bądź to w świecie realnym, bądź tylko znanych sobie na odległość przez Internet). [...] ma za zadanie umożliwić kontakt między użytkownikami (poprzez czaty, komunikatory, fora, listy dyskusyjne, blogi, prywatne wiadomości itp.), dzielenie się informacjami, zainteresowaniami, podejmowanie wspólnych inicjatyw. Podstawą serwisów społecznościowych (poza pewnymi wyjątkami) jest stworzenie własnego profilu osobowości, w którym umieszczamy informację o własnej osobie i umożliwiamy odnalezienie swojego profilu przez innych użytkowników, np. naszych znajomych lub osoby o podobnych zainteresowaniach. [...] Serwis społecznościowy może mieć charakter otwarty – każdy może się do niego zapisać (tzw. *external social networking* lub *ESN*) lub charakter zamknięty – aby się do niego zapisać, potrzebujemy zaproszenia od użytkownika tego serwisu (tzw. *in-*

¹⁰ T. Bonek, M. Smaga, *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Warszawa 2013, s. 14–15.

ternal social networking – ISN – np. kiedyś grono.net lub linkedin.com lub serwisy w wersji testowej¹¹ lub beta)¹².

Do definicji tej można jeszcze dodać, że serwisy społecznościowe są bardzo popularnym narzędziem, wykorzystywanym przez ich użytkowników do różnych celów, zarówno osobistych, jak i zawodowych. Oprócz nawiązywania i podtrzymywania kontaktów prywatnych oraz dzielenia się treściami ze znajomymi, dla wielu osób stanowią pierwsze źródło informacji; surfowanie po stronach WWW stopniowo zostaje zastępowane obserwowaniem w mediach społecznościowych ulubionych profili i często odwiedzanych stron.

Nauka w mediach społecznościowych

„W świecie cyfrowym wszystko staje się daną. Nieustannie tworzymy dane, pozostawiając za sobą informacje na temat naszych działań, miejsca pobytu i cech charakterystycznych”¹³. Serwisy społecznościowe stają się ogromnymi bazami danych, hipertekstowymi, dystrybuowanymi w jednym miejscu, indeksowanymi przez wyszukiwarki¹⁴. Już te cechy czynią z nich kolejne miejsce do upowszechniania i popularyzacji sze-

¹¹ Z końcem 2014 r. powstał nowy serwis społecznościowy „This” (<https://this.cm/>) [dostęp 31 lipca 2016], dający możliwość udostępnienia jednego postu (a dokładniej linku) dziennie i podziękowania za tę treść (przycisk „Thanks”). W czasie funkcjonowania serwisu w wersji testowej można było do niego dołączyć tylko poprzez przyjęcie zaproszenia od już zarejestrowanego użytkownika, natomiast obecnie każdy może założyć w nim konto.

¹² *serwis społecznościowy lub portal społecznościowy*. W: *i-slovník.pl. Słownik komputerowy i encyklopedia informatyczna* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.i-slovník.pl/2559,serwis-społecznościowy-lub-portal-społecznościowy/>.

¹³ *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej. Raport na podstawie badania „Polskie firmy na Facebooku – portale społecznościowe w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw”* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <https://marketingowe.wordpress.com/2013/10/15/raport-biznes-społecznościowy-nowa-era-w-komunikacji-biznesowej/>.

¹⁴ *Zob. Kolejny dowód na to, że Facebook chce być nowym Google*. „Gazeta.pl. Technologie” 23.10.2015 [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,19075912,kolejny-dowod-na-to-ze-facebook-chce-byc-nowym-google.html>.

roko rozumianej nauki. Informacje publikowane w mediach społecznościowych przez naukowców mają – w przeciwieństwie do serwisów przeznaczonych dla naukowców – zdecydowanie szerszy zasięg, ponieważ docierają do większej grupy użytkowników, nie tylko tych zajmujących się nauką zawodowo. Asa Briggs i Peter Burke twierdzą, że nowe media realizują klasyczną triadę zadań stawianych mediom tradycyjnym: dostarczania informacji, edukacji i rozrywki¹⁵. Dlatego też media społecznościowe, wykorzystywane w celach marketingowych przez firmy do promocji swoich produktów i usług, są też doskonałym narzędziem do promowania wiedzy naukowej i zainteresowania nią zwłaszcza młodych użytkowników, dla których zalogowanie się do serwisu jest normalną, codzienną czynnością (właściwie dzięki aplikacjom dostępnym na urządzenia mobilne są oni permanentnie zalogowani). Kluczową kwestią jest natomiast obranie takiej strategii rozpowszechniania i propagowania treści o charakterze naukowym, by po pierwsze docierały do jak największego grona odbiorców, a po drugie – były dla niego interesujące i podane w ciekawy, nieszablonowy sposób.

Chcąc dotrzeć z naukową treścią do jak największej liczby osób, należy podejmować działania marketingowe podobne do tych, jakie podejmują firmy komercyjne. *Marketing społecznościowy* (ang. *social media marketing*) to „marketing skierowany do społeczności”¹⁶, polegający na komunikowaniu się ze swoimi aktualnymi oraz potencjalnymi klientami za pomocą serwisów społecznościowych (z marketingiem społecznościowym związane jest też pojęcie *social media optimization* – optymalizacja stron internetowych pod kątem mediów społecznościowych, czyli uczynienie ich bardziej dostępnymi dla społeczności, np. przez zintegrowanie z serwisami społecznościowymi)¹⁷. Marketing społecznościowy jest ukierunkowany na media społecznościowe i używa ich jako kana-

¹⁵ A. Briggs, P. Burke, *Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Warszawa 2010, s. 361–365.

¹⁶ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice 2011, s. 8.

¹⁷ Tamże. Można też spotkać pogląd, w myśl którego marketing społecznościowy to określenie całości świadomych działań marketingowych wykorzystujących ludzi i powiązania między nimi, odnoszące się nie tylko do Internetu i nowych mediów, natomiast o powszechnym łączeniu go tylko z mediami społecznościowymi decyduje skala i różnorodność komunikacji oraz ogromne możliwości wykorzystania relacji międzyludzkich w mediach społecznościowych; zob. K. Sobieszek, *Co to jest „marketing społecznościowy”?*

łów do promowania firmy i jej produktów; powinien być częścią internetowych działań marketingowych, uzupełniającą tradycyjne strategie promocyjne (newslettery i reklamy internetowe)¹⁸. Celem marketingu społecznościowego jest budowanie relacji z konsumentami, oddziaływanie na społeczność konsumentów zgromadzoną wokół firmy/marki/produktu, przykuwanie uwagi i utrzymywanie ciągłego zainteresowania konsumentów oraz budowanie wizerunku. Promowanie produktów i marek w serwisach społecznościowych pozwala wykorzystać naturalne relacje towarzyskie do budowania i wzmacniania wizerunku firm. Media społecznościowe stały się narzędziem marketingowym, którego silne oddziaływanie reklamowe opiera się na wiarygodności przekazu – użytkownicy dzielą się z marką opiniami na temat produktów, usług i akcji reklamowych oraz polecają ciekawe treści swoim znajomym; internetowa społeczność użytkowników staje się czynnikiem niosącym informację oraz przekaz reklamowy. Nieformalna, spontaniczna, niekomercyjna (dokładniej: odbierana jako niekomercyjna) komunikacja zapewnia wysoki poziom wiarygodności przekazywanych treści. Coraz częściej wielu konsumentów podejmuje decyzje na podstawie komentarzy i wpisów w mediach społecznościowych, a opinie internautów cieszą się większym zaufaniem niż reklama i opis ze strony internetowej producenta¹⁹. Marketing społecznościowy łączy więc w sobie elementy marketingu wirusowego oraz szeptanego, które wspólnie stanowią ogromny potencjał rozprzestrzeniania się informacji.

Efektem wirusowym w mediach społecznościowych określana jest sytuacja, w której uznane za warte uwagi treści są szybko i łatwo powielane, udostępniane i współdzielone przez użytkowników, niemalże w czasie rzeczywistym²⁰. Skutkuje to coraz szerszym polecaniem przez Internautów pewnych produktów, firm i usług innym osobom oraz prze-

W: *Social Media Blog* [online] 20.07.2009 [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://socialmedia.pl/co-to-jest-marketing-spoecznościowy/>.

¹⁸ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa 2011, s. 29.

¹⁹ *Marketing społecznościowy* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://socialpress.pl/strony/marketing-spoecznościowy/>.

²⁰ M. Kiczka, *Akceleracja procesu komunikowania się w dobie mediów społecznościowych. Implikacja dla zarządzania kryzysowego w organizacji*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157, s. 96.

kazywaniem ciekawych i interesujących informacji znajomym, znajomym znajomych i w konsekwencji wszystkim, czyli niezamkniętemu kręgowi użytkowników, nie tylko tym, których dany temat może zainteresować. Oczekiwany efektem działania marketingu wirusowego (ang. *viral marketing*) jest jak najszybsze uzyskanie rozgłosu, natychmiastowa reakcja odbiorców – informacja „po prostu musi sprawić, by ludzie chcieli o niej rozmawiać”²¹. Pojęcia *marketingu wirusowego* i *szeptanego* bywają ze sobą utożsamiane i używane zamiennie, granica między definiowaniem tych pojęć jest nieostra²². *Marketing wirusowy* jest elektroniczną formą marketingu szeptanego, co wyjaśnia Bogna Pilarczyk, definiująca *marketing szeptany* (ang. *word of mouth*) jako:

przekazywanie zarówno pozytywnych, jak i negatywnych wypowiedzi nabywców bądź użytkowników danego produktu lub usługi za pośrednictwem bezpośredniego, spontanicznego przekazu ustnego, [...] działania mające na celu dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, spontanicznego przekazu²³.

W marketingu szeptanym wyróżnia się z reguły dwie jego formy, tzw. *face to face marketing* oraz *viral marketing* – jak określa się komunikację online. Znaczącą rolę w rozprzestrzenianiu się informacji odgrywają tzw. huby sieciowe, czyli osoby, które z różnych względów są bardziej od innych predestynowane do kumulowania i dystrybucji wiadomości, tzn. kontaktują się z innymi ludźmi w celu wymiany informacji na temat danego produktu z częstotliwością znacznie przewyższającą średnią²⁴. Kontakt, komunikacja, dialog i zaangażowanie jego uczestników są głównym wyznacznikiem nowych mediów, w tym także mediów społecznościowych. Skuteczność podejmowanych działań marketingowych (efektywność, sprawność, wydajność) można mierzyć za pomocą współczynnika pozytywnych opinii (wskazuje liczbę zachęconych osób), współczynnika negatywnych opinii (wskazuje liczbę zniechęco-

²¹ A. Podlaski, dz. cyt., s. 8.

²² Por. J. Tkaczyk, *Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji*, [w:] *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu*, pod red. M. Skurczyńskiego, Sopot 2005, s. 431.

²³ B. Pilarczyk, *Innowacje w komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego” 2011, nr 9, s. 282.

²⁴ Tamże.

nych osób), współczynnika pozytywnego wpływu (wskazuje liczbę nowych klientów) oraz współczynnika negatywnego wpływu (wskazuje liczbę utraconych klientów)²⁵. Aktywni odbiorcy treści mają więc realny wpływ na pozycję ulubionej marki lub jej konkretnego produktu. Prowadzone przez nich dyskusje, krytyka, pochwały, dokonywane wybory, ich natychmiastowa reakcja, bezpośredni i dwustronny przekaz – bez potrzeby przeprowadzania kosztownych i czasochłonnych badań dają relatywną odpowiedź i wskazują dalszą drogę działań (ich kontynuację lub zmianę).

Marketing społecznościowy pozwala na stworzenie bliskiej więzi konsumenta z marką, przede wszystkim dzięki możliwości podtrzymywania bezpośredniej interakcji w czasie rzeczywistym. Komunikacja w mediach społecznościowych jest jednym z rodzajów *komunikowania zapośredniczonego* (ang. *computer-mediated communication, CMC*), zachodzącego za pomocą narzędzi, które pośredniczą w przekazywaniu informacji (komunikatów) między nadawcą a odbiorcą. Według klasycznego modelu komunikowania Harolda Lasswella w procesie upowszechniania wiedzy naukowej w mediach społecznościowych (kanał) nadawcami są pracownicy nauki, komunikatem (przekazem) – wszelkie treści naukowe, a odbiorcami – inni pracownicy nauki oraz wszyscy użytkownicy serwisów (przy czym także oni mogą stać się nadawcami), efektem zaś – zainteresowanie nauką, z reguły konkretną dziedziną wiedzy. W nauce o komunikacji rozróżnia się jej dwa zasadnicze rodzaje. W komunikacji bezpośredniej nadawca i odbiorca są obecni w tym samym czasie i przestrzeni, nic nie pośredniczy w ich kontakcie (komunikacja twarzą w twarz). W komunikacji pośredniej nawiązanie kontaktu następuje za pomocą określonych narzędzi, czyli mediów, a ich rola widoczna jest w semantyce tego pojęcia (łac. *medium* – „pomiędzy” – coś, co pośredniczy w przekazywaniu informacji, czyli komunikatów pomiędzy nadawcą a odbiorcą)²⁶.

W nowej sytuacji, wytworzonej przez pojawienie się nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i rozwój społeczeństwa infor-

²⁵ B. Tarczydło, *Skuteczna akcja marketingu szeptanego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 28 (747), s. 11–16.

²⁶ J. Strykowska, dz. cyt., s. 322–323.

macyjnego, Ryszard Kluszczyński wyróżnia dwie odmiany komunikowania za pośrednictwem. Pierwszą jest komunikowanie quasi-bezpośrednie, w którym zachodzi rzeczywista interakcja, ale kontakt nie jest bezpośredni – jest za pośrednictwem między uczestnikami, z tym że jego brak nie przeszkadza w nawiązaniu dialogu i interakcji interpersonalnej (telefon, tradycyjny list, e-mail). Drugim rodzajem jest komunikowanie pośrednie – mediatyzowane, w którym nie występuje ani bezpośredni kontakt, ani rzeczywisty dialog, czyli brak jest rzeczywistej interakcji interpersonalnej (gra komputerowa, strona WWW). Interakcja – będąca jednym z modeli komunikowania się – jest rozumiana jako negocjacja oraz wymiana poglądów i idei, która prowadzi do ustanowienia znaczenia i/lub do uzgodnienia interpretacji, jest też rozumiana jako dialog i wielokierunkowe relacje między biorącymi w nim udział podmiotami²⁷. Media społecznościowe łączą w sobie obie te odmiany, ponieważ umożliwiają prowadzenie dialogu bezpośredniego (wiadomości) oraz pośredniego (wpisy, komentarze), zarówno synchronicznego, jak i asynchronicznego.

Wizerunek pracownika naukowego w mediach społecznościowych

Posiadanie konta (kont) w serwisach społecznościowych pozwala na strategiczne, przemyślane budowanie własnej wirtualnej tożsamości; daje możliwość wykreowania swojego wizerunku prywatnego lub publicznego. Wizerunek jest tu rozumiany jako sposób, w jaki dana osoba jest postrzegana i przedstawiana, także odbiór naszego zachowania, ubioru, prezencji, zainteresowań, kompetencji, osobowości, stylu życia;

²⁷ R. W. Kluszczyński, *Spółeczeństwo informacyjne. Cybelkultura. Sztuka multimedialności*, Kraków 2001, s. 11–33. Jan Grzenia wyróżnia trzy typy komunikowania się przez Internet: 1) konwersacyjny (czatowy) – wszelkiego rodzaju pogawędki internetowe; 2) korespondencyjny (e-mailowy) – kanały komunikacyjne oparte na liście elektronicznej: poczta elektroniczna, grupy, listy i fora dyskusyjne; 3) hipertekstowy – teksty dostępne w sieci WWW (również te, które nie zawierają hiperłączy) i nienależące do typu 1. i 2. Zob. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007. O komunikacji marketingowej zob. J. Wiktor, *Modele komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2002, nr 602, s. 115–124.

słowem – wszelkie czynniki, od których zależy opinia o nas²⁸. Jednak należy podkreślić, iż mimo że media społecznościowe są tak wszechobecne, nie wszyscy zostali ich entuzjastami i nie wszyscy podporządkowali się panującej modzie na obecność na Facebooku czy Twitterze. Magdalena Krasińska zwraca uwagę na wyzbycie się szczerości i spontaniczności w działaniu na rzecz niekiedy fałszywej autokreacji z ciągłą możliwością jej edytowania²⁹. Jej zdaniem Facebook pozwala na „instrumentalne traktowanie ludzi”, to „zredukowanie swojego istnienia do widnienia gdzieś na tablicy czyichś znajomych jako jeden z obrazków do kolekcji; rezygnacja z tego, by we wspomnieniach innych pozostać osobą z krwi i kości”. Z kolei Tomasz Trejderowski z perspektywy rozważań socjotechnicznych wskazuje na potencjalne niebezpieczeństwo ujawniania wszelkich danych o sobie w serwisach społecznościowych; profile użytkowników są kopalnią bezcennych informacji dla socjotechników (nawet mimo ustawień prywatności niepozwalających na dotarcie do nich nieznanym użytkownikom)³⁰. Ponadto istotą mediów społecznościowych jest ciągła aktualizacja, a bycie na bieżąco z ustawicznie aktualizowanymi informacjami wymaga częstej obecności w serwisie, a więc jest nie zawsze akceptowanym częstym „wyłączeniem” z realnego życia.

Niezależnie od powyższych uwag i obaw (poniekąd słusznych) media społecznościowe są doskonałym narzędziem służącym do autoprezentacji – stworzenia, zaprezentowania i utrzymania naszej marki osobistej. Dają możliwość wypromowania, wyróżnienia siebie spośród innych osób zarówno w sferze profesjonalnej, jak i prywatnej, wyeksponowania i ugruntowania własnej wartości jako specjalisty w danej dziedzinie, przy czym wykreowany w ten sposób wizerunek nie może być fałszywy (kreatywny, ale prawdziwy i skromny). Trzeba też pamiętać, że nieumiejętne operowanie dostępnymi narzędziami może skutkować niekorzystnym zaprezentowaniem się w sieci. Celem *personal branding* (czyli procesu, w ramach którego należy określić i wyrazić swoją wartość, a następnie zaprezentować ją w różnych mediach w postaci spójnego komunikatu

²⁸ Wizerunek. W: *Słownik Języka Polskiego PWN* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/wizerunek.html>; R. Dorobek, *Zbuduj swój wizerunek*, Gliwice 2007, s. 8–13.

²⁹ M. Krasińska, *Dlaczego nie jestem facebookowcem?*, „Akant” 2012, nr 1, s. 36.

³⁰ T. Trejderowski, *Kradzież tożsamości. Terroryzm informatyczny*, Warszawa 2013, s. 148–153.

i wizerunku, by osiągnąć konkretny cel) jest przenikanie i emanowanie wirtualnej osobowości na wszystko, co użytkownik oznacza swoją marką (nazwiskiem)³¹. Profil może być wykorzystany nie tylko w celach stricte marketingowych, ale także do realizacji określonych celów naukowych. Należy pamiętać, że obecnie media społecznościowe są indeksowane przez wyszukiwarki (przede wszystkim Google), zatem obecność w mediach społecznościowych jest równoznaczna z obecnością w sieci; jest to sposób na bycie widocznym. Pojawienie się profilu w rezultatach wyszukiwania skutkuje często odniesieniem pierwszego wrażenia online, dlatego też efektywne zarządzanie wrażliwością jest szczególnie pożądaną umiejętnością społeczną. W przypadku pracowników naukowych jest to tworzenie pozytywnych skojarzeń z osobistą marką poprzez wykazanie się wiedzą, kompetencjami, profesjonalizmem, poprzez osiągnięcia i dokonania naukowe firmowane nazwiskiem badacza. Autorstwo książek, artykułów naukowych, uczestnictwo w projektach naukowych, realizacja grantów badawczych odzwierciedlają wartość i kształtują markę osobistą pracownika naukowego.

Aktywność w mediach społecznościowych (strona WWW pracownika naukowego, blog, konta prywatne i redagowanie stron w serwisach społecznościowych), a także wypowiedzianie się na stronach WWW, forach internetowych, blogach itp. przez konto w serwisie społecznościowym (najczęściej Facebooku) tworzy i poszerza strefy wpływów przez budowanie sieci kontaktów (ang. *networking*) i relacji, oddziałuje na innych (i równocześnie kształci). Media społecznościowe, mimo iż nie są przeznaczone dla naukowców tak jak Academia.edu czy ResearchGate, stanowią też płaszczyznę komunikacji naukowej – są miejscem dyskusji naukowych, wymiany poglądów, opinii, doświadczeń z osobami reprezentującymi tę samą dyscyplinę naukową. Dzięki działaniu zasad marketingu szeptanego internetowa społeczność (nie tylko naukowa; osobami obserwującymi profil pracownika naukowego mogą być również laicy, pasjonaci) staje się czynnikiem niosącym informację o działalności, obszarze badań, wypowiedziach, dokonanych spostrzeżeniach, zrealizowanych projektach. Poza wymiernymi korzyściami, takimi jak: pokazanie siebie jako osoby kompetentnej w danej dziedzinie, wykazanie się

³¹ Studium dotyczące wizerunku w Internecie i marki osobistej: D. Schawbel, *Personal branding 2.0*, Gliwice 2012.

fachową wiedzą i umiejętnościami, stawanie się autorytetem, zyskiwanie popularności; aktywność naukowa w mediach społecznościowych zaspokaja własne potrzeby twórcze, potrzebę ekspresji, dzielenia się swoimi przemyśleniami, poznawania opinii innych użytkowników, zarówno przedstawicieli nauki, jak i nieprofesjonalistów. W przypadku tych ostatnich jest to też ważny czynnik popularyzacji nauki – dotarcie do jak największej liczby odbiorców (czytelników profilu/profilu) wpływa na zainteresowanie badaniami, daną dyscypliną i ogólnie nauką.

Badania aktywności w mediach społecznościowych pracowników naukowych z dziedziny bibliologia i informatologia

Badaniem mającym zilustrować obecność oraz aktywność naukową pracowników naukowych z dziedziny bibliologia i informatologia zostali objęci wszyscy pracownicy naukowcy zatrudnieni w instytutach, katedrach, zakładach bibliotekoznawczych w Polsce – ogółem 209 osób (wyłączono doktorantów). W dniach 9–10 czerwca 2015 r. do 198 osób (11 nie podaje kontaktu e-mailowego w profilu pracownika na stronie internetowej uczelni) drogą e-mailową zostały przesłane pytania ankietowe dotyczące Facebooka, Twittera (ogólne serwisy społecznościowe), GoldenLine oraz LinkedIn (społeczności zawodowe)³². Kryterium wyboru wymienionych serwisów społecznościowych była ich popularność, czyli liczba zarejestrowanych użytkowników. Podsumowanie wyników anonimowej ankiety nastąpiło 22 czerwca 2015 r.: nadeszło 51 e-maili zwrotnych (26%), w tym 50 wypełnionych ankiet.

Techniką obserwacji zbadano również obecność wyżej wymienionych jednostek badawczych w mediach społecznościowych. Wyniki badań ilustruje tabela 1.

³² Artykuł jest kontynuacją badań aktywności pracowników naukowych w serwisach społecznościowych. Wyniki poprzednich badań, dotyczące serwisów społecznościowych przeznaczonych dla naukowców (Academia.edu, ResearchGate, Mendeley, Peer Evaluation, Centrum Otwartej Nauki, Biblioteka Otwartej Nauki, Infona, Profesor, Portal naukowca), zostały opublikowane w: L. M. Jarska, *Pracownik naukowy w Sieci – charakterystyka wybranych portali wymiany poglądów i wyników badań*, [w:] *Biblioteka, książka, informacja, Internet 2014*, pod red. Z. Osińskiego, R. Malesy, S. D. Kotuły, Lublin 2015, s. 123–140.

Tabela 1. Instytuty bibliotekoznawcze w mediach społecznościowych (stan na 22.06.2015 r.)

Lp.	Nazwa jednostki	Facebook (nazwa fanpage'a, liczba fanów)	Twitter	Inne
1	Instytut Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego (dalej: UW)	Instytut Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych UW 1274 fanów (brak wtyczki na stronie WWW)	-	-
2	Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (dalej: UMCS)	Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UMCS 776 fanów	-	-
3	Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego (dalej: UWr)	Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UWr 587 fanów	-	-
4	Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego (dalej: UJ)	Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UJ 488 fanów	Lubię szelest kartek	Pinterest
5	Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie (dalej: UP)	Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UP w Krakowie 421 fanów (link w zakładce Kontakt)	-	-
6	Instytut Informacji Naukowej i Bibliologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (dalej: UMK)	Instytut INiB UMK 415 fanów	-	YouTube
7	Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (dalej: UŚ)	Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UŚ 364 fanów (brak wtyczki na stronie WWW)	-	-
8	Katedra Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Łódzkiego (dalej: UŁ)	Katedra Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UŁ 356 fanów	-	YouTube

Tabela 1. Instytuty bibliotekoznawcze w mediach społecznościowych (cd.)

Lp.	Nazwa jednostki	Facebook (nazwa fanpage'a, liczba fanów)	Twitter	Inne
9	Zakład Archiwistyki, Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Warmińsko- Mazurskiego w Olsztynie (dalej: UWM)	Informacja Naukowa i Bibliotekoznawstwo UWM w Olsztynie 206 fanów	-	-
10	Katedra Informacji Naukowej i Bibliologii Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (dalej: UKW)	Katedra Informacji Naukowej i Bibliologii UKW w Bydgoszczy 174 fanów (brak wtyczki na stronie WWW)	-	-
11	Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach (dalej: UJK)	Instytut Dziennikarstwa i Informacji UJK w Kielcach 85 fanów	-	-

Źródło: opracowanie własne.

Z przedstawionych danych wynika, że najpopularniejszym serwisem społecznościowym jest Facebook, na którym wszystkie jednostki prowadzą fanpage'e³³. Największy zasięg publikowanych postów, wynikający z największej społeczności fanów skupionej na profilu, mają instytuty: UW, UMCS oraz UW r (liczba obserwujących przekracza 500,

³³ Ang. *fanpage* („strona fanów”) jest profilem publicznym na Facebooku, stworzonym w celu promowania marki firmy, działalności instytucji, organizacji społecznych, osób, reklamowania określonej działalności i produktów, a także komunikowania się ze swoimi klientami. Fani są użytkownikami Facebooka, którzy poprzez funkcję „lubię to” (ang. *like*) dołączają do społeczności skupionej wokół fanpage'a, deklarują przynależność do danej społeczności, związaną się z daną stroną. Dodanie profilu do polubionych stron skutkuje otrzymywaniem na bieżąco aktualnych informacji publikowanych na tym fanpage'u, wyświetlanych na tablicy użytkownika (wg zasad algorytmu EdgeRank) razem z wpisami jego znajomych, a także w zakładce „Aktualności ze stron” w bocznym menu. Zob. szerzej: L. M. Jarska, *Inicjatywy Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UMCS na Facebooku*, „Folia Bibliologica” 2013/2014, vol. LV/LVI, s. 193–210.

w przypadku UW jest to ponad 100 osób); liczby obserwujących pozostałe profile mieszczą się w przedziale od 100 do 500 fanów, jeden profil obserwuje poniżej 100 osób. W przypadku Zakładu Archiwistyki, Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UWM w Olsztynie profil jest fanpage'em kierunku informacja naukowa i bibliotekoznawstwo, nie jednostki naukowej. Tylko trzy instytuty posiadają konta w innych mediach społecznościowych (Pinterest oraz YouTube), przy czym odnotowano jeden profil na Twitterze tworzony pod auspicjami Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UJ, jednak nie jest to profil instytutu, lecz strona o charakterze popularnonaukowym, propagująca czytelnictwo. Należy zaznaczyć, że w trzech przypadkach na stronie internetowej jednostki brakuje tzw. wtyczki społecznościowej, bezpośrednio linkującej do fanpage'a, natomiast jeden z instytutów zamieścił ten link w zakładce „Kontakt”. Optymalnym rozwiązaniem jest umieszczenie linków do mediów społecznościowych w widocznym miejscu na stronie głównej, co pozwala odwiedzającym ją internautom od razu dołączyć do społeczności fanowskiej oraz zapoznać się z charakterem informacji zamieszczanych na profilu.

Fanpage łączy w sobie funkcjonalności zwykłej strony internetowej, fora dyskusyjnego i bloga. Oficjalne profile instytucji naukowych są doskonałym sposobem dotarcia do wielu odbiorców metodą omówionego wcześniej marketingu szeptanego. Fani (studenci, naukowcy, bibliotekarze, osoby zainteresowane tematyką strony) stają się bezpośrednimi adresatami wpisów, natomiast pośrednimi adresatami są osoby z kręgu znajomych fana, którzy widzą jego aktywność – w tym przejawia się potencjał serwisu – informacyjny i marketingowy³⁴. Zamieszczane informacje o prowadzonych kierunkach studiów, osiągnięciach pracowników naukowych, konferencjach, wydanych publikacjach, a także interesujące wpisy o tematyce bibliologicznej i informatologicznej w krótkim czasie mogą dotrzeć do nieokreślonej liczby adresatów (efekt wirusowy). Przemysłana, interesująca i frapująca redakcja wpisów sprawia, że odbiorcy stają się zaangażowanymi fanami „marki naukowej” i „żywym” nośnikiem reklamowym, wiarygodniejszym od tradycyjnych reklam (np. drukowanych plakatów zachęcających do podjęcia studiów lub spotu

³⁴ Dodatkową opcją, także podlegającą zasadom marketingu wirusowego, jest możliwość zameldowania się na stronie, dostępna po dodaniu mapki lokalizacyjnej.

nadawanego w radio)³⁵. Informacja podana w atrakcyjny sposób wywołuje interakcję, zaciekawienie problemem naukowym, przykuwa uwagę, a poruszanie trudnych tematów prowokuje zadawanie pytań i wyrażanie opinii. Redagując profil instytucji naukowej, należy być też przygotowanym na sytuacje problemowe i kryzysowe – odbiór przekazu może być negatywny (niechęć studentów, krytyka zamieszczonego materiału, ironiczne czy złośliwe komentarze)³⁶. Należy pamiętać o tym, że w mediach społecznościowych łatwo jest stracić kontrolę nad raz opublikowaną treścią, która zostanie zwielokrotniona w wielu innych miejscach w sieci, jednak istotniejszy jest aspekt pozytywny – znaczny wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Zasięg opublikowanych informacji można na bieżąco monitorować dzięki rozbudowanym statystykom (jedynie Facebook oferuje takie narzędzia).

Wymienione w tabeli 1 profile instytucji bibliotekoznawczych, podając informacje o charakterze naukowym, komunikują się ze swoimi fanami w sposób mniej oficjalny, unikając specjalistycznego języka, ale z zachowaniem powagi instytucji, jaką jest uniwersytet. Na różnych profilach, z różną częstotliwością pojawiają się też zabawne grafiki i inne humorystyczne treści.

Budujące jest to, że stopniowo jednostki naukowe zaczynają wykorzystywać również inne media, takie jak Pinterest (udostępnianie galerii zdjęć) czy YouTube (pliki wideo). Zwłaszcza serwis YouTube jest znakomitym narzędziem do popularyzacji nauki i badań naukowych. Można na nim publikować wideorelacje z konferencji, wykładów, wywiady z pracownikami nauki, filmy zrealizowane podczas zajęć ze studentami, spoty zachęcające do podjęcia studiów na kierunkach informatologicznych i bibliotekoznawczych, a także filmiki stanowiące zapowiedzi wydarzeń naukowych.

³⁵ P. Loedl, *Social media*, [w:] *Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje, przykłady*, pod red. E. Kielar, Kraków 2011, s. 22.

³⁶ Zob. *casus* nieprzychylnego komentacza pod wpisem na facebookowym profilu Uniwersytetu Jagiellońskiego: M. Kiczka, dz. cyt., s. 102–104.

A. Pracownik naukowy na Facebooku

Najpopularniejszy obecnie na świecie serwis społecznościowy Facebook³⁷ oferuje wiele możliwości prowadzenia działań propagujących treści o charakterze naukowym. Poza oficjalnymi fanpage'ami instytucji naukowych można tworzyć i prowadzić tematyczne fanpage'e poświęcone nauce (dyscyplinie, zjawisku, przedmiotowi badań), można dołączać do społeczności fanowskich (dodawac strony o tematyce naukowej i popularnonaukowej do polubionych), wyrażać akceptację publikowanych na nich treści poprzez przycisk „Lubię to” („lajkowanie” wpisów), ich komentowanie oraz udostępnianie na własnych profilach. Ponadto pracownik naukowy może na swoim profilu osobistym zamieszczać własne treści o tematyce naukowej (swoje przemyślenia, informacje o prowadzonych badaniach, linki do interesujących tekstów, treści graficzne itp.) oraz udostępniać posty opublikowane przez innych użytkowników. Miejscem polemik o nauce są też grupy dyskusyjne – można dołączać do już istniejących i zakładać nowe grupy poświęcone danej problematyce badawczej, oraz strony „Wydarzeń” (już istniejących lub założonych przez użytkownika) – spotkań, konferencji, debat, odczytów, wykładów, warsztatów, prelekcji, dni otwartych uczelni.

W przeprowadzonych badaniach nauczyciele akademicy zostali poproszeni o udzielenie informacji o posiadaniu konta na Facebooku i określenie swojej aktywności w serwisie, a także o wypełnienie dołączonej do ankiety metryczki do danych statystycznych, wskazującej stopień lub tytuł naukowy oraz wiek ankietowanego. Wyniki badań obrazują dwie tabele – 2a i 2b.

Tabele 2a i 2b wskazują, że 70% ankietowanych (35 osób) posiada konta na Facebooku, z czego większość stanowią pracownicy ze stopniem naukowym doktora oraz osoby w przedziale wiekowym 31–50 lat. Optymizmem napawa informacja, że mimo iż wśród osób niezarejestrowanych dominują osoby powyżej 40 roku życia, to jednak wśród aktywnych użytkowników znaleźli się pracownicy powyżej 50, a nawet

³⁷ Facebook [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/>.

60 roku życia ze stopniem naukowym doktora habilitowanego i tytułem naukowym profesora.

Tabela 2a. Obecność pracowników naukowych na Facebooku z uwzględnieniem stopnia/tytułu naukowego

UŻYTKOWNIK	Ogółem		mgr	dr	dr hab.	prof. dr hab.
Aktywny	35 (70%)	30 (60%)	4	21	4	1
Tylko zarejestrowany		5 (10%)	-	3	1	1
Niezarejestrowany	15 (30%)	15 (30%)	-	9	4	2

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2b. Obecność pracowników naukowych na Facebooku z uwzględnieniem wieku

UŻYTKOWNIK	24-30 lat	31-40 lat	41-50 lat	51-60 lat	>60 lat
Aktywny	4	11	10	3	2
Tylko zarejestrowany	-	-	3	2	-
Niezarejestrowany	-	3	7	4	1

Źródło: opracowanie własne.

Użytkownicy zarejestrowani zostali poproszeni o podanie pięciu najczęściej odwiedzanych fanpage'y instytucji naukowych. Wyszczególnione zostały następujące strony na Facebooku (w tekście zachowano pisownię stron podaną przez ankietowanych, nazwy stron nie były weryfikowane; podane dane wskazują liczbę osób, które udzieliły takiej odpowiedzi):

- strony instytutów inib – 3 (UMCS – 9, UW – 8, UMK – 7, UP – 5, UW r – 4, UŁ – 2, UŚ – 1, UKW – 1)

- biblioteki (narodowe: BN – 4, Biblioteka Kongresu – 2, Gallica – 1, British Library – 1; uniwersyteckie: BG UMCS – 2, BU UMK – 2, BUŁ – 1, BUW – 1, CINBA – 1, CWiINT PWr – 1; cyfrowe: Polona – 3, Gallica – 2, Federacja Bibliotek Cyfrowych – 1, Federacja Bibliotek Kościelnych Fides – 1; Biblioteka Otwartej Nauki – 1; wojewódzkie: Kraków – 1; pedagogiczne: Łódź – 1),
- uniwersytety (UMCS – 2, UW – 2, UP – 1, Wydział Humanistyczny UMCS – 3),
- Ośrodek Badań Literatury Dziecięcej i Młodzieżowej – 2,
- Ośrodek Badań nad Mediami – 2,
- Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich – 1,
- IFLA – 1,
- Instytut Książki – 1,
- Sekcja Książki Dziecięcej i Młodzieżowej KNE UJ – 1,
- Katedra Etnologii i Antropologii Kulturowej UMK – 1,
- Instytut Kulturoznawstwa UMCS – 1,
- Polski Instytut Sztuki Filmowej – 1,
- KULontology – 1,
- Interdyscyplinarne Centrum Badań Humanistycznych UŁ – 1,
- strony muzeów, archiwów – 1,
- strony konferencji – 1,
- profile pracowników naukowych – 1.

Zarejestrowani użytkownicy zostali także poproszeni o podanie pięciu najczęściej odwiedzanych fanpage'ów o charakterze popularno-naukowym. Wyszczególnione zostały następujące strony na Facebooku:

- „Warsztat badacza komunikacji” – 5,
- „Książka rękopiśmienna, inkunabuł, starodruk” – 6,
- „EBIB” – 4,
- „Lustro Biblioteki” – 4,
- „Rynek Informacji” – 3,
- „Obywatele Nauki” – 2,
- „Bibliosfera.net” – 2,
- „Booklips” – 2,
- „Eden Workshops” – 2 (jest to profil osobisty z możliwością obserwowania),
- „Crazy Nauka” – 2,



- „I fucking love science” – 2,
- „nic propszego” – 2.

Ponadto były wymieniane strony o książkach i czytelnictwie (np. „Książkoholizm”, „Książkowo – życiowa pasja bibliofila”, „Miasto Książek”, „Cała Polska czyta dzieciom”, „Nie jestem statystycznym Polakiem, lubię czytać książki”, „Książki dla Dzieci i Młodzieży”); strony bibliotekarskie (np. „Biblioteki.org”, „Pulowerek”, „w bibliotece.pl”, „NUKAT”, „E-LIS”, „Biblio-Lab.pl”, „IFLA Libraries for Children and Young Adults Section”, „Słownik Pracowników Książki Polskiej”); strony o edukacji (np. „EduNews.pl”, „Wiedza i Edukacja”, „Edukacja Internet Dialog”), strony studenckich kół naukowych (Koło Naukowe Architektów Informacji, Koło Naukowe Infobrokeringu i Nowych Technologii „InfoHunters”, Koło Naukowe Bibliotekoznawców przy IBiN UŚ) oraz fanpage’ę traktujące ogólnie o nauce: „Nauka PAP”, „Focus”, „Granty na badania”, „Nauka. To Lubię”, „Uczymy się języka niemieckiego”, „Academia.edu”, „DOAJ”, „Archiwa Społeczne”, „Wizualizacja informacji”, „Historia i Media”, „Spider’s Web”. Niektórzy ankietowani jako strony popularnonaukowe podawali grupy dyskusyjne „Biblio”, „Homo sapiens digitalis”, „Voice of the Librarian” (co wskazuje na niezorientowanie w narzędziach Facebooka lub nieprzywiązywanie wagi do ich rozróżniania). Z nazw profili wymienionych przez ankietowanych można wysnuć wniosek (mimo anonimowego charakteru ankiety), że w większości aktywność pracowników w mediach społecznościowych odzwierciedla ich zainteresowania badawcze; dodają do ulubionych strony tematycznie powiązane z ich działalnością naukową.

Facebook umożliwia przeglądanie fanpage’y (profilu publicznych) bez konieczności logowania. Użytkownicy niezarejestrowani zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi, czy i jakie strony o tematyce naukowej odwiedzają. 12 spośród 15 niezarejestrowanych nauczycieli akademickich nie wchodzi na Facebooka, 3 osoby przeglądają strony instytutów inib (podawano profile INIB UMCS, INIB UJ), bibliotek naukowych i uniwersyteckich, kierunków studiów, strony z konferencjami oraz interesującymi imprezami.

Zbadane zostały także formy aktywności pracowników naukowych na Facebooku. Posiadanie konta na Facebooku daje przedstawicielowi nauki szerokie możliwości autoprezentacji (atuty budowania wizerunku w mediach społecznościowych zostały omówione w punkcie 3) i prowadzenia rozmów o charakterze naukowym. Podanie pełnych danych

w zakładce „Praca i wykształcenie” daje ogólny obraz pracownika naukowego, jego wiedzy i doświadczenia, które dodatkowo uzupełniają opcje dodania adresu własnej strony internetowej oraz szczegółowych informacji o sobie. Nie można też bagatelizować tak wydawałoby się trywialnych elementów, jak zdjęcie profilowe oraz tzw. zdjęcie w tle – ich odpowiedni dobór może podkreślić naukowy, profesjonalny charakter profilu osobistego. Konto na Facebooku można zorientować tylko na budowanie sieci kontaktów naukowych i publikować na swojej tablicy treści wyłącznie o charakterze naukowym, ale Facebook jest jedynym serwisem społecznościowym posiadającym rozbudowane ustawienia prywatności. Pozwalają one łączyć relacje towarzyskie z zawodowymi z jednoczesnym rozdzieleniem odbiorców publikowanych treści; można określić, jakie treści (zawodowe, towarzyskie) będą widoczne dla jakiego rodzaju użytkowników (rodzina, przyjaciele, współpracownicy, inni badacze). Ponadto istnieje możliwość włączenia obserwowania profilu przez użytkowników nienależących do kręgu znajomych (wówczas widoczne są dla nich treści o statusie publicznym, natomiast treści o statusie prywatnym są widoczne tylko dla znajomych, a niedostępne dla obserwujących). Aktywność naukowa może przejawiać się także w dołączaniu do społeczności skupiających fanpage’ę o tematyce naukowej, dodawaniu komentarzy, uczestnictwie w grupach dyskusyjnych, wydarzeniach, korzystaniu z wtyczek typu *Like Button* (i innych np. eksportujących wpisy na tablicę z własnej strony WWW lub bloga). Ważne jest też dodawanie hashtagów (#), które zwiększają widoczność wypowiedzi, oraz dbanie o poprawność merytoryczną i językową.

Ankietowani zostali poproszeni o scharakteryzowanie swojej aktywności na Facebooku i określenie, w jakim stopniu angażują się w społecznościowe życie naukowe tego serwisu (zob. tabela 3).

Z 30 ankietowanych, którzy zadeklarowali się jako aktywni użytkownicy, ponad 20 pracowników odwiedza, przegląda i czyta profile instytucji naukowych oraz profile popularyzujące naukę, a także „lajkuje” zamieszczone treści, uznając je za interesujące i wyrażając dla nich swoje poparcie. Blisko połowa nauczycieli akademickich wypowiada się na publicznych stronach instytucji naukowych (12) oraz stronach popularnonaukowych (13), natomiast odpowiednio 16 i 15 osób znajduje na nich na tyle wartościowe informacje, że udostępnia je na swoich prywatnych profilach, dzieląc się nimi z innymi użytkownikami. Wszystkie te działa-

nia są elementem marketingu szeptanego, informacje o podejmowanej aktywności wirusowo rozprzestrzeniają się wśród znajomych pracowników naukowych, a tym samym szerzy się również dana informacja.

Tabela 3. Forma aktywności pracowników naukowych na Facebooku

Forma aktywności	Fanpage'e instytucji naukowych	Fanpage'e popularyzujące naukę
Przeglądanie i czytanie treści	25	24
„Lajkowanie” treści	22	22
Komentowanie treści	12	13
Udostępnianie treści	16	15

Źródło: opracowanie własne.

Jak zostało wspomniane, strony o charakterze naukowym odgrywają istotną rolę w propagowaniu działalności instytucji, profilu kształcenia i popularyzacji nauki. Po wpisaniu w wyszukiwarkę Facebooka słów: „nauka” lub „science” na pierwszych miejscach wyników wyszukiwania pokazują się nazwy fanpage’y o nauce: „Crazy nauka”, „Nauka, głupcze”, „Przystanek Nauka”, „Nauka i rozwój”, „Nauka.polskieradio.pl”, „Nauka w Polsce” (serwis PAP), „Mobilna Nauka”, „Science-fact”, „Science”, „ScienceDump”, „ScienceAlert”, „E-LIS, E-prints in Library and Information Science” i propozycja zapoznania się z dalszymi wynikami wyszukiwania. Warto też dodać, że wiele czasopism naukowych i popularyzacyjnych posiada swoje fanpage'e.

Ankietowani odpowiadali na pytanie, czy i ile fanpage'y i o jakim charakterze redagują, co ilustruje tabela 4. Wynika z niej, iż niewielu pracowników naukowych angażuje się w redagowanie profili instytucji naukowych, 7 osób prowadzi profil instytucji naukowej (z danych zawartych w tabeli 1 można wnioskować, że są to fanpage'e jednostek zatrudniających), 5 osób prowadzi strony popularyzujące naukę, 3 osoby zajmują się redakcją więcej niż jednego fanpage'a.

Tabela 4. Tworzenie fanpage'y przez pracowników naukowych

Redaktorzy	Fanpage'e instytucji naukowych	Fanpage'e popularyzujące naukę
Jednego fanpage'a	7	5
Więcej niż jednego fanpage'a	1	2

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa pracowników naukowych aktywnych na Facebooku nie prowadzi na swoim prywatnym profilu rozmów o charakterze naukowym. 12 pracowników dyskutuje na tematy związane z nauką, ale ustawienia prywatności zawężają krąg rozmówców do grona znajomych. Jedynie 3 pracowników ma włączoną opcję obserwowania pozwalającą brać udział w dyskusjach wszystkim zainteresowanym użytkownikom Facebooka, którzy nie należą do znajomych pracownika naukowego (por. tabela 5).

Tabela 5. Wykorzystanie profilu osobistego na Facebooku do prowadzenia dyskusji naukowych

Dyskusje naukowe na profilu osobistym	
Tak + obserwowanie; każdy obserwujący może uczestniczyć w dyskusji	3
Tak, ale tylko znajomi mogą uczestniczyć w dyskusji	12
Nie	18

Źródło: opracowanie własne.

Ważnym narzędziem upowszechniania nauki są grupy dyskusyjne. Ich członkami są użytkownicy rzeczywiście zainteresowani daną informacją. W grupach można zamieszczać własne posty oraz komentować już opublikowane – użytkownik może odnieść się do wcześniejszych

wypowiedzi krytycznie i podać nową, konstruktywną informację, tworząc nową jakość³⁸. Tabele 6a oraz 6b ilustrują aktywność pracowników w grupach dyskusyjnych o charakterze naukowym i popularnonaukowym. Zawierają rzeczywiste dane wynikające z udzielonych odpowiedzi, ale nie są one miarodajne. Dane z tabeli 6a wskazują, że połowa ankietowanych aktywnych pracowników naukowych należy do więcej niż jednej grupy tego typu, 4 pracowników należy do jednej grupy, natomiast 11 pracowników nie jest zainteresowanych taką formą aktywności naukowej. Wykluczające się odpowiedzi w tabeli 6b nie dają sumarycznie liczby 19 – liczby osób, które twierdząco odpowiedziały na przynależność do choćby jednej grupy dyskusyjnej. Wynika z tego, że część osób, która odpowiedziała, że nie jest członkiem żadnej grupy, w następnym pytaniu deklarowała częstą lub sporadyczną aktywność w grupie dyskusyjnej. Jest to niemożliwe – żeby uczestniczyć w widocznych publicznie dyskusjach prowadzonych w otwartej grupie dyskusyjnej, należy być jej członkiem (w przypadku zamkniętych i tajnych grup dyskusyjnych osoby niebędące członkiem nawet nie widzą treści publikowanych w grupie). Niezgodność w odpowiedziach może być rezultatem błędu, który pojawił się przy podawaniu często odwiedzanych fanpag'y – ankietowani mylili fanpage z grupą dyskusyjną.

Tabela 6a. Członkostwo w naukowych grupach dyskusyjnych na Facebooku

Przynależność do naukowych grup dyskusyjnych	
Do jednej	4
Do więcej niż jednej	15
Do żadnej	11

Źródło: opracowanie własne.

³⁸ M. Śliwińska, *Biblio – nowa forma komunikacji*. „Biuletyn EBIB” [online] 2013, nr 6 (142) [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/83>.

Tabela 6b. Aktywność w naukowych grupach dyskusyjnych na Facebooku

Zabieranie głosu w naukowych grupach dyskusyjnych	
Tak, często	3
Tak, ale rzadko	16
Nie	13

Źródło: opracowanie własne.

B. Pracownik naukowy na Twitterze

Twitter³⁹ jest serwisem społecznościowym polegającym na mikroblogowaniu – zamieszczaniu krótkich (do 140 znaków) wiadomości tekstowych, linków, zdjęć i filmików (tych ostatnich tylko przez aplikację z urządzeń mobilnych). Z wpisami (*tweety* – „ćwierknięcia”) mogą zapoznać się użytkownicy obserwujący dany profil. Twitter odgrywa rolę dziennika bieżących wydarzeń społecznych i politycznych, w Polsce jest popularny zwłaszcza w środowisku polityków oraz dziennikarzy. Polskie instytucje nauki i kultury w mniejszym stopniu wykorzystują to medium jako środek komunikacji i przekazywania informacji (np. zagraniczne biblioteki są obecne i aktywne na Twitterze, polskie nie są tak licznie reprezentowane). Twitter nie rozróżnia profili publicznych i osobistych – wszystkie konta mają charakter publiczny, dostępny dla wszystkich użytkowników, którzy mogą je obserwować (nie ma opcji dodawania znajomych). W celu upowszechniania treści naukowych można zatem tworzyć profile instytucji naukowych i poświęconych nauce oraz profile osobiste, na których użytkownik publikuje własne treści (wskazane jest tagowanie) i podaje dalej treści opublikowane przez innych użytkowników serwisu. Aktywność przejawia się także w odpowiadaniu na wpisy innych użytkowników, śledzeniu danych wydarzeń, np. przez hashtagi konferencyjne. Twitter pozwala na budowanie sieci

³⁹ *Twitter* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <https://twitter.com/?lang=pl>.

kontaktów naukowych i tworzenie więzi z profesjonalistami przez obserwowanie profili zarejestrowanych badaczy i praktyków oraz instytucji tweetujących na tematy z danej dziedziny wiedzy. Ponadto naukowcy prowadzący blogi mogą korzystać z opcji automatycznego przekazywania blogowych wpisów (Twitterfeed).

Obecność na Twitterze pracowników naukowych z dziedziny bibliologii i informatologii ilustrują wyniki badania ankietowanego przedstawione w tabelach 7a oraz 7b.

Tabela 7a. Obecność pracowników naukowych na Twitterze z uwzględnieniem stopnia/tytułu naukowego

UŻYTKOWNIK	Ogółem		mgr	dr	dr hab.	prof. dr hab.
Aktywny	12 (24%)	4 (8%)	-	3	1	-
Tylko zarejestrowany		8 (18%)	2	6	-	-
Niezarejestrowany	38 (76%)	38 (76%)	2	24	8	4

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7b. Obecność pracowników naukowych na Twitterze z uwzględnieniem wieku

UŻYTKOWNIK	24–30 lat	31–40 lat	41–50 lat	51–60 lat	>60 lat
Aktywny	-	1	3	-	-
Tylko zarejestrowany	2	4	1	2	-
Niezarejestrowany	2	9	16	7	3

Źródło: opracowanie własne.

Z 50 pracowników naukowych, którzy odpowiedzieli na pytania ankietowe, tylko 12 nauczycieli akademickich (młodszych zarówno stop-

niem, jak i wiekiem) posiada konta na Twitterze, co stanowi 24% badanych, z czego tylko 4 osoby zadeklarowały aktywne korzystanie z serwisu, a 8 osób to bierni, jedynie zarejestrowani użytkownicy.

Zarejestrowani użytkownicy zostali poproszeni o wskazanie 5 najczęściej odwiedzanych profili instytucji naukowych. W odpowiedziach pojawiły się nazwy:

- Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego,
- Figshare,
- Platforma Otwartej Nauki,
- Open Science,
- „Journal of the American Society for Information Science”,
- NISO,
- biblioteki naukowe,
- biblioteki cyfrowe.

Wśród 5 najczęściej odwiedzanych profili popularyzujących naukę zostały wskazane:

- „Wikimania”
- „LODLAM”
- „Bibliosfera”
- „CKAN – Comprehensive Knowledge Archive Network”.

Spośród 38 niezarejestrowanych osób 29 pracowników odpowiedziało, że nie wchodzi na Twittera jako niezalogowany użytkownik, nikt z niezarejestrowanych nie odwiedza twitterowych stron o tematyce naukowej. Nikt z pracowników naukowych nie redaguje na Twitterze profilu instytucji naukowej lub profilu popularyzującego naukę.

Aktywność naukową 4 zarejestrowanych pracowników naukowych czynnie korzystających z Twittera obrazują tabele 8 oraz 9. Wszyscy przeglądają i czytają treści publikowane na obserwowanych profilach instytucji naukowych, ale tylko 3 osoby przejawiają taką aktywność na profilach popularnonaukowych; 2 osoby dodają treści do ulubionych, komentują je i udostępniają (korzystając z opcji „Podaj dalej”) w odniesieniu do profili instytucji naukowych; tylko jedna osoba komentuje i podaje dalej treści popularnonaukowe. Jedynie 2 nauczycieli akademickich prowadzi na swoim profilu rozmowy o charakterze naukowym; 10 spośród 12 zarejestrowanych użytkowników nie wykorzystuje swojego konta do naukowych dysput.

Tabela 8. Forma aktywności pracowników naukowych na Twitterze

Forma aktywności	Profile instytucji naukowych	Profile popularyzujące naukę
Przeglądanie i czytanie treści	4	3
Dodanie treści do ulubionych	2	2
Komentowanie treści	2	1
Podanie dalej treści	2	1

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9. Wykorzystanie profilu osobistego na Twitterze do prowadzenia dyskusji naukowych

Dyskusje naukowe na profilu osobistym	
Tak	2
Nie	10

Źródło: opracowanie własne.

C. Pracownik naukowy w LinkedIn

LinkedIn⁴⁰ jest międzynarodowym serwisem społecznościowym, specjalizującym się w kontaktach zawodowo-biznesowych, wykorzystywanym przez badaczy do tworzenia sieci kontaktów naukowych, obserwowania kanałów i osób związanych z daną dyscypliną naukową. W profilu można podać informacje o wykształceniu, doświadczeniu zawodowym

⁴⁰ *LinkedIn* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.linkedin.com/polski>.

(także zajmowanych stanowiskach), kwalifikacjach, umiejętnościach, otrzymanych wyróżnieniach i nagrodach, działalności w organizacjach, zainteresowaniach zawodowych. Zarejestrowany użytkownik może dołączać do grup dyskusyjnych, prowadzić polemiki na kanałach tematycznych. Przydatną opcją są statystyki wyświetleń profilu, które pokazują zainteresowanie osobą i podejmowanymi przez nią działaniami. Istnieje możliwość wystawiania i pozyskiwania referencji, rekomendowania studentów, pracowników, współpracowników. Konto na LinkedIn może zostać powiązane z Twitterem.

Tabela 10a. Obecność pracowników naukowych na LinkedIn z uwzględnieniem stopnia/tytułu naukowego

UŻYTKOWNIK	Ogółem		mgr	dr	dr hab.	prof. dr hab.
Aktywny	20 (40%)	7 (14%)	-	5	1	1
Tylko zarejestrowany		13 (26%)	1	7	5	-
Niezarejestrowany	30 (60%)	30 (60%)	3	21	3	3

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 10b. Obecność pracowników naukowych na LinkedIn z uwzględnieniem wieku

UŻYTKOWNIK	24-30 lat	31-40 lat	41-50 lat	51-60 lat	>60 lat
Aktywny	-	-	4	2	1
Tylko zarejestrowany	-	4	6	2	1
Niezarejestrowany	4	10	10	5	1

Źródło: opracowanie własne.

Zamieszczone w tabelach 10a oraz 10b wyniki badań ankietowych pokazują, że 20 pracowników naukowych posiada konta w sieci LinkedIn (40%), z czego 7 jest aktywnych (14% ankietowanych). Należy przy tym zaznaczyć, że serwis jest popularniejszy wśród starszych stopniem i wiekiem badaczy. Ponad połowa badanych (60%) nie jest zarejestrowana w serwisie.

D. Pracownik naukowy w GoldenLine

GoldenLine⁴¹ można nazwać polskim odpowiednikiem LinkedIn – jest serwisem społecznościowym specjalizującym się w kontaktach zawodowo-biznesowych, łączącym profesjonalistów o różnych zainteresowaniach, stanowiskach i celach zawodowych, którzy w merytorycznych dyskusjach prowadzonych w grupach dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem oraz służą profesjonalną pomocą. Grupy dyskusyjne w serwisie są wartościowymi zasobami wiedzy. Swój profil można uzupełnić o informacje dotyczące wykształcenia, doświadczenia zawodowego i przebiegu kariery. Podobnie jak w przypadku LinkedIn, GoldenLine daje możliwość wystawiania ocen i opinii pracodawcom oraz firmom.

Tabela 11a. Obecność pracowników naukowych na GoldenLine z uwzględnieniem stopnia/tytułu naukowego

UŻYTKOWNIK	Ogółem	mgr	dr	dr hab.	prof. dr hab.	
Aktywny	11 (22%)	-	-	-	-	
Tylko zarejestrowany		11	2	6	2	1
Niezarejestrowany	39 (78%)	30	2	27	7	3

Źródło: opracowanie własne.

⁴¹ GoldenLine [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.goldenline.pl/>.

Tabela 11b. Obecność pracowników naukowych na GoldenLine z uwzględnieniem wieku

UŻYTKOWNIK	24–30 lat	31–40 lat	41–50 lat	51–60 lat	>60 lat
Aktywny	-	-	-	-	-
Tylko zarejestrowany	1	3	5	1	1
Niezarejestrowany	3	11	15	8	2

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania ankietowe wykazały, że GoldenLine cieszy się najmniejszą popularnością wśród pracowników naukowych z dziedziny bibliologii i informatologii. Tylko 11 badanych posiada konto, żaden z użytkowników nie jest aktywny. Przeważająca większość (78%) nie jest zarejestrowana w serwisie.

Podsumowanie

Nauka jest już obecna w mediach społecznościowych i od samych jej przedstawicieli – w tym pracowników uczelni wyższych – zależy, czy włączą się w proces jej upowszechniania. Poza zanalizowanymi i zbadanymi w niniejszym artykule serwisami społecznościowymi badacze mają też do dyspozycji inne media społecznościowe: istnieje wiele blogów naukowych i popularnonaukowych prowadzonych przez akademików⁴², szeroko wykorzystywany w środowisku naukowym jest portal SlideShare⁴³, który umożliwia hosting prezentacji z wykładów, konferencji, warsztatów, szkoleń; poza pokazami slajdów można w nim zamieszczać także dokumenty i pliki wideo. Opublikowane materiały można tago-

⁴² Np. blog „Warsztat badacza” Emanuela Kulczyckiego, UAM [http://ekulczycki.pl/; dostęp 31 lipca 2016]; blog Ryszarda Tadeusiewicza, AGH [http://ryszardtadeusiewicz.natemat.pl/; dostęp 31 lipca 2016].

⁴³ SlideShare [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: http://www.slideshare.net/.

wać w celu zwiększenia ich dostępności, użytkownicy mogą je oceniać, komentować i udostępniać. W SlideShare można również budować sieć kontaktów poprzez obserwowanie innych użytkowników. Podobnie jak w LinkedIn, konto można powiązać z kontem na Twitterze.

Wszystkie media społecznościowe stanowią doskonałe narzędzie do popularyzacji nauki, do przekazywania i zainteresowania wiedzą posiadaną przez pracowników naukowych. Mimo że media społecznościowe nie są rzetelnym i wiarygodnym źródłem informacji, nie zmienia to faktu, że wielu użytkowników tak je traktuje. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że obecność i aktywność naukowców w popularnych mediach społecznościowych z korzyścią wpłynie na obraz, jakość i postrzeganie nauki przez użytkowników niezajmujących się zawodowo nauką i nieprowadzących żadnych badań naukowych. Optymizmem napawa fakt, że pracownicy naukowcy z dziedziny informatologii i bibliologii są obecni i aktywni w mediach społecznościowych, że polska nauka i polskie badania są popularyzowane na Facebooku, że wiele instytucji naukowych, czasopism naukowych i samych naukowców prowadzi swoje profile i porusza na nich problemy naukowe, że rodzima nauka wkracza również w inne media społecznościowe, takie jak Twitter, YouTube. Zastanawia nikła aktywność w sieciach zawodowo-biznesowych, co przy obecnych postulatach synergii nauki i biznesu mogłoby zaowocować nawiązywaniem współpracy i w dalszej perspektywie przynosić wymierne efekty.

Media społecznościowe mogą stać się ciekawym i ważnym narzędziem w edukacji, miejscem współpracy nauczycieli akademickich i studentów w trakcie realizacji różnych projektów i zarządzania nimi, „żywym” źródłem wiedzy w czasie rzeczywistym. Mogą być wykorzystywane jako interaktywna baza danych służąca nie tylko zdobywaniu wiedzy, ale również jej weryfikowaniu i korygowaniu (np. poprzez redagowanie stron poświęconych nauce, zakładanie tematycznych grup dyskusyjnych i aktywne w nich uczestnictwo). Media społecznościowe (szczególnie Facebook) dzięki swoim różnorodnym funkcjom mogą zatem wywierać korzystny wpływ na jakość edukacji⁴⁴.

⁴⁴ Zob. D. Doniecki, dz. cyt., s. 9, podają za: P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

Media społecznościowe przyczyniają się do rozwoju komunikacji naukowej, odgrywają w niej coraz większą rolę i stanowią uzupełnienie oficjalnych jej kanałów (czasem nawet wiodą prym przed tymi kanałami). Emanuel Kulczycki słusznie zauważa:

dyskusja nad tekstami naukowymi odbywa się na bieżąco właśnie na blogach, w serwisach Facebook i Twitter – debata prowadzona na łamach czasopism naukowych zaczyna być coraz bardziej spóźniona względem „debaty społecznościowej”⁴⁵.

Ponadto z dyskusji na publicznych forach może wyniknąć dodatkowo pożytek w postaci poznania opinii wygłaszanych przez osoby niebędące naukowcami w ścisłym tego słowa znaczeniu, ale zainteresowane tematem badawczym czy problemem dotyczącym funkcjonowania i organizacji nauki; dyskusje z ich udziałem mogą pomóc w wieloaspektowym spojrzeniu na dane zagadnienie i przynieść ciekawe rozwiązanie (swoiste „konsultacje społeczne” o tematyce naukowej).

Konkluzja może być zatem tylko jedna: media społecznościowe są bardzo dobrym narzędziem do promowania instytucji naukowych, badań, upowszechniania wiedzy, do prowadzenia dialogu między naukowcami, a także naukowców ze studentami (również przyszłymi) i absolwentami. Warto jednak przy tym pamiętać o znamienych słowach Marshalla McLuhana: „stajemy się tym, co posiadamy [...]. Kształtujemy swoje narzędzia, a wkrótce nasze narzędzia będą kształtować nas”⁴⁶ i nie pozwolić, aby nauka i komunikacja naukowa przeniosły się do mediów społecznościowych i ogólnie przestrzeni wirtualnej, wypierając rzeczywiste kontakty pomiędzy pracownikami nauki oraz między nauką i światem.

Bibliografia

Barefoot Darren, Szabo Julie, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa 2011.

⁴⁵ E. Kulczycki, dz. cyt., s. 97.

⁴⁶ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004, s. 17.

- Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej. Raport na podstawie badania „Polskie firmy na Facebooku – portale społecznościowe w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw”* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <https://marketingowe.wordpress.com/2013/10/15/raport-biznes-spolesznosciowy-nowa-era-w-komunikacji-biznesowej/>.
- Bonek Tomasz, Smaga Marta, *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Warszawa 2013.
- Briggs Asa, Burke Peter, *Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Warszawa 2010.
- Doniecki Dariusz, *Portale społecznościowe w życiu młodzieży szkolnej* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.publikacje.edu.pl/publikacje.php?nr=11046>.
- Dorobek Rafał, *Zbuduj swój wizerunek*, Gliwice 2007.
- Grzenia Jan, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007.
- i-slovník.pl. Słownik komputerowy i encyklopedia informatyczna* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.i-slovník.pl>.
- Jarska Lidia M., *Inicjatywy Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informatyki Naukowej UMCS na Facebooku*, „Folia Bibliologica” 2013/2014, vol. LV/LVI, s. 193–210.
- Kiczka Marek, *Akceleracja procesu komunikowania się w dobie mediów społecznościowych. Implikacja dla zarządzania kryzysowego w organizacji*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157, s. 93–107.
- Kluszczyński Ryszard W., *Społeczeństwo informacyjne. Cybelkultura. Sztuka multimedialności*, Kraków 2001.
- Kolejny dowód na to, że Facebook chce być nowym Google*. „Gazeta.pl. Technologie” [online] 23.10.2015 [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,19075912,kolejny-dowod-na-to-ze-facebook-chce-byc-nowym-google.html>.
- Krasińska Magdalena, *Dlaczego nie jestem facebookowcem?*, „Akant” 2012, nr 1, s. 36.
- Krok Ewa, *Media społecznościowe elementem zarządzania wiedzą w firmie*, „Studia Informatica Pomerania” 2011, nr 28 (656), s. 49–62.
- Kulczycki Emanuel, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, pod red. Emanuela Kulczyckiego, Michała Wendland, Poznań 2012, s. 89–107.

- Laskowska Małgorzata, *Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki*, [w:] *Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna*, pod red. Małgorzaty Biedroń, Mirosławy Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012, s. 29–41.
- Loedl Paweł, *Social media*, [w:] *Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje, przykłady*, pod red. Ewy Kielar, Kraków 2011, s. 18–25.
- Machura Piotr, *Media społeczne w procesie komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 1, cz. 1, s. 481–489.
- Marketing społecznościowy* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://socialpress.pl/strony/marketing-spolesznosciowy/>.
- Miotk Anna, *Skuteczne social media*, Gliwice 2013.
- Pilarczyk Bogna, *Innowacje w komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego” 2011, nr 9, s. 271–286.
- Podlaski Arkadiusz, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice 2011.
- Schawbel Dan, *Personal branding 2.0*, Gliwice 2012.
- Słownik Języka Polskiego PWN* [online] [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://sjp.pwn.pl>.
- Sobieszek Krzysztof, *Co to jest „marketing społecznościowy”?* W: *Social Media Blog* [online] 20.07.2009 [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://socialmedia.pl/co-to-jest-marketing-spolesznosciowy/>.
- Strykowska Justyna, *Znaczenie mediów społecznościowych w procesie komunikowania i uczenia się*, [w:] *Media. Edukacja. Kultura. W stronę edukacji medialnej*, pod red. Wojciecha Skrzydlewskiego, Stanisław Dylak, Poznań–Rzeszów 2012, s. 321–330.
- Śliwińska Milena, *Biblio – nowa forma komunikacji*. „Biuletyn EBIB” [online] 2013, nr 6 (142) [dostęp 31 lipca 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://open.ebib.pl/ojs/index.php/ebib/article/view/83>.
- Tarczydło Beata, *Skuteczna akcja marketingu szeptanego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 28 (747), s. 9–18.
- Tkaczyk Jolanta, *Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji*, [w:] *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu*, pod red. Marcina Skurczyńskiego, Sopot 2005, s. 422–432.
- Trejderowski Tomasz, *Kradzież tożsamości. Terroryzm informatyczny*, Warszawa 2013.

The Researcher in Social Media – from Popular Science to Personal Brand Creation

ABSTRACT: Social media are both social platforms and valuable sources of information. Also researchers create accounts on popular social media for scientific communication, academic discussion and exchange of experiences. Researcher profiles are not only popular science; they are also used to provoke debate, share knowledge and are places to express opinions. Social media can also be used to create the researcher's professional image. The article attempts to analyze the use of social media as a means of scientific communication and the way they communicate scientific content to its users. It presents results of a research on the presence and activity of Polish library and information science academics in selected social media services.

KEYWORDS: image of researcher, personal brand, popular science, researcher, science, social media.

