

Adriana Piechota

Koło Naukowe Bibliotekoznawców
Instytut Bibliotekoznawstwa i Informatyki
Uniwersytet Śląski w Katowicach
e-mail: adrpie27@gmail.com

Social media – sprawne narzędzie komunikacji w środowisku naukowym

Abstrakt: Social media (media społecznościowe) stwarzają możliwości szybkiej i taniej publikacji informacji, a więc także doniesień naukowych. Narzędzie to w tym zakresie stanowi nową formę komunikacji między naukowcami, służąc do popularyzacji ich osiągnięć, wyników badań i sukcesów instytucji naukowych. Ludzie nauki coraz częściej i chętniej wykorzystują social media nie tylko w celach promocyjnych. Profile internetowe czy też blogi zakładają wybitni naukowcy, ale również instytucje o zasięgu lokalnym i globalnym, jak NASA. W artykule omówiono wybrane profile poświęcone nauce (prezentujące np. najnowsze doniesienia naukowe, upamiętniające wydarzenia historyczne itp.) oraz strony instytucji naukowych. Poddano ocenie ich konta na dwóch dużych portalach społecznościowych: Instagram (NASA, Brooklyn Museum, sciencedisplay Knowledge Is Power) oraz Facebook (Science News Magazine, American Museum of Natural History, British Museum), by opisać, w jaki sposób można pozytywnie wykorzystać popularność, a co za tym idzie, zareklamować często niekomercyjne działania o charakterze naukowym.

Słowa kluczowe: Komunikacja. Narzędzia. Nauka. Social media

Wstęp

Komunikacja naukowa to część procesu naukowego, która uległa przeistoczeniu wraz z rozwojem środków komunikacji, a zwłaszcza upowszechnieniem się Internetu. Nowe narzędzia komunikacji powstają niezależnie od samego środowiska naukowego, stwarzając możliwości porozumiewania się i wymiany danych. W ostatnich latach wzrasta

ranga mediów społecznościowych, używanych w procesie informowania o wiele częściej niż inne media masowe, np. telewizja czy radio, które w tym zakresie nie znajdują tak powszechnego zastosowania. Coraz więcej instytucji sektora prywatnego czy publicznego decyduje się na upublicznianie informacji o własnej działalności za pośrednictwem kanałów społecznościowych. Chcąc wykorzystać potencjał własnej organizacji, należy trafić do innych społeczności i zainteresować je. W ten sposób można budować relacje z osobami wpływowymi w ramach grup docelowych, zwiększając efektywność swojej działalności.

Nie może zatem dziwić fakt, że naukowcy świetnie odnajdują się w tej sytuacji – relacje między nimi są jednym z filarów samej nauki. Komunikację naukową można rozpatrywać na dwóch poziomach: indywidualnym – naukowiec publikuje prace naukowe, kontaktuje się z innymi badaczami, popularyzuje naukę; oraz społecznym, gdy chodzi o funkcjonowanie nauki jako praktyki społecznej – komunikacja naukowa jest wówczas częścią procesu naukowego, tak samo jak gromadzenie czy analizowanie danych (Kulczycki, 2012). Komunikacja jest fundamentem społeczeństw i kultur, dlatego odkąd sieć stała się Siecią 2.0, a w social mediach zgromadzono dane o milionach użytkowników na całym świecie, instytucje badawcze diametralnie się zmieniły.

Media społecznościowe są agregatem obejmującym różne formy nawiązywania więzi społecznych, stanowiącym forum wymiany opinii. Naukowcom i odbiorcom dają możliwość interakcji i integracji, a także personalizacji stron w wymiarze globalnym, a zastosowane aplikacje i technologie ułatwiają zainicjowanie i utrzymywanie kontaktu czy ciągłego dialogu, mówiąc ściślej – sieciowego tworzenia i komunikowania się w takich układach, jakie ujęto w modelu hipermedialnej komunikacji marketingowej (Wiktor, 2013, s. 276). Warunkiem komunikacji „wielu do wielu” jest wzajemna akceptacja usług mediów nowego typu (ilustracja 1). Relacje zachodzące w mediach społecznościowych nie ograniczają się tylko do wzajemnych relacji pomiędzy emitentem treści a odbiorcą. Są wielostronne, zachodzą spontanicznie między uczestnikami zachowującymi anonimowość, jaką niezaprzeczalnie oferują social media (Wiktor, 2013, s. 275–276). Serwisy społecznościowe pozwalają na tworzenie zawartości profilu czy blogu, forów dyskusyjnych, dostarczanie tekstów, zdjęć, muzyki, komentarzy, linków do ciekawych stron, stwarzając tym samym możliwość polimedialnej reklamy produktów czy usług.

O popularności mediów społecznościowych świadczą publikowane w sieci dane statystyczne: w 2014 r. 67% Polaków było użytkownikami Internetu, 41% korzystało z sieci na urządzeniach mobilnych, a 34%



Ilustracja 1. Relacje w social mediach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Wiktor, 2013, s. 275–276).

posiadało aktywne konto w social mediach. Między początkiem a końcem 2014 r. liczba tych kont wzrosła o 8%. 24% mieszkańców Polski posiada też aktywne konto w mobilnej aplikacji social media (Sztabkowska, 2015).

Taki stan wiąże się z wykorzystaniem mediów społecznościowych również w środowisku naukowym, które zyskało dzięki nim wyjątkowe możliwości dzielenia się materiałami, prowadzenia dyskusji i umieszczania komentarzy. Te elementy mediów społecznościowych, pierwotnie przeznaczone dla każdego z użytkowników sieci, bardzo często są używane przez naukowców, stąd popularność komunikatorów (Skype, Google Hangouts), serwisów społecznościowych (Facebook¹,

¹ Architektura serwisu Facebook bazuje na czterech filarach: sekcji autoprezentacji (górna część Fan Page), aplikacji, publikowanych postów oraz reklamy płatnej. Dzięki temu jest to podstawowy kanał komunikacji z klientami (użytkownikami, odbiorcami treści). Dzięki odpowiedniej interakcji, zbudowaniu społeczności oraz publikacji wartościowych treści można dotrzeć do interesującej grupy docelowej (Kraszkiewicz, 2016). Facebook to dobrze zorganizowane przedsiębiorstwo, które zajmuje wysokie miejsca w rankingach ostatnich lat (*Ranking*). W żadnym innym serwisie nie ma możliwości targetowania reklamy, co przy zasięgu portalu czyni go liderem totalnym. Każda strona firmy lub instytucji posiada miejsce specjalnie zaplanowane do działań marketingowych, i choć każda z nich wygląda podobnie, to administrator ma kontrolę nad ich ostatecznym wyglądem. Lewa strona podzielona jest na sekcje: logo (zdjęcie główne), strona główna, informacje, zdjęcia, osoby, filmy, posty, recenzje. Prawa strona to „zdjęcie w tle”, przycisk „Lubię to”, środek zajmuje sekcja zdjęć i po-

Instagram²), narzędzi do tworzenia i analizowania treści w chmurze (Google Drive, Dropbox), serwisów mikroblogowych (Twitter, Blip) oraz platform blogowych (WordPress.org, Blogger).

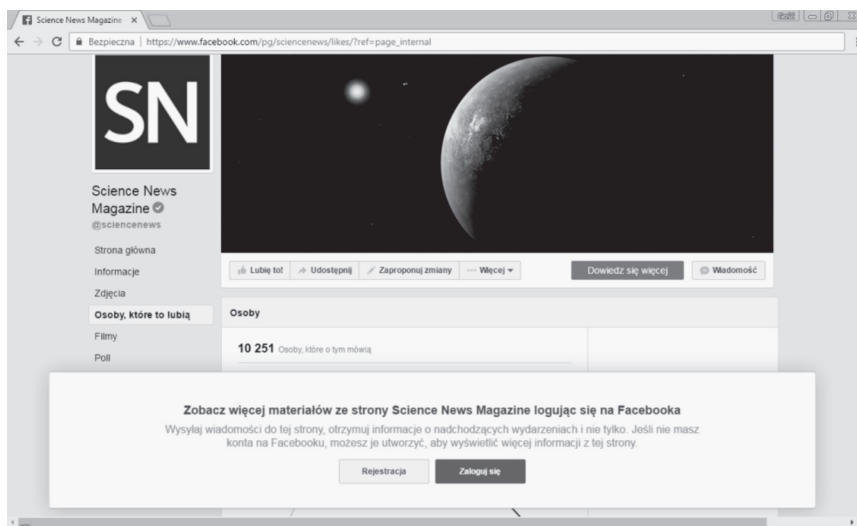
Celem artykułu jest charakterystyka wybranych stron WWW zagranicznych instytucji naukowych, także o zasięgu międzynarodowym, posiadających reprezentację w serwisach społecznościowych. Uwaga zostanie zwrócona na formy promocji nauki poprzez działanie w dwóch mediach społecznościowych, takich jak Facebook i Instagram, by ukazać sposoby, mechanizmy i zasady promocji przedsięwzięć i wydarzeń o takim charakterze. Architektura tych mediów pozwala na stosowanie mechanizmów marketingowych przez wszystkich w równym stopniu, niezależnie od branży. Artykuł został napisany z pozycji użytkownika mediów społecznościowych i jest wynikiem obserwacji. Badania były prowadzone od października 2016 do lutego 2017 r. Analizie poddano działalność instytucji w dwóch kanałach społecznościowych: Facebook i Instagram.

stów, które zostały ostatnio dodane. Należy pamiętać, że na Facebooku przeglądanie stron i postów przez osoby niebędące aktywnymi użytkownikami jest utrudnione. Odbiór treści przez użytkownika jest zależny od formy, jaką wybiera, gdyż Facebook jest dostępny w formie webowej oraz jako aplikacja mobilna.

² Instagram to aplikacja na smartfonie, należąca do Facebooka, jedna z najszybciej rozwijających się platform mediów społecznościowych. Można na niej publikować zdjęcia oraz nagrywać krótkie filmy. Niedawno poszerzono ofertę o Instagram Stories (zdjęcia, które znikają po 24 godzinach, oraz transmisje na żywo). Ten typ kanałów społecznościowych zyskuje uznanie nie tylko wśród młodych ludzi. Komunikacja obrazkowa jest najskuteczniejszą formą komunikacji w social mediach. Architektura serwisu Instagram jest bardzo prosta i przejrzysta, optymalnie dostosowana do zmieniającego się świata mediów społecznościowych. Od 2010 r. liczba użytkowników tego portalu w Polsce wzrosła do ponad 3 mln osób, a na świecie do 500 mln osób. W maju 2015 r. z aplikacji skorzystało 12% wszystkich użytkowników smartfonów i tabletów (3,2 mln osób). Z analizy zespołu Hashlovers.pl wynika, że sprawnie prowadzona komunikacja na Instagramie może dać lepsze efekty niż jej odpowiednik na Facebooku (*Hashlovers.pl*). Oznaczany symbolem # hashtag, stawiany przed słowem lub wyrażeniem, stanowi najważniejszą część aktu komunikacji między nadawcą i odbiorcą. Hashtag na Instagramie jest kluczem do zgrupowania zdjęć i przydzielania im odpowiednich grup tematów. Zasada działania tej platformy jest zbliżona do zasady funkcjonowania Twittera, tyle że na Instagramie formowane są zdjęcia oraz filmiki, a na Twitterze tweety słowne. Serwis jest także dostępny w formie webowej, lecz z wieloma ograniczeniami zarówno dla użytkownika, jak i administratora. W wersji webowej nie ma możliwości rejestracji w serwisie ani możliwości zamieszczania zdjęć.

Analiza działań promocyjnych w mediach społecznościowych

Najpopularniejszym medium społecznościowym wykorzystywanym do działalności promocyjnej jest Facebook. Umożliwia on rozpropagowanie marki, którą w następnym etapie można przenosić do innych social mediów. Na Facebooku można udostępniać treści ze stron WWW marki, co wpływa bezpośrednio na budowanie ruchu generowanego z kanałów społecznościowych i może prowadzić do wzrostu zainteresowania stroną główną. To z kolei przekłada się na zwiększenie liczby osób odwiedzających stronę główną oraz poczytności zamieszczanych artykułów. Do marek, które osiągnęły sukces w świecie Facebooka, należy m.in. Science News Magazine (rysunek 2)³. Science News jest organizacją *non profit* założoną w 1921 r. przez Edwarda W. Scrippsa i Williama Emersona w celu informowania opinii publicznej o osiągnięciach naukowych.



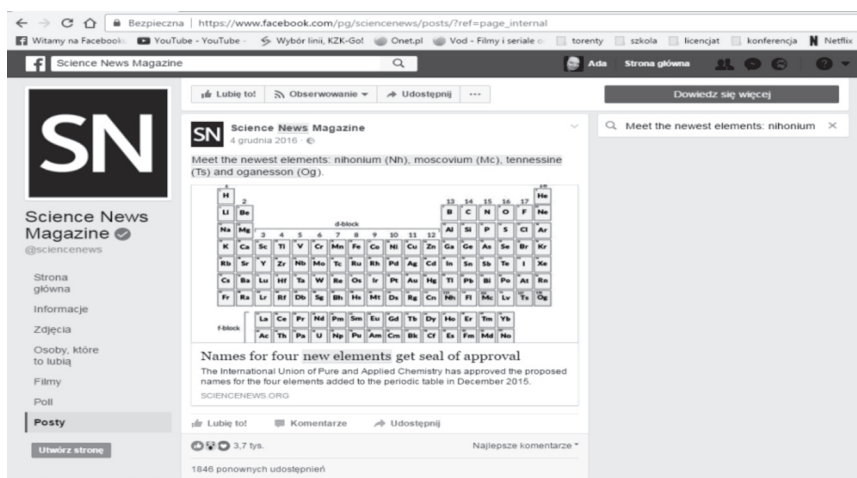
Ilustracja 2. Strona Science News Magazine na Facebooku

Źródło: (Science).

Na zweryfikowanym od 2008 r. profilu Science News Magazine codziennie publikowane są doniesienia naukowe w postaci artykułów ze strony www.sciencenews.org. Organizacja ta zamieszcza teksty zwięzłe, dokładne i aktualne, które mogą zainteresować zarówno badaczy, jak i osoby niezajmujące się nauką na co dzień. Najpopularniejszymi

³ Polubienia: 2 704 840, a osoby obserwujące: 2 667 293 (stan na dzień: 2.12.2106).

wpisami na Facebooku są posty dotyczące kosmologii, najnowszych doniesień z zakresu nauk medycznych oraz dokumentujące przełomowe odkrycia w dziedzinie chemii, jak np. post z 4 grudnia 2016 r.: *Meet the newest elements: nihonium (Nh), moscovium (Mc), tennessine (Ts) and oganesson (Og)* (3700 polubień) (ilustracja 3). Działalność Science News Magazine w mediach społecznościowych skupia się na promocji głównego serwisu, a artykuły udostępniane są po to, by dotrzeć do jak największej liczby użytkowników oraz potencjalnych czytelników odwiedzających stronę główną organizacji.



Ilustracja 3. Post z 4 grudnia 2016 r. na Facebooku

Źródło: (*Science*).

Nieco inną strategię marketingową przyjęto w American Museum of Natural History, które posiada zweryfikowany profil facebookowy od 2008 r. (ilustracja 4)⁴. Ta instytucja o światowej sławie, założona w 1869 r., działa w mediach społecznościowych od lat. Obecnie zatrudnionych jest w niej około 200 naukowców, a miliony ludzi odwiedzają co roku organizowane przez nią wystawy. Strona facebookowa American Museum of Natural History została połączona z profilem na Instagramie. Na przełomie 2015 i 2016 r. Facebook wprowadził usługę transmisji na żywo dla osób (instytucji) publicznych, stopniowo poszerzając formy relacji pomiędzy osobami zarządzającymi profilem a odbiorcami. Dzięki temu 6 kwietnia 2016 r. American Museum of Natural History przeprowadziło swoją pierwszą relację na żywo: *Live from*

⁴ Polubień profilu 987 939, liczba zameldowań 1 390 688 (stan na dzień: 27.01.2017).

the American Museum of Natural History. Cieszyła się ona ogromnym zainteresowaniem (135 102⁵ wyświetleń). Instytucja korzysta z tej funkcji regularnie, traktując ją – jak można domniemywać – jako doskonałą okazję do promowania własnych inicjatyw. Popularność tego rodzaju przekazu można tłumaczyć możliwością interakcji z odbiorcami, istnieje bowiem opcja komentowania filmu. Komentarze są wyświetlane w czasie rzeczywistym podczas trwania transmisji. American Museum of Natural History wykorzystuje w swej działalności także dostępną na Facebooku sekcję „wydarzenia”, dostępną z poziomu strony głównej. Kalendarz różnego rodzaju wydarzeń jest zaplanowany z wyprzedzeniem kilkunastu akcji. Informuje on o bieżącej i najbliższej działalności promocyjnej i naukowej instytucji.



Ilustracja 4. Strona American Museum of Natural History na Facebooku
Źródło: (American).

Jeszcze inne narzędzie promocji stosowane jest przez British Museum. Instytucja ta, mająca swoją siedzibę w Londynie, została udostępniona dla publiczności w 1759 r. jako „muzeum świata dla całego świata”. Jej zbiory obejmują eksponaty dotyczące historii Wysp Brytyjskich i całego globu – od Egiptu, przez Azję, po Amerykę Południową.

Jedną z akcji prowadzonych przez British Museum na Facebooku w celu promocji, ale też przybliżenia użytkownikom portalu ważnych wydarzeń, są posty, w których przypomina się o rocznicach urodzin ludzi sławnych i zasłużonych dla kultury i nauki. Posty te są opatrzo-

⁵ Stan na dzień: 27.01.2017.

ne obszernymi komentarzami i zdjęciami lub grafikami dopasowanymi do upamiętnionej w ten sposób postaci (np. Williama Shakespeare’a, Charlotte Brontë, Leonarda da Vinci). Post zawiera także link do strony WWW British Museum, na której zamieszcza się krótki artykuł poświęcony danej osobie. Przykładem tego typu posta może być informacja opublikowana 27 stycznia 2017 r. (ilustracja 5), w rocznicę urodzin Wolfganga Amadeusza Mozarta. Dotyczyła ona odwiedzin British Museum przez austriackiego kompozytora w 1760 r., kiedy przebywał on w Londynie. Zachowując interaktywną formę komunikacji z użytkownikami portalu, zadano im pytanie: „Jaki jest wasz ulubiony utwór Mozarta?”.

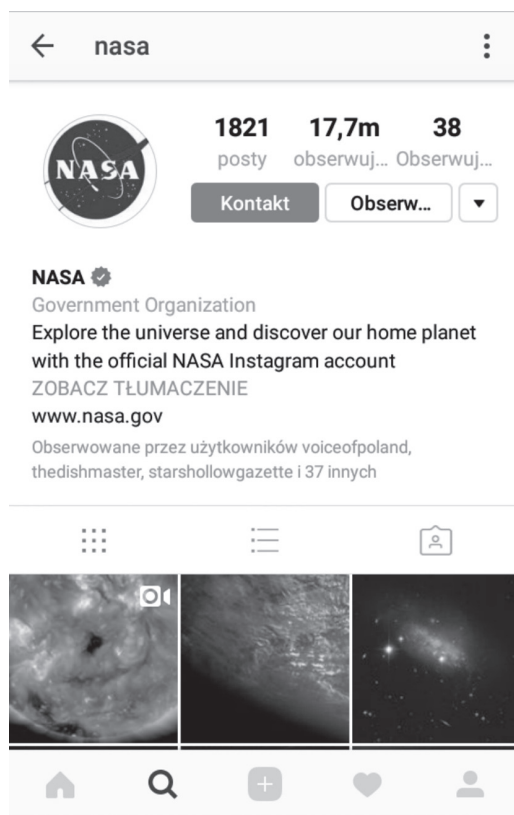


Ilustracja 5. Profil British Museum na Facebooku

Źródło: *(British)*.

Jedną z popularniejszych funkcjonalności mediów społecznościowych wykorzystywanych przez instytucje naukowe jest możliwość zamieszczania interesujących zdjęć. Przykładem świetnie prosperującego profilu instagramowego jest ten założony przez NASA – National Aeronautics and Space Administration. Został on zweryfikowany, działa więc jako oficjalny (ilustracja 6). Agencja prezentuje na nim niezwykle zdjęcia i filmy z przestrzeni kosmicznej, często z obszernymi komentarzami. Pierwszy post został udostępniony 6 września 2013 r. i od tego czasu dodano ich 1821 (stan na dzień: 5.12.2016). Obecnie liczba obserwujących profil wynosi 17 700 000, a liczba popularnych polubień pojedynczego posta waha się od 350 000 do 600 000. O zainteresowaniu kontem NASA świadczy również kilka tysięcy komentarzy oraz od 1 000 000 do

2 900 000 wyświetleń krótkich filmów zamieszczanych przez pracowników agencji. Te liczby dowodzą, że marka, jaką jest NASA, została dobrze przyjęta przez środowisko internetowych poszukiwaczy informacji o charakterze naukowym. Instytucja w doskonały sposób spożytkowała potencjał, jaki daje graficzna forma komunikacji nie tylko z naukowcami, ale także, a może przede wszystkim, ze zwykłymi użytkownikami. Dużym zainteresowaniem cieszą się zdjęcia i krótkie filmy zamieszczone na profilu, przedstawiające start rakiet kosmicznych. Popularne są również posty dotyczące pobytu astronautów na międzynarodowej stacji kosmicznej, a więc dokumentujące ich poczynania.



Ilustracja 6. Profil NASA na Instagramie

Źródło: (NASA).

Na uwagę zasługuje też profil instagramowy Brooklyn Museum w Nowym Jorku (ilustracja 7), który stanowi część kampanii promocyjnej opracowanej na potrzeby kanałów społecznościowych, prowa-

dzanej na szeroką skalę⁶. Zdjęcia umieszczone na profilu odnoszą się do aktualnych wydarzeń na świecie i w Stanach Zjednoczonych, np. wyborów prezydenckich. Wiąże się to z zaangażowaniem do projektu przedstawicieli show-biznesu. Tego typu przedsięwzięcie dowodzi, że Brooklyn Museum działa w przemyślany sposób, co daje efekty⁷ w postaci nawiązania relacji i zacieśnienia więzi z liderami opinii, a także z innymi instytucjami w kraju i na świecie.



Ilustracja 7. Profil Brooklyn Museum na Instagramie

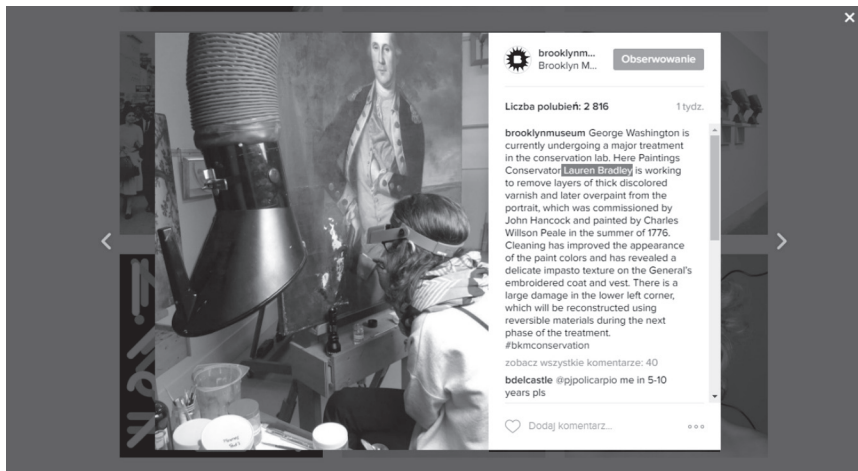
Źródło: (brooklynmuseum. Pobrane z: <https://www.instagram.com/brooklynmuseum/>).

Jedną z akcji Brooklyn Museum, o których instytucja ta informuje na Instagramie, jest konserwacja portretu George'a Washingtona

⁶ Obserwujących profil jest 397 000 osób (od 16 czerwca 2011 r. opublikowano 1641 postów; stan na dzień: 5.12.2016).

⁷ Brooklyn Museum dokumentuje wydarzenia i imprezy za pomocą zdjęć, a #hashtagi wykorzystane są w promocji instytucji.

z 1776 r., namalowanego przez Charlesa Willsona Peale'a (ilustracja 8). Obok zamieszczonego na profilu zdjęcia szczegółowo opisano trudny proces renowacji przeprowadzonej przez konserwatorkę Lauren Bradley. Dzięki jej pracy obraz odzyskał blask i będzie można go podziwiać w niemal oryginalnej wersji.



Ilustracja 8. Post Brooklyn Museum na Instagramie

Źródło: (brooklynmuseum. Pobrane z: <https://www.instagram.com/p/BPNQCgqWZc/?taken-by=brooklynmuseum>).

Brooklyn Museum to także instytucja prowadząca wielokanałową strategię działalności w social mediach. Wykorzystuje równolegle kilka narzędzi społecznościowych, w tym Facebook (4–7 wpisów tygodniowo; oryginalne treści, np. wideo wgrywane bezpośrednio na Facebooka⁸), Foursquare⁹, You Tube¹⁰, Flickr¹¹ i Twitter¹². Prowadzony jest również na

⁸ 201 957 użytkowników lubi aplikację, a 145 750 osób „zameldowało się”, co oznacza tych, którzy w swoim poście oznaczyli opcję: „jest” lub „był/była” w danym miejscu. Wszystkie dane statystyczne dotyczące Brooklyn Museum pochodzą z 24 maja 2016 r.

⁹ Jest to mobilna aplikacja zapewniająca rekomendacje dotyczące miejsca, wyszukiwanie lokalne i wykrywanie usług. Tak zwane *check-in* generuje rekomendacje dla znajomych.

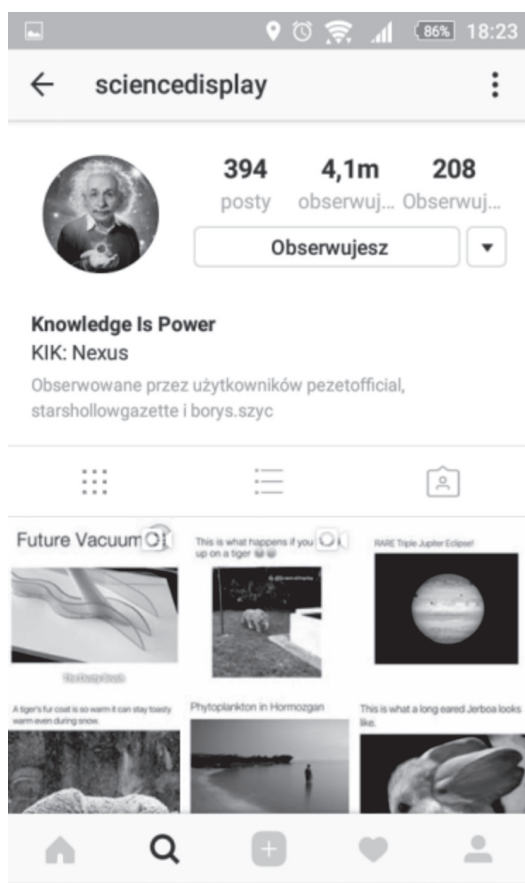
¹⁰ Linkowanie z wideo do innych kanałów, przycisk „subskrybuj na wideo” oraz wykorzystanie playlist.

¹¹ Publiczne repozytorium zdjęć na licencji Creative Commons stanowi świetne źródło dla dziennikarzy i blogerów.

¹² Relacje na żywo z imprez, wypisy z innych serwisów społecznościowych oraz relacje z liderami opinii.

bieżący blog, będący odpowiednikiem nowoczesnej wersji aktualności, z obszernymi wiadomościami przeznaczonymi dla osób szczególnie zainteresowanych. Ta forma komunikacji pomaga w nawiązaniu relacji z innymi blogerami.

Poza oficjalnymi profilami instytucji o charakterze naukowym w sieci można odnaleźć profile nieoficjalne, jak choćby sciencedisplay Knowledge Is Power (ilustracja 9)¹³. Na tym profilu zestawiono treści w postaci zdjęć wraz z ich krótkim opisem lub nagraniami filmowymi, np. eksperymentów chemicznych. Treści, które wydają się trudne



Ilustracja 9. Profil sciencedisplay Knowledge Is Power na Instagramie

Źródło: (*sciencedisplay*).

¹³ Obserwujących jest obecnie 4 100 000 użytkowników, zamieszczono 394 posty (najstarszy z 18 grudnia 2013 r.). Dane pochodzą z własnych wyliczeń (stan na dzień: 5.12.2016).

w odbiorze i przeznaczone dla wąskiego kręgu odbiorców, mogą być przyswojone przez użytkowników poszukujących informacji, jeśli tylko są przedstawione w ciekawy sposób. Posty zamieszczane w na tym profilu stanowią dowód na to, że nauka to nie tylko tabelki, dane czy wykresy, ale wszystko, co nas otacza. Zdjęcia nie są opatrzone szczegółowymi opisami; to odbiorcy decydują, co zrobić z informacją prezentowaną w nagłówku zdjęcia, czy szukać dalszych informacji.

Zakończenie

Obecnie jesteśmy świadkami zacierania się granic między światem realnym a wirtualnym. Zintegrowana komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych wraz z jej tradycyjnymi formami (Mazurek, 2016) daje możliwość zwiększenia efektywności komunikacji podmiotów z grupami odbiorców w różnym wieku, o różnych stopniach zaangażowania się w social media oraz reprezentujących różny poziom wiedzy.

Przeprowadzone badania miały na celu scharakteryzowanie wybranych narzędzi komunikacji i działań instytucji naukowych w mediach społecznościowych. Narzędzia te są dostępne dla wszystkich instytucji, niezależnie od profilu ich działalności. Podjęto zatem próbę udowodnienia, że media społecznościowe stanowią sprawny środek komunikacji, bez podziału na świat działań komercyjnych i naukowych.

W artykule przedstawiono kilka najpopularniejszych sposobów promocji, stosowanych przez instytucje i organizacje naukowe oraz te prowadzące działania o charakterze kulturalnym. Służą one do udostępniania treści ze strony głównej, czego zaletą jest integracja z witryną główną instytucji. Dzięki temu istnieje szansa, że potencjalny czytelnik dotrze do treści zamieszczonych przez instytucje naukowe. Kolejnym narzędziem, które pozwala na komunikację z użytkownikiem w czasie rzeczywistym, jest transmisja na żywo. Udostępnianie prostych postów informacyjnych staje się mało atrakcyjne. Urozmaiceniem może być udostępnianie postów w formie ciekawych faktów z przeszłości, przypomnienia rocznicy urodzin, stawiania pytań użytkownikom. Dzięki tym działaniom możliwa jest aktywność odbiorców treści, zwrócenie uwagi aktywnych obserwatorów. Innym narzędziem chętnie wykorzystywanym przez instytucje naukowe jest sekcja „wydarzenia” – systematycznie aktualizowana informuje użytkowników np. o konferencjach, wystawach i innych inicjatywach.

Poprzez udostępnianie zdjęć oraz krótkich filmów, wykorzystujące popularność kultury obrazkowej, możliwe jest dotarcie do szerokiego grona obserwatorów wywodzących się z różnych grup kulturowych i społecznych. W świetle najnowszych kierunków rozwoju social mediów należy szczególnie podkreślić możliwości zorganizowania transmisji na żywo za pośrednictwem Facebooka i Instagrama. Najpopularniejsze przekazy osiągają widownię liczącą około 100 000 oglądających równocześnie osób. Prognozuje się, że wkrótce może się ona zwiększyć do 1 000 000 osób (Roguski, 2016).

Kolejną strategią wykorzystania narzędzi mediów społecznościowych jest możliwość realizacji aktywności (reklama osiągnięć oraz działalności naukowej) jednocześnie w wielu miejscach w sieci. Łączy się to ze zwiększonym nakładem pracy, ale z wielokrotnia szansę na dotarcie z informacją do potencjalnych odbiorców. Trzeba zatem stwierdzić, że marketing nawet w świecie naukowym może być nieodzownym elementem komunikacji. Podjęty temat może stanowić wstęp do pogłębionych badań.

Specjaliści i badacze social mediów nadal uważają, że potentatem na rynku portali społecznościowych będzie Facebook, stanowiący potężny system, dominujący nad innymi tego rodzaju przedsięwzięciami (Mazurek, 2016). Należy podkreślić, że medium to systematycznie się rozwija.

Elementy marketingu, zastosowane w social mediach do promocji nauki, przede wszystkim dają możliwość interakcji: „odbiorca treści = współtwórca treści”. Użytkownicy scharakteryzowanych profili społecznościowych kilku instytucji naukowych są pytani o opinie, proszeni o wypełnienie ankiet, mogą uczestniczyć bezpośrednio w obiegu informacji dzięki pozostawianym komentarzom. Dostrzegają zaangażowanie instytucji i organizacji naukowych popularyzujących naukę i tym chętniej odwiedzają ich profile.

Literatura

American Museum of Natural History. Pobrane z: https://www.facebook.com/pg/naturalhistory/posts/?ref=page_internal (27.01.2017).

British Museum. Pobrane z: <https://www.facebook.com/britishmuseum/photos/pb.72228529722.-2207520000.1485549455./10154988797719723/?type=3&theater> (27.01.2017).

brooklynmuseum. Pobrane z: <https://www.instagram.com/brooklynmuseum/> (2.12.2016).

- brooklynmuseum. Pobrane z: <https://www.instagram.com/p/BPNQCGqgWZc/?taken-by=brooklynmuseum> (26.01.2017).
- Hashlovers.pl. Pobrane z: <http://www.hashlovers.pl/turbo> (2.12.2016).
- Kraszkievicz, D. (2016). Social Media w Polsce 2016. Social Media w Polsce 2016. Cała prawda, a na pewno pół, cz. 1. W: *linkedin.com/pulse*. Pobrane z: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-w-polsce-2016-ca%C5%82a-prawda-na-pewno-p%C3%B3%C5%82-l-kraszkievicz-> (2.12.2016).
- Kulczycki, E. (2013). Nie tylko laboratorium i książki, czyli co robią naukowcy w sieci. W: *Centrum Transferu Technologii CITTRU Uniwersytetu Jagiellońskiego*. Pobrane z: <http://www.cittru.uj.edu.pl/nimb-teksty/nie-tylko-laboratorium-i-ksiazki-czyli-co-naukowcy-robia-w-sieci> (5.12.2016).
- Kulczycki, E. (2012). Teoria komunikacji, czyli co? W: *Warsztat badacza*. Pobrane z: http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/komunikacja-naukowa-czyli-co/ (2.12.2016).
- Mission and History. W: *Society for science & the public. Inform. Educate. Inspire*. Pobrane z: <https://www.societyforscience.org/mission-and-history> (2.12.2016).
- Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45, 23–31.
- NASA. Pobrane z: <https://www.instagram.com/nasa/> (2.12.2016).
- Ranking mediów społecznościowych. Pobrane z: <http://inbmarketing.pl/ranking-mediow-spoecznościowych/> (27.01.2017).
- Roguski, A. (2016). Trendy w social media na 2017. Pobrane z: <http://www.whysosocial.pl/2016/11/trendy-w-social-media-na-2017.html> (12.03.2017).
- Science News Magazine. Pobrane z: <https://www.facebook.com/sciencenews/?fref=ts> (26.01.20017).
- sciencedisplay. Pobrane z: <https://www.instagram.com/sciencedisplay/> (26.01.2017).
- Sztabkowska, A. (2015). Marketing w social media – poradnik dla początkujących. W: *Marketing101*. Pobrane z: <https://www.marketing101.pl/marketing-w-social-media#contents7> (2.12.2016).
- 3,2 mln polskich użytkowników Instagrama, przeważają kobiety i nastolatki (TOP50 użytkowników) (2015). W: *wirtualnedia.pl*. Pobrane z: <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/3-2-mln-polskich-uzytownikow-instagrama-przewazaja-kobiety-i-nastolatki-top50-uzytownikow> (2.12.2016).
- Wiktor, J. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Adriana Piechota

The Student Association of Library Scientists
The Institute of Library Science and Scholarly Information
University of Silesia in Katowice
e-mail: adrpic27@gmail.com

**Social media – an efficient communication tool
in the scholarly community**

Abstract: Social media provide considerable opportunities for quick and inexpensive publication of information, and consequently also for scholarly gleanings. This tool furnishes the possibility of communication between scholars themselves and of the popularisation of one's accomplishments, results of research and instances of success of scholarly institutions. Scholars more and more frequently and eagerly embrace social media, not only for promotional purposes. Internet profiles or blogs are established by eminent scientists as well as by local and global institutions, such as NASA. The article discusses selected profiles devoted to scholarship (ones the present e.g. the most recent scholarly gleanings, ones that commemorate historical events etc.) and websites of scholarly institutions. Their accounts on two major social media portals were evaluated: Instagram (NASA, Brooklyn Museum, sciencedisplay Knowledge Is Power) and Facebook (Science News Magazine, American Museum of Natural History, British Museum), in order to describe the way in which popularity may be utilised in a positive way, and concomitantly to publicise frequently non-commercial activities of scholarly nature.

Keywords: Communication. Scholarship. Social media. Tools