

Ewa Hope

Politechnika Gdańska

BLOGI JAKO PLATFORMA KOMUNIKOWANIA NA PRZYKŁADZIE BLOGÓW UCZELNIANYCH

Słowa kluczowe: komunikowanie, nowe media, blogi

Wprowadzenie

Współczesność, w jakiej przyszło nam żyć, jest okresem, który można by scharakteryzować określeniem „brak oczywistości” i heraklitem *panta rhei*. W tej rzeczywistości występuje wiele zjawisk, które albo nie występowały nigdy wcześniej, albo pojawiały się w niewielkim natężeniu, w ściśle określonej sferze. Współczesność to epoka nieustających zmian, w której określenia „trwałość”, „niezmiennosc”, „trwanie w czasie” czy „powtarzalność” mają znaczenie pejoratywne – zmieniło się pojmowanie czasu i przestrzeni. Co ciekawe, większość tych zjawisk jest ściśle powiązana z Internetem i nim uwarunkowana. Nowe zjawiska próbuje się analizować i wyjaśniać, budując teorie, w ramach których zjawiska te są zrozumiałe i akceptowalne.

Każda epoka ma swoją specyfikę – nasza jest zdominowana przez media. Żyjemy w czasach, w których wyjątkowego znaczenia nabiera informacja – jej generowanie, przepływ, wybór kanału komunikacyjnego. Konwergencja, którą H. Jenkins uznawał za „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę”¹, to koncepcja, która obok koncepcji tzw. „wzbierającej fali” i „długiego ogona” jest najczęściej przytaczana jako jedna z tych, które najlepiej oddają istotę zachodzących zmian we współczesnym świecie i jednocześnie pokazują kierunek tych zmian. Wzbierająca fala to „trend polegający na nawiązywaniu kontaktów i powstawaniu wzajemnych zależności pomiędzy

¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 9.

użytkownikami Internetu”², a „długi ogon” to tzw. ekonomia przyszłości, w której dzięki nowoczesnej technologii – mediom cyfrowym, nowym mediom – „miliony nisz zastępują rynek masowy”³, konsumenci stają się prosumentami i generuje się postawa egocastingu⁴. Zjawiska te powodują, że erozji ulegają tradycyjne, kulturowe zachowania ludzi, mając wpływ na tkankę społeczną – na relacje międzyludzkie i na sferę ekonomiczną.

W takiej „płynnej ponowoczesności” – jak ją nazwał Z. Bauman – procesy komunikacyjne nabierają szczególnego znaczenia, ponieważ większość zjawisk, które wymieniłam, może mieć miejsce wyłącznie wtedy, kiedy będzie istniała skuteczna komunikacja: niszowi odbiorcy usług czy towarów muszą umieć – i mieć możliwość – znalezienia oferentów tych dóbr, konsument będzie aktywnym uczestnikiem rynku i wykorzystywał swoją siłę nacisku na producentów – stając się prosumentem – dzięki istniejącym, dobrze funkcjonującym i umożliwiającym taką postawę kanałom komunikacyjnym. Te możliwości komunikacyjne pojawiły się za sprawą tzw. nowych mediów, przy czym stare media funkcjonują w dalszym ciągu i biorą udział w procesach komunikacyjnych – choć wielu wieszczyło im rychły koniec – lecz w zmienionej postaci.

Niezmiernie ważne – o ile nie najważniejsze – w zachodzeniu tych procesów są zmiany w świadomości ludzi, w sposobach postrzegania siebie, swojej tożsamości, podmiotowości i swojej roli w społeczności, zmiany relacji nie tylko międzyludzkich, ale także pojawienie się nowych: relacji między sferą ludzką i sferą techniki w świecie cyfrowym.

Nowe media są określeniem dość nieostrym, pojawiło się ono w latach 80. XX wieku, lecz mimo trudności definicyjnych można pokazać ich wspólne cechy, do których należą: interaktywność, hipertekstualność, wirtualność, usiecienie i symulacyjność⁵. Nowe media to też:

- nowe doświadczenia tekstualne, nowe rodzaje form gatunkowych,
- nowe sposoby prezentacji świata,
- nowe relacje pomiędzy podmiotami (użytkownicy, konsumenci) oraz technologiami,

² Ch. Li, J. Bernoff, Marketing technologii społecznych, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 29.

³ Ch. Anderson, Długi ogon, Media Rodzina, Poznań 2008, s. 31.

⁴ Terminu tego użyła po raz pierwszy Christine Rosen w 2004 r. w artykule napisanym dla czasopisma „Nowa Atlantyda”, Wiek Egocasting, który oznacza „Świat, w którym ćwiczymy niezrównany poziom kontroli nad tym, co oglądamy i co słyszymy. Możemy świadomie unikać pomysłów, dźwięków i obrazów, z którymi nie zgadzamy się lub które nas nie bawią”, <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>, dostęp: 26.08.2012.

⁵ Takie cechy charakterystyczne nowych mediów podają: M. Lister, J. Dovey, Nowe media, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

- nowe doświadczanie relacji pomiędzy cielesnością, tożsamością i społecznością,
- nowe wzorce organizacji produkcji⁶.

W artykule stawiam tezę o konieczności posługiwania się przez uczelnie i jej struktury nowymi mediami w procesie komunikowania, ze szczególnym uwzględnieniem jednej z form mediów społecznościowych, jaką są blogi. Nowe media w komunikowaniu się uczelni to nie możliwość, to konieczność: szczególnie uczelni, ponieważ na niej spoczywa obowiązek takiego edukowania, aby jej absolwenci w pełni potrafili w przestrzeni społecznej doceniać rolę i wagę komunikowania, umiejętnie posługiwać się wszelkimi narzędziami i możliwościami, znając ich ograniczenia. Nowe media to też szansa na docieranie z ofertą edukacyjną do potencjalnych studentów, przy wykorzystaniu sposobów pozyskiwania informacji charakterystycznych dla tego pokolenia.

1. Blogi – czym są

Blogi są jedną z form komunikowania się, która funkcjonuje w przestrzeni Internetu i która jest warunkowana przez Internet zarówno w formie, jak i w treści. Każdy nowy rodzaj form gatunkowych generuje nowe relacje pomiędzy ich twórcami, użytkownikami, a blogi należą do takich nowych form, zaliczanych do tzw. mediów społecznościowych. Blogi nie pojawiły się dlatego, że ich istnienie i funkcjonowanie umożliwiły nowe technologie i rozwiązania techniczne – pojawiły się, ponieważ zaszła istotna zmiana w świadomości pojedynczych odbiorców informacji: korzystali oni początkowo z mediów tradycyjnych, potem z mediów nowych, powstałych dzięki Internetowi – tzw. konwergencja mediów⁷.

Prawdopodobnie pierwszym blogerem – i dlatego uzyskał miano „ojca blogerów” – jest Dave Winer, który zaczął pisać swój blog w 1994 roku. Definicji blogu jest dość dużo, ograniczę się więc jedynie do podania jego cech – co do których zgadzają się wszyscy – m.in. również D. Winer:

- powinien być pisany przez jedną osobę i mieć tym samym charakter osobisty, w którym widać osobowość autora,
- jest rodzajem strony internetowej, ma postać wyłącznie wirtualną, z otwartym dostępem,
- publikacje mają dowolną postać – od tekstów, poprzez wideoblogi, pliki dźwiękowe, zawsze ułożone chronologicznie i publikowane periodycznie, lecz regularnie,

⁶ Ibid., s. 21.

⁷ Terminu tego używam zgodnie z tym zaproponowanym przez H. Jenkinsa, *Kultura konwergencji*, op. cit., s. 256.

– daje możliwość komentowania, czyli jest pewnego rodzaju dialogiem, nie istnieje samodzielnie – bez udziału odbiorców/czytelników⁸.

Blogi często są zaliczane do sfery mediów społecznościowych właśnie ze względu na to, że są formą komunikacji dwukierunkowej.

Typologii blogów jest dużo, ale najprostszy podział zaproponował bloger M. Jeleśniański, który za główne kryteria przyjął: charakter blogu i poruszane tematy, liczbę osób piszących, rodzaj treści i rodzaj urządzenia służącego do emisji⁹. Choć większość badaczy zgadza się, że blog powinien być pisany przez jedną osobę, a cechy charakteru, osobowość autora jest niejako widoczna przez sposób pisania, rodzaj podnoszonych tematów – i to jest walorem blogosfery, to w przypadku blogów prowadzonych przez korporacje zdarza się, że w rolę sześcioroblogerów wcielają się wynajęci specjaliści PR, a nawet pisane są „zbirowo”¹⁰.

Aktywność w blogosferze jest uwarunkowana kulturowo, w każdym kraju odbiorcy blogów przejawiają też inną formę aktywności blogowej. I tak: pisanie blogów zajmuje się najwięcej Koreańczyków – 18% wszystkich internautów, najwięcej czytelników blogów mieszka w Japonii, ponieważ 52% internautów Japończyków czyta blogi przynajmniej raz w miesiącu, a najbardziej aktywni w komentowaniu są Koreańczycy – 21% internautów¹¹.

Blogi znacznie lepiej służą komunikowaniu niż strona domowa¹², stąd taka ich popularność na przykład wśród osób, które chcą zaistnieć w sferze społecznej – dziennikarzy, pisarzy, wszelkiego rodzaju celebrytów, ale też cieszą się ogromnym powodzeniem wśród korporacji. Powodów, dla których coraz częściej nie tylko pojedyncze osoby, ale i firmy sięgają po tę formę komunikacji jest więcej, wymienię tylko cztery najważniejsze.

1. Zmniejszająca się skuteczność w komunikacji za pośrednictwem strony domowej. Strony domowe to rodzaj autoprezentacji organizacji, często kreacji, budowania tożsamości, natomiast formuła, struktura i techniczne funkcjonowanie blogów (niekonieczna znajomość języka HTML) sprawia, że w komunikowaniu dwukierunkowym – co w *public relations* jest tak istotne – blogi są znacznie skuteczniejsze i coraz częściej właśnie w tym celu wykorzystywane.

⁸ <http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html>, dostęp: 29.08.2012.

⁹ <http://redaktor.pl/teoria/definicja-i-rodzaje-blogow/>, dostęp: 28.08.2012.

¹⁰ Ciekawe dane przytacza D. Kaznowski w artykule Pięć lat blogowania firmowego w Polsce, w magazynie „PR w Polsce” nr 2: w 2011 aż 36% dyrektorów zarządzających osobiście prowadziło blog w firmie, w 27,9% firm robił to specjalnie delegowany pracownik działu PR lub marketingu, w 24,6% firm robił to dyrektor tych działów, a tylko w 3,3% firm zlecano prowadzenie blogu firmowego agencjom PR zewnętrznym, <http://www.polskipr.pl/projekty-pspr/magazyn-pspr/>.

¹¹ Dane za Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii...*, op. cit., s. 43.

¹² Ten powód – jako jeden z najważniejszych – M. Lister, J. Dovey, *Nowe media...*, s. 399.

2. Komunikacja blogowa jest dwukierunkowa, lecz skierowana zarówno do pasywnego, jak i aktywnego odbiorcy – czasem mówi się o komunikacji angażującej, może być wykorzystywana do celów marketingowych, jak i *public relations*. Blog, pełniąc funkcje marketingowe, buduje relacje firma – klient, a ta jest najważniejszą relacją z punktu widzenia marketingu, czyli jego prowadzenie jest inwestycją, która powinna się zwrócić, jak pisze Charlene Li¹³. Blog może odegrać nieocenioną rolę w przypadku kryzysu w organizacji. Spełnić wtedy może funkcję „rozbrajacza bomb”, ponieważ każdorazowo w przypadku kryzysu blog jest miejscem, w którym można tłumaczyć sytuację, przedstawiać analizy, tym samym wyprzedzać i amortyzować uderzenia innych mediów i pozostałych interesariuszy, uwiarygodniając przekaz osobą blogera.
3. Zwiększanie wiarygodności. Efektywna wymiana informacji, skuteczne zarządzanie sytuacją kryzysową to nic innego, jak uwiarygodnianie działań firmy. W przytoczonym powyżej badaniu polskiej blogosfery prowadzonym na przełomie 2011 i 2012 roku aż 82% ankietowanych wskazało na ten właśnie powód prowadzenia blogów w firmie.
4. Opiniotwórczość blogów. Czwarta władza – czyli media – to już nie media analogowe: tę funkcję w dużej mierze przejęły formy nowych mediów – w tym szczególną rolę odgrywają blogi. Niezwykłą, ważną rolą blogów wynikającą z ich funkcji medium opiniotwórczego, jest ich wkład w budowanie społeczeństwa obywatelskiego, co docenili hierarchowie Kościoła katolickiego, zapraszając blogerów na spotkanie do Watykanu w 2011 roku¹⁴.

Powstanie blogów to też efekt indywidualizmu jako głównej postawy społecznej: nie tylko chęć i potrzeba uzewnętrzniania swoich poglądów, wyrażania siebie, ale i efekt przekonania, że nie ma jednej racji, powszechnie obowiązującego poglądu, autorytetów, z którymi powinno się zgodzić. Z tym ostatnim blogerzy mają kłopot, bo mimo że funkcjonowanie blogów jest możliwe dzięki powszechnie akceptowanej postawie podważania autorytetów i wynikającej stąd potrzebie wyrażania i afirmowania własnych poglądów jako równoprawnych z tymi, które wygłaszają autorytety w danej dziedzinie, np. naukowej, politycznej, to blogerzy właśnie pretendują swoimi działaniami do bycia takim autorytetem. Stąd rankingi blogów, zliczanie liczby wejść, liczby cytowań. To przecież nic innego, jak odwieczna tęsknota do bycia guru, tym jedynym, niepowtarzalnym, to potrzeba wyróżnienia się z tłumu czyniących tak samo. „Opiniotwórcze blogi” to termin powszechnie używany, zrównujący tym samy blogosferę z mediami tradycyjnymi, które właśnie budowanie i ugruntowywanie opinii uczyniły

¹³ Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii...*, op. cit., s. 166.

¹⁴ <http://spoleczenstwo.newsweek.pl/blogerzy-z-roznych-stron-swiata-spotkali-sie-w-watykanie,76152,1,1.html>.

jedną ze swoich ważniejszych funkcji. W efekcie, jak pisał M. McLuhan – „Podświadome i potulne pogodzenie się z wpływem mediów uczyniło z nich więzienie bez ścian dla ludzi, którzy z nich korzystali”¹⁵.

2. Blogi na uczelni – czym są

Uczelnie jako instytucje publiczne mają powinności wynikające z ich funkcji w społeczeństwie – piszę o tym więcej w następnym paragrafie – z tego też względu powinny prowadzić efektywną komunikację. Era nowych mediów i okres konwergencji mediów ma również wpływ na sposób i narzędzia komunikowania uczelni. Czy korzystają one z tych nowych możliwości? Od paru lat uczelnie zezwalają pracownikom lub studentom na prowadzenie blogów na stronach uczelnianych/wydziałowych. Zezwalają – to dobre określenie, ponieważ niewiele uczelni polskich świadomie korzysta z tego narzędzia komunikacyjnego do budowania relacji z otoczeniem.

Niektórzy naukowcy zakładają blogi indywidualnie, poza uczelnią, na ogólnodostępnych platformach, niektórzy prowadzą je na stronach uczelni, ale są tak głęboko ukryte, że docierają do nich tylko ci, którzy znają ich adresy dostępowe. Oba typy blogów – najczęściej o treściach naukowych – starają się być popularyzatorami nauki. Przykładem pierwszych jest Blog Akademicki Etyki Praktycznej przy Uniwersytecie Szczecińskim¹⁶, prowadzony przez autorów, którzy nazywają siebie etykami, czy nagradzany blog „Świat: jak to działa”¹⁷; przykładem tych drugich jest blog Koła Naukowego Chemii Biologicznej UW¹⁸.

Blogi naukowe w Polsce gromadzi agregator o domenie „bloginaukowe”¹⁹ i jest ich już na tej platformie prawie 100 – i z każdym dniem ich przybywa. Zamieszczone tam blogi są o bardzo różnorodnej tematyce, a określenie „naukowe” w ich przypadku jest raczej eufemizmem.

W polskich uczelniach – tych publicznych – dużą rzadkością są blogi uczelniane – prowadzone na stronach uczelni przez jej pracowników, będące świadomą, planową działalnością komunikacyjną. Jedyną uczelnią publiczną w Polsce, która na swojej WWW umieściła blog o charakterze promocyjnym, jest Uniwersytet Łódzki. Blog prowadzony jest przez pracowników Centrum

¹⁵ M. McLuhan, *Zrozumieć media*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 52.

¹⁶ <http://etykapraktyczna.pl/blog-zespo%C5%82ow/listings/blog-akademicki>.

¹⁷ <http://swiat-jaktodziala.blog.onet.pl/>.

¹⁸ <http://www.biogeo.uw.edu.pl/nukleotydz/section-blog/66-amsterdam/506-nowe-analogi-oligonukleotydow>.

¹⁹ <http://bloginaukowe2.blogspot.com/>.

Promocji Uniwersytetu Łódzkiego²⁰, a w treściach i formie jest raczej tym, co na stronach innych uczelni umieszczane jest w dziale aktualności.

Jedyną z kolei uczelnią, która na swojej głównej stronie internetowej umieszcza link do blogów – czyli wpisując w wyszukiwarce słowo „blog”, jest się przekierowanym do blogów – jest Politechnika Gdańska. Blogi na tej uczelni są prowadzone na Wydziale Zarządzania i Ekonomii²¹ przez pracowników wydziału i są integralną częścią nie tylko strony WWW, ale też skutecznym narzędziem komunikacji dwukierunkowej.

Wydział ten wdrożył blogi w grudniu 2010 roku, pomysłodawczynią była autorka tego artykułu, która pełni na wydziale funkcję pełnomocnika dziekana ds. PR. Pojawienie się pierwszych wpisów poprzedzono przeszło rocznym przygotowaniem. Zanim blogi pojawiły się na stronie głównej w postaci takiej, w jakiej istnieją do dziś, podjęto wiele działań.

1. Przeprowadzono wśród władz wydziału dyskusję o tym, jakie cele chce się osiągnąć poprzez ten rodzaj komunikowania się. W dyskusji uznano za priorytetowe osiągnięcie celu w postaci przypisania wydziałowi przez odbiorców/czytelników blogów takich cech jak nowoczesność, otwartość, transparentność, odpowiedzialność, a celami cząstkowymi powinno być:
 - a) przybliżanie problemów poruszanych na różnych zajęciach poprzez analizę zjawisk ze świata społeczno-gospodarczego,
 - b) promowanie prowadzonych kierunków studiów,
 - c) poszerzanie wiedzy czytelników poprzez dzielenie się wynikami badań, analiz, dokumentów,
 - d) wyjaśnianie decyzji podejmowanych na wydziale.
2. Dokonano wyboru osób, które zobowiązały się do regularnego zamieszczania postów – do czego też zobowiązali się wszyscy dziekani.
3. Ustalono zasady blogowania, zaproponowano regulamin dla komentatorów.
4. Przeorganizowano stronę internetową, tak aby informacja o blogach znalazła się w odpowiednim miejscu na portalu, zapewniono szkolenie i wsparcie techniczne dla blogerów.

Po zainicjowaniu pierwszych wpisów – co okazało się też dla mediów ciekawym newsem – blogi Wydziału Zarządzania i Ekonomii cieszą się dużym powodzeniem – średnio każdy wpis jest czytany 700 razy, były i takie, które miały po parę tysięcy wejść. Niestety, komentatorzy nie przestrzegają regulaminu, który proponuje odejście od powszechnej anonimowości i często nie podpisują się swoim imieniem i nazwiskiem. W ciągu prawie dwóch lat działalności sporadycznie jedynie zdarzały się akty agresji słownej, natomiast wielokrotnie

²⁰ <http://unilodz.blogspot.com/>.

²¹ <http://www.zie.pg.gda.pl/>.

wpisy blogowe przyczyniły się do inicjowania zmian na całej uczelni, podejmowania dyskusji o trudnych problemach uczelnianych wśród władz uczelni i innych wydziałów. Po 1,5-rocznym działaniu blogów przeprowadzono ankietę wśród ich czytelników, w której chciano uzyskać odpowiedź na pytanie: czym są blogi dla ich czytelników? Najwięcej wskazań miała odpowiedź „zachęcają do samodzielnego zgłębiania poruszanych problemów” – 46%, nieco mniej respondentów wskazało, że „poszerzają moją wiedzę dotyczącą kierunku studiów i samych studiów” – 32%, a najmniej wskazań miała odpowiedź „blogi pogłębiają moją wiedzę ogólną” – 22% respondentów.

Takie wyniki w pełni zadowolają i władze, i blogerów, ponieważ pokazują, że osiągamy zamierzone cele, a więc projekt ten będzie w dalszym ciągu kontynuowany i rozwijany, wzbogacany o wideoblogi, pliki dźwiękowe.

3. Blogi – czym mogą być dla uczelni

Analiza stron internetowych uczelni polskich, jak również wyszukiwanych stron przy korzystaniu z wyszukiwarek internetowych – po wpisaniu haseł „blogi uczelniane”, „blogi akademickie”, „blogi naukowe” – pokazuje, że nazwy te ani nie odzwierciedlają treści blogów, ani nie są w pełni świadomie i konsekwentnie używane przez tych, którzy tak definiują swój blog. Podobnie jest na świecie, o czym pisze E. Kulczycki²², blogosfera – czyli społeczność skupiona wokół blogu, społeczność związana z uczelnią, ośrodkiem akademickim czy naukowym, to blogosfera akademicka (*academic blogosphere*), ale też i *scientific blogosphere*.

Przedmiotem tego artykułu są blogi – jako narzędzia komunikacyjne, wykorzystywane do budowania relacji z grupami otoczenia uczelni, wspierania reputacji, kreowania założonego wizerunku uczelni, i ten rodzaj blogów nazywam blogami uczelnianymi. Aby blogi mogły pełnić taką funkcję, powinny być umieszczane na stronach internetowych uczelni/wydziału i być łatwe do znalezienia, powinny mieć bardzo dokładnie przemyślaną formułę, konstrukcję. Poniżej wymieniam zasady prowadzenia blogów, biorąc za punkt wyjścia tekst G. Orwella *Dlaczego piszę* i posiłkując się nim.

1. *Zwyczajny egoizm. Pragnienie bycia uznanym za kogoś mądrego, bycia kimś, o kim się mówi*²³.

Niebezpieczeństwem dla uczelni/wydziału mogą być osoby, które ten rodzaj motywacji i powodów pisania uznają za najważniejszy. Autopromocja

²² <http://ekulczycki.pl/wp-content/uploads/2012/05/Blogi-i-serwisy-naukowe.pdf>.

²³ Wszystkie tytuły paragrafów są cytatami z G. Orwella, *Why i Write*, Penguin Books, New York 2005.

i forsowanie własnych poglądów – niekoniecznie zgodnych z poglądami władz, czy choćby z założonym sposobem postrzegania świata, uczelni/wydziału, może w efekcie przynieść sporo kłopotów. Z jednej strony kontrowersyjne poglądy zwiększą poczytność blogu, a tym samym znajomość uczelni/wydziału, ale mogą stać się źródłem negatywnych ocen. Z drugiej strony, kontrowersyjne poglądy czy pisanie o problemach uczelni/wydziału może przynieść pozytywne skutki, zainicjować dyskusję, i wtedy przestrzeń blogowa może stać się platformą dyskusyjną prowadzącą do pozytywnych zmian. Dlatego tak ważny jest dobór blogerów. Należy zawsze pamiętać, że blog uczelniany nie do końca jest blogiem prywatnym – zarówno w formie, jak i w treści powinien być zgodny z tożsamością uczelni/wydziału. Istnienie w sieci jest pewną formą ekshibicjonizmu – bardzo wyraźnie to widać na portalach społecznościowych, Twitterze, gdzie umieszczanie zdjęć, filmów, informacji z aktualnych wydarzeń – jem, idę, czytamy, myślę, że – są powszechne – i też z pewnością blogi są pewnego rodzaju formą ekshibicjonizmu – ujawniamy kawałek swojej prywatności, swoje emocje, sposób postrzegania świata. Czyni to blogi ciekawszymi od innych, tradycyjnych form komunikacji uczelni.

2. *Entuzjazm estety. Dostrzeganie piękna w otaczającym świecie lub, z drugiej strony, w słowach i ich dobrej kompozycji.*

Blogi uczelniane powinny mieć też charakter edukacyjny, więc pisanie o zjawiskach ze sfery różnych dziedzin naukowych, w których blogerzy są specjalistami, podnosi walor blogów. Jeśli jeszcze bloger jest pasjonatem swojej dziedziny, umie o tym pisać żywym, ciekawym językiem, to tym większa szansa zainteresowania czytelników/studentów, zarażenia ich pasją poznawania – tak jak pisze o tym L. Silva – „należy pamiętać o tym, jak ważne jest, aby wyrazić swoje pomysły i wiedzę poza naszymi służbami, poza naszymi czasopismami i naszymi konferencjami. Blogowanie to przestrzeń, w której możemy to zrobić”²⁴.

3. *Pobudka historyczna. Pragnienie, by zobaczyć rzeczy we właściwym świetle, poznać konkretne fakty i zachować je dla przyszłych pokoleń.*

Blogi uczelniane są miejscem, w którym można wyjaśniać problemy nurtujące środowisko akademickie – tak jak blog Quo Vadis, Academia²⁵, dyskutować o kolejnych reformach szkolnictwa wyższego i wyjaśniać studentom wady i zalety kolejnych ustaw. Blogi uczelniane powinny być miejscami, w których władze uczelni/wydziału mogą prezentować, uzasadniać swoje stanowiska na przykład w kontrowersyjnych kwestiach. Stwarzałyby to szanse na zapobieganie kryzysom, rozwiązywanie konfliktów, zanim staną się zarzewiem kryzysu. Mogą

²⁴ L. Silva, Academic blogging: minority scholars cannot afford to be silent, Guardian Higher Education Editorial Network, dostęp: 12.07.2012; <http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/blog/2012/jul/12/blogging-for-minority-subjects-and-academics>, dostęp: 22.09.2012.

²⁵ <http://www.zie.pg.gda.pl/quo-vadis-academia>.

też być miejscem, w którym tocząc dyskusję, odpowiadając na pytania, można skutecznie zarządzać informacją w sytuacji kryzysowej, mogą stać się też swoistym wentylem bezpieczeństwa – tym samym nie dopuszczając do powstania kolejnych sytuacji kryzysowych²⁶, a o kryzys w dobie płynnej ponowoczesności wcale nie tak trudno, szczególnie w instytucjach edukacyjnych, które od paru lat rozdierane są wewnętrznymi sporami, borykają się z trudnościami finansowymi, niżem demograficznym, postępującym obniżaniem poziomu kształcenia.

4. *Cele polityczne, używając słowa „polityczne” w jego najszerszym znaczeniu. Pragnienie, by popchnąć świat w konkretnym kierunku, chęć zmiany sposobu, w jaki ludzie myślą o społeczeństwie.*

Media społecznościowe – w tym i blogi – pozwalają uczelniom dotrzeć do nowych odbiorców, a tym samym uczelnie przestają być niedostępnymi, hermetycznymi wieżami z kości słoniowej. Uczelnie funkcjonują w społeczeństwie jako organizacje o czworakich funkcjach:

- 1) uczelnia jako instytucja edukacyjna,
- 2) uczelnia jako miejsce prowadzenia badań naukowych,
- 3) uczelnia jako partner biznesowy,
- 4) uczelnia jako środowisko kulturotwórcze w mieście/regionie²⁷, a także propagator postaw moralnych i obywatelskich, zachowań, przyzwyczajzeń kulturowych. Media społecznościowe, a szczególnie blogi, ze względu na pojemną formułę mogą znakomicie realizować wszystkie te funkcje, jednocześnie nawiązując relacje z różnymi grupami interesariuszy. Poprzez strategiczne zarządzanie blogami – konsekwentne podnoszenie niektórych tematów we wpisach blogowych, szybkie reagowanie na komentarze, rzetelne informowanie, uczelnia/wydział może wpływać na swój wizerunek, czyli zmieniać sposób, w jaki ludzie myślą o uczelni/wydziale – parafrazując słowa Orwella.

Podsumowanie

„Blogi UThink są dostępne dla wykładowców, pracowników i studentów Uniwersytetu w Minnesocie, i są przeznaczone do wspierania nauczania i uczenia się, komunikacji naukowej, i indywidualnego wyrażania siebie – społeczności Uniwersytetu Minnesota”²⁸ – ten cytat, będący informacją o blogach uniwersytetu w Minnesocie, znakomicie oddaje istotę blogów uczelnianych i to,

²⁶ Píše o tym Matthew Might na swoim blogu, podając 6 powodów, dla których pracownicy uczelni powinni pisać blogi, <http://matt.might.net/articles/how-to-blog-as-an-academic/>.

²⁷ Pisałam o tym szczegółowo w rozdziale Nowe media w działaniach public relations uczelni, w: Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, red. J. Olędzki, ASPRA – Jr, Warszawa 2010, s. 149.

²⁸ <http://blog.lib.umn.edu/uthink/>, dostęp: 23.08.2012.

jakie funkcje powinny pełnić. Niestety, polskie uczelnie publiczne nie decydują się na tę formę działań *public relations*. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest zapewne wiele i są złożone, z pewnością jednak jedną z nich jest ta sama przyczyna, która powoduje, że na polskich uczelniach tak niewiele osób decyduje się na przejście zmundnej procedury habilitacyjnej z problematyki *public relations*. Oznacza to też, że wprowadzanie nowych narzędzi komunikacyjnych i ich funkcjonowanie nie powinno być wyłącznie sprawą służb PR, lecz zgodnie z definicją PR, że „public relations to funkcja zarządzania, która buduje i podtrzymuje wzajemne relacje między różnymi grupami otoczenia”²⁹, powinny być w nią zaangażowane najwyższe władze uczelni/wydziałów – zarówno decyzyjnie, jak i twórczo, osobiście. Niestety, takie zaangażowanie w Polsce jest rzadkością. Na razie więc blogi funkcjonujące na uczelniach polskich są chałupniczą działalnością pasjonatów, w nikły sposób wpływającą na sposób postrzegania ich macierzystej jednostki naukowej.

Blogi, ze względu na swoją formę, strukturę, ze względu na funkcje uczelni są – ze wszystkich tzw. mediów społecznościowych – najbardziej efektywną formą komunikacji, w przeciwieństwie do na przykład Facebooka czy Twittera.

Nie ulega natomiast wątpliwości, że nawet uczelnia proponująca szeroki wachlarz form kształcenia, z nowoczesnymi programami edukacyjnymi, zatrudniająca uznane autorytety naukowe o wielkim dorobku naukowym, jeśli nie będzie prowadziła świadomych, konsekwentnych, planowych działań w sferze komunikacji, jeśli nie będzie korzystała do tych celów z najnowszych osiągnięć technologicznych i naukowych, jeśli nie będzie doceniała roli *public relations* w swojej działalności, musi niestety liczyć się z nieuchronnym obniżaniem poziomu swoich działań we wszystkich dziedzinach – a w efekcie z pogarszającym się wizerunkiem i obniżaniem reputacji.

Literatura

- Anderson Ch., Długi ogon, Media Rodzina, Poznań 2008.
Charlene Li, Bernoff J., Marketing technologii społecznych, MT Biznes, Warszawa 2009.
Cutlip S.M., Effective public relations, Prentice Hall International, New Jersey 2000.
Hope E., Nowe media w działaniach public relations uczelni, w: Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, red. J. Olędzki, ASPRA – Jr, Warszawa 2010.
Jenkins H., Kultura konwergencji, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

²⁹ S.M. Cutlip, Effective public relations, Prentice Hall International, New Jersey 2000, s. 29.

- Lister M., Dovey J., Nowe media, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- McLuhan M., Zrozumieć media, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
- Orwell G., Why i Write, Penguin Books, New York 2005.
- Silva L., Academic blogging: minority scholars cannot afford to be silent, Guardian Higher Education Editorial Network 12.07.2012.

Witryny internetowe

- <http://blog.lib.umn.edu/uthink/>.
- <http://bloginaukowe2.blogspot.com/>.
- <http://ekulczycki.pl/wp-content/uploads/2012/05/Blogi-i-serwisy-naukowe.pdf>.
- <http://etykapraktyczna.pl/blog-zespo%C5%82ow/listings/blog-akademicki>.
- <http://matt.might.net/articles/how-to-blog-as-an-academic>.
- <http://spoleczenstwo.newsweek.pl/blogerzy-z-roznych-stron-swiata-spotkali-sie-w-watykanie,76152,1,1.html>.
- <http://swiat-jaktodziala.blog.onet.pl/>.
- <http://unilodz.blogspot.com/>.
- <http://www.biogeo.uw.edu.pl/nukleotydz/section-blog/66-amsterdam/506-nowe-analogi-oligonukleotydow>.
- <http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/blog/2012/jul/12/blogging-for-minority-subjects-and-academics>.
- <http://www.zie.pg.gda.pl>.
- <http://www.polskipr.pl/projekty-pspr/magazyn-pspr/>.
- <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>.

BLOGS AS A PLATFORM TO COMMUNICATE – THE EXAMPLE OF ACADEMIC BLOGS

Key words: communications, new media, blogs

Summary

The thesis I put forward in my article is that of an essential role of blogs as an incredibly efficient communication platform in the times of media convergence. This communication tool plays a particularly important role in PR activities of a university – a tool with the help of which functions of a university can be realized as well as those which are realized by the highest level of PR development – in 2-way symmetrical model of Hunt and Grunig.

I prove my thesis by analyzing recent literature on the subject, websites of state universities in Poland, and functioning of blogs at the Faculty of Management and Economics at Gdansk University of Technology.

In the article I propose – as conclusions – building a strategy for improving communication in educational institutions through such tools as blogs.