

Kinga Ludwik

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Komunikacja towarzystw naukowych na Facebooku

Abstrakt

Celem artykułu jest analiza komunikacja na Facebooku towarzystw naukowych skupionych w Radzie Towarzystw Naukowych przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk. Profile towarzystw przeanalizowano pod względem stopnia uzupełnienia profilu, stosowania identyfikacji wizualnej, jakości udostępnianych materiałów, częstotliwości aktualizacji, typu postów, języka komunikatów oraz rodzaju i stopnia interakcji, jakie zachodziły pomiędzy profilami a ich odbiorcami. Ocenę działań oparto na danych dotyczących algorytmu Facebooka, udostępnionych przez samą Metę oraz na wskazaniach agencji reklamowych, zajmujących się komunikacją w social mediach. Wskazano też na zalety, płynące z regularnego i prawidłowego prowadzenia oficjalnego profilu towarzystwa w social mediach.

Słowa kluczowe: social media, nowe media, media społecznościowe, Facebook, towarzystwa naukowe

Nowe media przez ostatnie dekady pełnią coraz ważniejszą funkcję w przepływie informacji i kształtowaniu codziennego życia. Według raportu GUS w 2021 roku dostęp do Internetu miało niemal 93% gospodarstw domowych w Polsce¹. Istotna jest zatem aktywność instytucji naukowych w przestrzeni Sieci – jeżeli nie zaznaczą swojej obecności w tym obszarze, istnieje ryzyko, że przez część społeczeństwa (szczególnie przez młode osoby) ich działania nie zostanie zauważone, i, co za tym idzie, znacząco zmniejszy się ich wpływ na życie społeczne. Ponadto Internet daje rozległe możliwości nie tylko docierania do dużych grup ludzi (o wiele większych niż w przypadku mediów tradycyjnych), ale też pozwala np. na wchodzenie w interakcje z odbiorcami niezależnie od czasu czy miejsca, gdzie uczestnicy komunikacji się znajdują, na tworzenie mikrosocjety skupionych wokół dane-

1 *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 roku*, Główny Urząd Statystyczny, 24.11.2021, [online: [https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,2,11.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,2,11.html), dostęp: 01.12.2021].

go tematu czy na wykorzystanie nowych środków wyrazu. Dlatego zasadne wydaje się podjęcie tematu obecności towarzystw naukowych w przestrzeni Internetu ze szczególnym uwzględnieniem social mediów – platform, które pozwalają na bezpośredni kontakt z użytkownikami i które skupiają się na budowaniu grup wokół konkretnych zagadnień.

Specyfika komunikacji w social mediach

Internet znacząco różni się od mediów tradycyjnych. Jak zauważa Magdalena Szpunar: „Internet – najczęściej kojarzony z nowymi mediami – w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych nie służy wyłącznie produkcji i rozpowszechnianiu komunikatów, lecz w równym stopniu służy ich przetwarzaniu, wymianie i przechowywaniu. Internet i inne nowe media są instytucjami komunikowania zarówno prywatnego, jak i publicznego, a ich funkcjonowanie nie jest sprofesjonalizowane ani zorganizowane w sposób biurokratyczny, tak jak to ma miejsce w przypadku mediów masowych”². W Internecie mamy do czynienia z rosnącą aktywnością osób, które reagują na treści i jego rozwój sukcesywnie dąży w kierunku coraz większej aktywności użytkowników³. Jest to szczególnie widoczne w przypadku mediów społecznościowych, które kładą nacisk na pewien rodzaj egalitaryzmu – wszyscy użytkownicy są równi, więcej uprawnień mają jedynie osoby zarządzające danym profilem, ale jedynie w zakresie ich własnej strony.

Sam termin „social media” pojawił się już przed czasami Internetu, jednak ok. 2005 roku zaczął być stosowany do opisu zjawisk zachodzących w przestrzeni Sieci⁴. Jak pisze M. Moroz: „Podstawową ideą uczestnictwa w serwisie społecznościowym jest nawiązywanie i (lub) podtrzymywanie więzi z członkami danej grupy: klasy szkolnej, fanami danej marki czy np. pasjonatami antyków. Ogólnie serwis społecznościowy zdefiniować można jako usługę online, która pozwala użytkownikom na prezentowanie własnego profilu wszystkim bądź wybranym użytkownikom portalu, jak również stworzenie listy znajomych, która stanowi fragment sieci powiązań danego użytkownika z pozostałymi osobami. Innymi słowy serwisy społecznościowe stanowią de facto platformę technologiczną, która służy do wymiany różnego rodzaju informacji (tekst, zdjęcia, filmy, pliki audio) w ramach danej, zdefiniowanej przez użytkownika grupy znajomych”⁵.

Social media dają możliwość nawiązywania oraz podtrzymywania kontaktu z innymi użytkownikami platformy, którzy mogą prezentować treści przez siebie przy-

2 M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia medioznawcze”, nr 4 (35), 2008, s. 34.

3 Zob. J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011, s. 16.

4 Zob. P. Toczyski, *O sednie terminu social media Web 2.0 a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”*, „Kultura popularna”, nr 3 (41), 2014, s. 57-59.

5 M. Moroz, *Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych*, „E-mentor”, nr 4 (36), 2010, [online: <https://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/36/id/777>, dostęp: 01.12.2021], s. 1.

gotowane (teksty, zdjęcia, wideo, etc.). Istotnym elementem takiego portalu jest możliwość wykreowania własnego profilu o różnym stopniu anonimowości, jednak na ogół użytkownicy zachęceni są do podawania jak największej liczby informacji. Co więcej, profile mogą prowadzić także instytucje, różnego typu zrzeszenia, grupy, a nawet postaci fikcyjne (np. dosyć popularny jest facebookowy profil Stanisława Wokulskiego). Istotna jest także możliwość obserwowania aktywności pozostałych użytkowników serwisu⁶. Wszystko to Grzegorz Łęcicki określił mianem „potrzeby integracji społecznej”⁷.

Sama komunikacja nie przebiega na linii jeden nadawca – odbiorca, właściwszy jest raczej model sieciowy. Co więcej, jak pisze Jan W. Wiktor, relacje zachodzące w mediach społecznościowych „Są wielostronne, zachodzą spontanicznie między uczestnikami zachowującymi anonimowość, jaką niezaprzeczalnie oferują social media”⁸. Wszystko to odbywa się za pomocą platformy internetowej, oferującej szereg opcji, jak np. dodawanie grafik, relacji, filmów, krótkich nagrań, wiadomości tekstowych w różnych formatach, linków, ale też mniej oczywistych: tworzenie podstron-wydarzeń czy zapraszanie znajomych do polubienia/skomentowania określonych treści.

Szybko dostrzeżono potencjał reklamowy social mediów. Wartość rynku reklamowego tego segmentu wzrasta, zgodnie z prognozami agencji mediowej Zenith wydatki na reklamę w social mediach w 2022 roku osiągną 177 mld dolarów, wyprzedzając telewizję (174 mld dolarów). Reklama cyfrowa jako całość przekroczy 60% globalnych wydatków na reklamę po raz pierwszy w 2022 roku, osiągając poziom 61,5% wszystkich wydatków, a do 2024 roku jej udział wzrośnie do 65,1%⁹. Szczególną cechą reklam tego typu jest ich doskonałe dopasowanie do odbiorcy – media społecznościowe zbierają informacje demograficzne o użytkowniku, informacje o jego zainteresowaniach, przyzwyczajeniach, dochodach, związkach rodzinnych, statusie materialnym i o potencjalnych potrzebach (np. wśród opcji targetowania pojawiają się tak szczegółowe kategorie jak „osoby tuż po przeprowadzce”), dzięki czemu reklamodawcy mogą kierować reklamy do starannie wyselekcjonowanej grupy odbiorców, którzy z dużym prawdopodobieństwem będą zainteresowani danym produktem lub usługą.

W efekcie, dzięki publikowaniu wartościowych treści, formowaniu społeczności wokół profilu (np. przy wykorzystaniu możliwości zakładania grup tematycznych) oraz prowadzeniu komunikacji zgodnie z wymogami algorytmu social mediów, można zdobyć dużą i zaangażowaną grupę odbiorców. Jest to istotne także w przypadku komunikacji naukowej i zauważają to sami naukowcy: „Taki stan wiąże się z wykorzystaniem mediów społecznościowych również w środowisku naukowym, które zyskało

6 Tamże

7 Zob. G. Łęcicki, *Integracyjna oraz dezintegrująca funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym*, „Kultura – media – teologia” 2011, nr 4, s. 45.

8 J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 275–276.

9 *Cyfrowa transformacja przyniesie 9% wzrost globalnych wydatków na reklamę w 2022 roku*, Zenith, 7.12.2021, [online: <https://www.zenithmedia.pl/cyfrowa-transformacja-przyniesie-9-wzrost-globalnych-wydatkow-na-reklame-w-2022-roku>, dostęp: 01.01.2021].

dzięki nim wyjątkowe możliwości dzielenia się materiałami, prowadzenia dyskusji i umieszczania komentarzy”¹⁰.

Aktualnie największą platformą społecznościową jest Facebook. W drugim kwartale 2021 roku zrzeszał 2,89 mld¹¹ użytkowników na całym świecie i 17,65 mln w Polsce¹². Facebook jest częścią większej firmy (wcześniej o tej samej nazwie, od końca października 2021 roku przemianowanej na Metę), która posiada także inne media społecznościowe, np. Instagram i WhatsApp.

Sam Facebook (pierwotnie TheFacebook) powstał w 2004 roku na Uniwersytecie Harvarda i pierwotnie przeznaczony był dla studentów tej uczelni. Jego głównym autorem jest Mark Zuckerberg. Serwis błyskawicznie zyskał popularność – już latem tego samego roku rozszerzono jego działalność na 30 szkół. W 2007 roku część akcji kupiła firma Microsoft, a w 2008 roku, początkowo dzięki amatorskim tłumaczeniom fanów, Facebook zyskał polską wersję językową. Serwis nieustannie się rozwijał i w połowie 2021 roku jego kapitalizacja na giełdzie przekroczyła bilion dolarów¹³.

Facebook jest zatem najpowszechniejszym i najszerzej znanym medium społecznościowym. Co więcej, większość instytucji oraz towarzystw ma tu swoje profile, dlatego też postanowiłam przeanalizować obecność towarzystw naukowych na tej właśnie platformie.

Towarzystwa i stowarzyszenia naukowe w Polsce

Towarzystwa naukowe są zrzeszeniami pracowników nauki, jednak należeć do nich mogą także tzw. przyjaciele nauki, czyli mecenasi, działacze, pracownicy kultury – osoby, które nie są zawodowo związane z nauką, ale wspierają rozwój danego towarzystwa. Towarzystwa można podzielić na towarzystwa naukowe ogólne, zajmujące się ogółem nauk oraz towarzystwa naukowe specjalistyczne, skupiające się na jednej dziedzinie.

Celem towarzystw naukowych jest wspieranie rozwoju nauki, przygotowywane projektów, organizowanie dyskusji, kongresów oraz spotkań, a także publikowanie wydawnictw. Są też miejscem wymiany myśli oraz doświadczeń. Jednym z nowszych zadań towarzystw jest współpraca z przemysłem oraz z prywatnymi firmami w celu wspierania badań, którymi zainteresowany jest także biznes. Ma to znaczący wpływ na innowacyjność gospodarki. Towarzystwa kształtują też przestrzeń samokształcenia

10 A. Piechota, *Social media – sprawne narzędzie komunikacji w środowisku naukowym*, „Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media”, nr 4 (27), 2017, s. 39.

11 *Number of monthly active Facebook users worldwide*, Acodez, [online: <https://acodez.in/facebook-users-worldwide>, dostęp: 01.12.2021].

12 Stan na początek 2022 roku, *Digital 2022 Poland (February 2022) v01*, Data Reportal, 15.02.2022, [online: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-poland-february-2022-v01>, dostęp: 18.02.2022].

13 Zob. *Wartość Facebooka przebiła spektakularny poziom. Firma dołącza do elitarnego grona „Business Insider”*, 28.06.2021, [online: <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/kapitalizacja-facebook-a-przebi-la-bilion-dolarow/efyvcm>, dostęp: 01.12.2021].

członków oraz środowiska, w którym funkcjonują. Istotną częścią działalności towarzystw stanowi działalność popularnonaukowa. I w końcu: towarzystwa budują solidarność międzypokoleniową, łącząc naukowców oraz pasjonatów różnych pokoleń¹⁴.

Pierwsze w Polsce stowarzyszenia naukowe zaczęły pojawiać się w XV wieku, jednak najbardziej intensywnie rozwijały się one w czasach oświecenia. Niebagatelna była rola towarzystw w trakcie zaborów, kiedy przyczyniły się do zachowania kultury oraz krzewienia nauki na ziemiach polskich. Zaczęły także wspierać działalność uniwersytetów oraz formować niezależne instytuty badawcze. Towarzystwa nie zaprzestały swojej działalności w Polsce Ludowej. Dziś istnieje ich ponad 300 i pełnią nadal istotną funkcję, co więcej, stoją przed nimi nowe wyzwania. Jak pisze Zbigniew P. Kruszewski: „Zachodzi [...] cywilizacyjna potrzeba skoncentrowania się towarzystw naukowych na zagadnieniach współczesności, wynikających z problemów globalnych, z uwarunkowań ekologicznych i demograficznych, związanych z wyżywieniem człowieka, energetyką, zdrowotnością, edukacją, czy politycznym kształtem Polski i Europy. Towarzystwa powinny wspomagać akademicką naukę w organizowaniu bazy badawczej, wspomaganium badań, transferze wiedzy i wysokich technologii do regionów oraz wspomaganium procesu uczenia się przez całe życie. Zadania te wynikają z potrzeby kształtowania społeczeństwa opartego na wiedzy. [...] W XXI wieku nikogo nie trzeba przekonywać o słuszności idei edukacji przez całe życie. Bez wątplenia jest to pole działania dla towarzystw naukowych wszystkich typów”¹⁵. W związku z tym, jak słusznie zauważa badacz, „Istnieje zatem potrzeba zwracania uwagi na dokonania towarzystw naukowych, żeby nie dopuścić do ich marginalizowania”¹⁶. Tym bardziej zasadne wydaje się zwrócenie uwagi na to, jak towarzystwa naukowe wykorzystują nowoczesne formy przekazu i jak komunikują się w nowych mediach, które współcześnie pozwalają dotrzeć do największej liczby odbiorców, szczególnie tych młodszych.

Organem zrzeszającym polskie towarzystwa oraz stowarzyszenia naukowe jest Rada Towarzystw Naukowych przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk. Została ona utworzona w 1963 r. i do jej zadań należy¹⁷:

- reprezentowanie społecznego ruchu naukowego;
- podejmowanie działań służących rozwojowi nauki i jej upowszechnianiu w ramach prowadzonej przez towarzystwa naukowe działalności statutowej;
- przygotowywanie – dla władz Akademii i władz państwowych – opinii dotyczących społecznego ruchu naukowego i jego udziału w ogólnej polityce naukowej i edukacyjnej państwa.

14 Z. P. Kruszewski, *Towarzystwa naukowe w Polsce – dziedzictwo, kultura, nauka, trwanie. Refleksje przed Kongresem Towarzystw Naukowych w Warszawie*, „PAUza Akademicka”, nr 207, 2013, s. 2; S. Kunikowski, *Udział towarzystw naukowych w aktywizacji lokalnych i regionalnych w Polsce*, w: *Towarzystwa naukowe w Polsce. Dziedzictwo, kultura, nauka, trwanie*, t. I, red. Z. Kruszewski, Rada Towarzystw Naukowych przy Prezydium PAN, Warszawa 2013, s. 333.

15 Z. P. Kruszewski, dz. cyt., s. 2-3.

16 Tamże, s. 3.

17 Rada Towarzystw Naukowych. *Działalność*, Polska Akademia Nauk, 22.06.2010, [online: https://rtn.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=193&lang=pl, dostęp: 01.12.2021].

Do Rady należy 38 towarzystw oraz stowarzyszeń naukowych, zajmujących się różnymi obszarami nauki, m.in. naukami przyrodniczymi, społecznymi czy ścisłymi¹⁸.

Wykorzystany materiał

W niniejszym tekście zajmuję się komunikacją na Facebooku towarzystw skupionych w Radzie Towarzystw Naukowych przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk. Facebook jest największym medium społecznościowym, wydaje się też, że jest medium najwygodniejszym do realizacji celów towarzystw – nie ma ograniczenia liczby znaków w poście (jak np. na Twitterze), pozwala na zamieszczanie linków, rozmaitych multimediów, wspiera tworzenie mikrospołeczności (grupy, wydarzenia), pozwala też na tworzenie relacji na żywo (live'ów) oraz na zamieszczenie obszernych informacji o działalności. Jest też zintegrowany z innymi platformami zarządzanymi przez Metę (np. z Instagramem).

Z kolei ograniczenie się do podmiotów skupionych w ramach jednej organizacji pozwala na sformułowanie jasnych wskazówek, dotyczących rozwoju komunikacji.

25 towarzystw naukowych stowarzyszonych w Radzie Towarzystw Naukowych (co stanowi niemal 66% całości) posiada własny profil na Facebooku. Są one prowadzone przeważnie w języku polskim (jedynie dwa profile są prowadzone w języku angielskim). Dla porównania – wszystkie towarzystwa posiadają stronę internetową i jedynie dwa z nich Instagram.

Przeprowadziłam analizę profili towarzystw naukowych na Facebooku. Przyglądałam się temu, w jaki sposób strony były prowadzone od początku 2021 roku do końca listopada tego samego roku. Do celów analizy wydzieliłam kategorie zgodnie z którymi oceniane były profile.

Kształtowanie komunikacji na Facebooku

Na Facebooku można udostępniać linki do stron internetowych, co wpływa bezpośrednio na budowanie ruchu z kanałów społecznościowych i może prowadzić do wzrostu zainteresowania stroną główną towarzystw. To z kolei przekłada się na zwiększenie liczby osób odwiedzających stronę główną oraz poczytności zamieszczanych tam artykułów.

W Sieci funkcjonują poradniki instruujące, w jaki sposób prowadzić profil organizacji lub firmy. Zdecydowałam się z nich skorzystać, ponieważ tempo rozwoju mediów społecznościowych sprawia, że opracowania książkowe i akademickie po tym, gdy już przejdą proces recenzencki i wydawniczy, częstokroć stają się nieaktualne. Wybierałam opracowania tworzone (i aktualizowane) przez renomowane agencje reklamowe oraz specjalistów zajmujących się digital marketingiem.

18 Pełna lista towarzystw i stowarzyszeń zrzeszonych w Radzie Towarzystw Naukowych PAN dostępna jest na stronie PAN: https://rtn.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=192&lang=pl

Autorzy zwracają uwagę na to, jak dopasować profil do specyfiki social mediów, jak poprawnie kreować za ich pomocą wizerunek organizacji, firmy, osoby oraz jak dopasować treści do algorytmów Facebooka, by jak najczęściej wyświetlały się odbiorcom. Agencja Marketingowa Cyrek Digital definiuje pojęcie „algorytm” w następujący sposób: „Algorytm to system, który decyduje o tym, jak posty wyświetlają się w feedzie, tzn. jak często, komu i w jakiej kolejności. Za ocenę tych zależności odpowiada sztuczna inteligencja. Są to roboty Facebooka, które analizują czynniki mogące wpływać na odbiór posta, a następnie oceniają jego stopień ważności indywidualny dla feedu każdego użytkownika”¹⁹. Dopasowanie treści do algorytmów jest szczególnie problematycznym zadaniem, ponieważ Facebook nie upublicznia dokładnych zasad, według których wybiera posty wyświetlane użytkownikom. Co więcej, zasady te są co jakiś czas aktualizowane, więc administratorzy profili dopasowują się do nich metodą prób i błędów.

Poradniki opracowywane przed agencje i specjalistów oferują różnorodne wskazówki, jednak część treści się powtarza. Dodatkowo odrzuciłam te porady, które nie pasują do specyfiki towarzystw naukowych (np. propozycję organizowania konkursów dla obserwujących) lub byłyby trudne do zastosowania w krótkoterminowej perspektywie (np. wykupienie płatnej reklamy).

Kategorie, które wybrałam do celów analizy to:

Uzupełnienie profilu – czy profil ma odpowiednią nazwę, awatar (miniaturkę reprezentującą użytkownika), obrazek w tle, dane o organizacji, historię, dane kontaktowe, link do strony WWW, profil działalności. Uzupełnienie tych informacji pozwala określić odbiorcom, czyj profil przeglądają, mogą skontaktować się z właścicielem, zdobyć informacje o tym, czym się zajmuje, jaka jest jego historia. Podanie na profilu adresu strony internetowej pozwala połączyć platformę ze stroną WWW, gdzie odbiorca może znaleźć więcej informacji²⁰. Uzupełnienie informacji o stronie pozwala też łatwiej znaleźć profil przez wyszukiwarkę Facebooka²¹. Kojarzony z organizacją, estetyczny i wysokiej jakości awatar pozwala w łatwy sposób zidentyfikować profil towarzystwa. Grafika w tle wpływa na estetykę strony. Może ona również pełnić funkcję informacyjno-reklamową: tłem może być np. część plakatu informującego o wydarzeniu organizowanym przez towarzystwo. Ponadto wszystkie te elementy wpływają na profesjonalizm wizerunku organizacji w Sieci²².

19 *Jak działa algorytm FB w 2021 roku?*, Cyrek Digital, 19.03.2021, [online: <https://cyrekdigital.com/pl/blog/jak-dziala-algorytm-fb-w-2021-roku>, dostęp: 01.12.2021].

20 Możliwe jest także połączenie w drugim kierunku – zainstalowanie na stronie WWW wtyczki, która przekierowuje osoby zainteresowane działalnością towarzystwa na jego profile w social mediach.

21 Zob. *Profesjonalny profil firmowy na Facebooku – Jak go stworzyć i prowadzić?*, uKONTENTOWANI.pl, [online: <https://ukontentowani.pl/profesjonalny-profil-firmowy-na-facebooku-jak-go-stworzyc-i-prowadzic>, dostęp: 01.12.2021].

22 Zob. A. Rosiak, *Jak wprowadzić fanpage? 10 złotych zasad o których musisz pamiętać na Facebooku*, inmedium.pl, 30.05.2021, [online: <https://inmedium.pl/jak-prowadzic-fanpage-10-zlotych-zasad-o-ktorych-musisz-pamietac-na-facebooku>, dostęp: 01.12.2021].

Spójna identyfikacja wizualna – grafiki wykorzystywane w mediach społecznościowych powinny być spójne wizualne. Podniesie to estetykę profilu, pozwoli na łatwiejszą identyfikację (np. skojarzenie organizacji z określonym kolorem, połączeniem kolorów lub wzorem), zwiększy rozpoznawalność, wpłynie też pozytywnie na profesjonalny wizerunek, co z kolei przekłada się na wzrost zaufania do nadawcy. Profile w social mediach powinny korzystać z księgi identyfikacji wizualnej (jeżeli została ona stworzona) lub z ogólnych zasad komunikacji wizualnej²³. Agencja interaktywna The New Look podaje siedem dobrych praktyk komunikacji wizualnej:

- logo zawsze w tym samym miejscu;
- na każdej grafice używaj elementów w tej samej kolorystyce;
- trzymaj się jednolitej kolorystyki;
- spójny font (rodzina fontów), kolor fontu, rozmiar i kerning optyczny;
- jednolita stylistyka poszczególnych elementów;
- używaj podobnych zdjęć;
- jednolity format zdjęć i grafik²⁴.

Jakość materiałów – jak pisze agencja Mobiletery: „Poziom zaufania w mediach społecznościowych buduje się przede wszystkim poprzez dostarczanie jakości”²⁵. Istotna jest zarówno wysoka jakość elementów graficznych (dobra rozdzielczość zdjęć, estetyka grafik, dopasowanie do standardów Facebooka²⁶), wideo (płynność nagrań i streamów, czystość dźwięku), jak i poprawność językowa oraz zawartość merytoryczna. Wysoka jakość udostępnianych materiałów wspiera prestiż nadawcy oraz świadczy o szacunku do odbiorcy. W przypadku rażących naruszeń (np. regularne publikowanie fałszywych informacji) Facebook może zadecydować o nałożeniu ograniczeń lub cofnięciu publikacji strony²⁷.

Częstotliwość aktualizacji – posty na profilu powinny być zamieszczane regularnie (wpasowuje się to w algorytmy Facebooka, dzięki czemu treści przygotowywane przez nadawcę częściej pojawiają się na tablicach odbiorców), dokładna intensywność zależy od charakteru, potrzeb i celu nadawcy²⁸. Istotne jest to,

23 Zob. *Jak prowadzić profil firmowy na Facebooku*, The New Look, [dostęp: <https://thenewlook.pl/jak-prowadzic-profil-firmowy-na-facebooku>, dostęp: 01.12.2021].

24 Tamże

25 M. Ziółkowski, *Jak prowadzić firmowy profil na Facebooku? – 9 szybkich porad*, MobileTry, 2017, [online: <https://mobiletry.com/blog/jak-prowadzic-firmowy-profil-na-facebooku>, dostęp: 02.12.2021].

26 Informacje dotyczące aktualnie rekomendowanych wymiarów grafik znajdują się np. w Centrum Pomocy Facebooka: https://www.facebook.com/help/125379114252045/?helpref=search&query=wymiary%20grafik&search_session_id=e7e9e1628c868ec5412fa72513e8c77d&sr=0

27 Zob. *Czym jest jakość strony na Facebooku i na czym polega?*, Facebook – Centrum pomocy, [online: https://www.facebook.com/help/1985220725104252/?helpref=search&query=zasi%C4%99g&search_session_id=c6c5fd760c35b2c64e835c412aa40f63&sr=5, dostęp: 12.12.2021].

28 Zob. M. Lewandowski, *Kiedy najlepiej publikować posty w mediach społecznościowych?*, DailyWeb, 27.10.2016, [online: <https://dailyweb.pl/kiedy-najlepiej-publikowac-posty-w-mediach-spoecznościowych>, dostęp: 02.12.2021].

by ustalić harmonogram publikowania treści w oparciu o statystyki udostępniane przez serwis (narzędzie Facebook Insights). Pokazują one, w jaki dzień tygodnia i w jakich porach odbiorcy profilu logują się na platformie. Ważne jest regularne sprawdzenie statystyk, ponieważ zachowania odbiorców nie są stałe, zmieniają się w ciągu roku i nie da się wyznaczyć stałej tzw. złotej godziny, podczas której nadawca może spodziewać się największej aktywności odbiorców. Regularne publikowanie postów zwiększa także zaangażowanie obserwatorów oraz wzmacnia rozpoznawalność organizacji.

Typ postów – aktualnie Facebook pozwala na publikowanie kilku typów materiałów: komunikatów tekstowych, zdjęć, galerii zdjęć, linków (wraz z miniaturą udostępnianej treści), wideo i streamów (relacji wideo na żywo). Można łączyć różne formy, choć nie we wszystkich konfiguracjach (niemożliwe jest opublikowanie w jednym poście np. streama i zdjęcia lub wideo). Typ postów ma wpływ na ich zasięg – czyli na to, ilu osobom algorytm wyświetli daną treść. Z obserwacji wynika, że algorytm Facebooka często obcina zasięgi postów z samymi linkami²⁹. Wynika to z dążenia do zatrzymania użytkowników w strukturze serwisu – klikając w link użytkownicy przechodzą na inne strony, a więc nie korzystają już z Facebooka³⁰. Większą popularnością cieszą się posty z multimediami – grafiką lub wideo, ponieważ przykuwają one uwagę odbiorcy³¹. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na specyfikę newsfeedu³² – pojawia się tam dużo treści, które użytkownik przegląda pobieżnie, nie wgłębiając się w ich treść. Dlatego istotne jest, by post wyróżniał się jakimś elementem graficznym, chwycił wzrok i zapadał w pamięć. Tutaj powraca także kwestia identyfikacji wizualnej – dzięki spójnej identyfikacji internauta w natłoku różnorodnych treści może wyłowić spójną kolorystykę i skojarzyć ją z treściami zamieszczanymi przez znanego nadawcę. Najwyższy zasięg organiczny (czyli bezpłatny, taki, który nadawca osiąga bez inwestycji w reklamę) mają materiały wideo³³. Dodatkowo w przypadku streamów osoby obserwujące profil dostają powiadomienie, że prowadzi on relację na żywo.

Język komunikatów – w przypadku social mediów, podobnie jak w przypadku innych form komunikacji, niezbędne jest dostosowanie języka komunikatu do możliwości odbiorcy. Mowa zarówno o języku komunikatu (komunikacja po-

29 Zob. A. Nowicki, *Sklep na Facebooku i Instagramie – Dlaczego warto?*, DO IT crew, [online: <https://doitcrew.pl/baza-wiedzy/sklep-na-facebooku-i-instagramie-dlaczego-warto>, dostęp: 02.12.2021].

30 Zob. *Kiedy publikować na Facebooku? Jak tworzyć dobry content?*, Top Online, 18.03.2021, [online: <https://toponline.pl/blog/kiedy-publikowac-na-facebooku-jak-tworzyc-dobry-content>, dostęp: 09.12.2021].

31 A. Krzywda, *Rodzaje postów na Facebooku – sprawdź możliwości, jakie daje ten portal!*, INTLE, [online: <https://intle.pl/rodzaje-postow-na-facebooku-sprawdz-mozliwosci-jakie-daje-ten-portal>, dostęp: 02.12.2021].

32 Miejsce, gdzie użytkownikom wyświetlają się bieżące posty znajomych oraz polubionych profili.

33 M. Bińczak, *Prowadzenie profilu na Facebooku: 6 sposobów na większe zasięgi organiczne*, Emerald Media, 22.01.2020, [online: <https://emeraldmedia.pl/prowadzenie-profilu-firmowego-na-facebooku>, dostęp: 02.12.2021].

winna odbywać się w rodzimym języku odbiorcy³⁴), jak i o wykorzystywanej odmianie językowej. Podobnie jak poza Siecią, w niektórych przypadkach, w określonych środowiskach wskazane jest wykorzystanie np. socjolektu. W przypadku towarzystw naukowych naturalny wydaje się język oficjalny, styl naukowy lub popularnonaukowy – w zależności od zawartości i celu komunikatu. Niezbędne jest zatem określenie, do jakiej grupy odbiorców zwraca się twórca posta. Pomocne mogą być statystyki udostępniane przez Facebooka, które wskazują przekrój demograficzny osób obserwujących fanpage (wiek, płeć, kraj, używany język).

Interakcje – Facebook to medium społecznościowe, dlatego też ważne jest, by tworzyć społeczność, grupę osób zainteresowanych albo nawet włączających się w działalność towarzystwa lub stowarzyszenia, które mogą zaznaczyć na profilu swoją obecność – skomentować, polubić, wysłać wiadomość. Moderator profilu powinien dać znać odbiorcom, że mogą brać udział w dyskusji, że na profilu mogą uzyskać odpowiedź na nurtujące ich pytania, mogą podyskutować, wymienić się doświadczeniami albo wyrazić swoją aprobatę (lub dezaprobatę) dla działań organizacji. Po pierwsze, interakcje przyciągają użytkowników, którzy są przyzwyczajeni przez social media to takiej komunikacji. Po drugie – większa liczba interakcji jest aprobowana przez algorytm Facebooka, który chętniej wyświetla posty z dużą liczbą komentarzy. Widać to również w samym interfejsie portalu, który nadaje odznaki stronom, które np. sprawnie odpowiadają na wiadomości prywatne.

Analiza komunikacji towarzystw naukowych na Facebooku

Uzupełnienie profilu

Niemal wszystkie analizowane profile miały avatar (logotyp organizacji) oraz tło – na ogół przedstawiające członków, budynek, w którym mieści się towarzystwo lub grafikę promującą bieżące wydarzenie. Powszechnie pojawiał się również ogólny opis organizacji oraz dane kontaktowe wraz z adresem strony internetowej. Jedynie cztery profile miały uzupełnione godziny otwarcia (co jest przydatną informacją np. dla dziennikarzy, którzy chcą zadzwonić do siedziby towarzystwa). W czterech przypadkach pojawił się problem z identyfikacją profilu – brakowało ogólnego profilu towarzystwa, za to funkcjonowały profile poszczególnych oddziałów lokalnych lub profil czasopisma, wydawanego przez towarzystwo. Jeżeli nadawcy czują taką potrzebę, zakładanie oddzielnych profili dla poszczególnych oddziałów jest dobrym wyborem – o ile będzie wystarczająco dużo treści, by posty mogły pojawiać się regularnie. Istotny jest też jasny opis oraz linkowanie do innych profili organizacji, tak, aby odbiorca nie czuł się skonfundowany. Na siedmiu profilach pojawiło się tagowanie, ułatwiające wyszukiwanie.

34 *Kiedy publikować na Facebooku? Jak tworzyć dobry content?*, Top Online, 18.03.2021, [online: <https://toponline.pl/blog/kiedy-publikowac-na-facebooku-jak-tworzyc-dobry-content>, dostęp: 09.12.2021].

Spójna identyfikacja wizualna

W przypadku 11 profili można mówić o pewnych elementach spójnej identyfikacji wizualnej – avatar i tło były utrzymane w podobnej stylistyce. Siedem profili dbało o to, by także pozostałe grafiki (tła wydarzeń, grafiki w postach) utrzymane były w podobnym stylu oraz kolorystyce.

Jakość materiałów

Jakość materiałów udostępnianych przez profile towarzystw jest dobra lub na ogół dobra. Zdarzały się grafiki o zbyt małych formatach (co powoduje ich tzw. pikselizację oraz nieczytelność). Na niektórych profilach przy linkach wstawionych w post nie pojawiały się miniatury lub wyświetlały się one błędnie. W dużej części przypadków tło profilu nie było przystosowane do wyświetlaczy urządzeń mobilnych³⁵.

Częstotliwość aktualizacji

19 z analizowanych profili (co stanowi aż 76% wszystkich analizowanych profili) zamieszczało posty regularnie, z różną intensywnością – najaktywniejsze profile publikowały posty codziennie, najmniej aktywne – kilka razy w tygodniu. 24% profili nie publikowało postów regularnie. Część z nich zaprzestała regularnych publikacji w pewnym momencie i od tego czasu posty pojawiały się sporadycznie lub wcale, pozostałe od czasu założenia opublikowały co najwyżej jeden post.

Typ postów

Najczęstszym typem postów zamieszczanych na analizowanych profilach była wiadomość tekstowa z linkiem. Nieco rzadziej pojawiały się zdjęcia (najczęściej pojedyncze, okazjonalnie galerie). Profile często korzystały z możliwości udostępniania postów opublikowanych przez inne instytucje oraz osoby, 28% profili regularnie korzystało z możliwości oznaczania innych użytkowników serwisu. Nieco więcej, bo 36% analizowanych profili w 2021 roku utworzyło wydarzenia. W pojedynczych przypadkach pojawiały się wideo oraz relacje na żywo. W analizowanym okresie żaden z profili towarzystw naukowych nie zamieszczał regularnych relacji³⁶. Jest to zrozumiałe ze względu na tryb pracy towarzystw, jednak wydaje się, że relacje mogą być poręcznym narzędziem w przypadku prostych komunikatów (np. przypomnienia o zbliżającej się konferencji, o terminie naboru tekstów do czasopisma), które mogą być dublowane w trwalszych w formie postach.

35 Facebook inaczej wyświetla tło profilu na różnych urządzeniach. Na komputerach jest wyświetlane jako obraz o wymiarach 820 × 312 pikseli, a w smartfonach jako obraz o wymiarach 640 × 360 pikseli, więc grafika powinna być zaprojektowana tak, by właściwie wyświetlała się na wszystkich urządzeniach.

36 Relacja to materiał dynamiczny, wyświetlający się przez dobę. Można go urozmaicić szeregiem naklejek, filtrów oraz oznaczeń.

Język komunikatów

Język komunikatów tworzonych przez analizowane profile był oficjalny, pozbawiony błędów, w pojedynczych przypadkach pojawiały się emotikony. W większości przypadków brakowało CTA oraz pobudzania emocji odbiorcy (np. prób zaciekawienia). Komunikaty były maksymalnie informacyjne, nastawiane na komunikację jednokierunkową: nadawca – bierny odbiorca. Znajdowało to odzwierciedlenie w małej liczbie komentarzy oraz reakcji. Należy jednak zaznaczyć, że były również wyjątki – profile prowadzone w sposób angażujący.

Interakcje

Ze względu na niskie zaangażowanie odbiorców, rzadko pojawiała się okazja do interakcji. Jeżeli jednak zaszła taka potrzeba, administratorzy profili (niekiedy z prywatnych kont) odpowiadali na zamieszczone w komentarzach pytania. Rzadko kiedy prowadzono dłuższe dyskusje.

Wnioski płynące z analizy

Głównym błędem w komunikacji towarzystw i stowarzyszeń na Facebooku jest traktowanie social mediów tak samo, jak strony internetowej i nie branie pod uwagę natury komunikacji w social mediach oraz charakteru algorytmu, zarządzającego wyświetlaniem treści na newsfeedzie użytkowników. Komunikaty skonstruowane jak ogłoszenia nie są angażujące – nie wyzwalają emocji, nie zachęcają użytkowników do wchodzenia z nimi w interakcje, a więc algorytm oznacza je jako mało interesujące i ogranicza ich wyświetlanie. W efekcie grupa odbiorców profilu systematycznie się kurczy i komunikaty nie wyświetlają się nawet osobom, które potencjalnie mogłyby być nimi zainteresowane. Należy tutaj zaznaczyć, że samo zainteresowanie nie oznacza chęci wejścia w interakcje – osoba chcąc np. wziąć udział w kongresie organizowanym przez towarzystwo niekoniecznie polubi post informujący o tym wydarzeniu.

W celu aktualizacji odbiorców stosuje się techniki CTA (ang. *call to action*), czyli wezwania do działania – teksty zachęcające do skomentowania posta lub zostawienia reakcji. W przypadku wydarzeń organizowanych przez towarzystwo lub stowarzyszenie pomocne może być stworzenie zakładki wydarzenia na Facebooku, gdzie użytkownicy mogą deklarować swoją obecność lub zainteresowanie. Można tam zamieszczać materiały dotyczące nadchodzącego wydarzenia, a po nim – galerię zdjęć. Ponadto sam Facebook oferuje użytkownikom kalendarz i przypomina o nadchodzących wydarzeniach, w których chcą wziąć udział.

Problemem jest także częste zamieszczanie samych linków, które ograniczają zasięgi postów. Lepszym rozwiązaniem może być dodawanie do treści z linkiem zdjęć oraz grafik – wtedy algorytm rozpoznaje post jako grafikę i nie ogranicza zasięgów organicznych.

Należy zwrócić uwagę na dbałość o profile stowarzyszeń oraz towarzystw – większość z nich była właściwie opisana, zamieszczano tam materiały dobrej jakości, zaś same komunikaty pisane są poprawnym językiem. Większość towarzystw publikuje posty regularnie, dzięki czemu buduje grupę stałych odbiorców-sympatyków.

Można wydzielić kilka strategii posługiwania się social mediami przez towarzystwa oraz stowarzyszenia. Niektóre z nich prowadzone są profesjonalnie, regularnie i z wiedzą o zasadach rządzących mediami społecznościowymi. Drugą grupę stanowią profile, które można określić jako tablice ogłoszeniowe – pojawiają się na nich informacje o działalności organizacji, jednak są one tworzone doraźnie, nieregularnie oraz nie angażują odbiorców. Wydaje się, że administratorzy traktują profil na Facebooku podobnie jak zakładkę „Aktualności” na stronie internetowej. Trzecią grupę stanowią profile martwe – na których pojawił się jeden lub kilka postów i od wielu lat nie były aktualizowane.

Kwestią, którą warto poruszyć (choć tutaj – ze względu na zagadnienie niniejszego artykułu – jedynie marginalnie) jest płatna reklama. Aktualnie, w obliczu postępującej komplikacji systemu reklam na Facebooku oraz zmian zwyczajów konsumentów, tworzenie skutecznej kampanii reklamowej oprócz środków, wymaga pewnej wiedzy. Warto jednak, by, w przypadku dużych i ważnych wydarzeń, na które przeznaczane są większe budżety, członkowie towarzystw oraz stowarzyszeń pamiętali o takiej możliwości. Jest to o tyle istotne, że Facebook aktualnie kładzie nacisk na promowanie treści pochodzących od prywatnych użytkowników (znajomych) ograniczając zasięgi organiczne profili instytucji³⁷.

Zakończenie

Użytkownicy profili społecznościowych każdego dnia zalewani są szumem informacyjnym i efektywna promocja na portalu społecznościowym wymaga sporego wysiłku. Z drugiej strony bierność w social mediach znacznie ogranicza możliwości dotarcia do odbiorców, szczególnie tych z młodszego pokolenia. Dlatego też każde towarzystwo i stowarzyszenie musi określić, w jakim stopniu chce wykorzystywać social media – tak, by profil był skutecznym narzędziem, nie zaś obciążeniem. Niezależnie jednak od wybranego stopnia aktywności w mediach społecznościowych warto mieć wiedzę o ich naturze, by nie postępować wbrew algorytmom, co skutkować będzie jedynie ograniczeniem liczby odbiorców. To też dobra okazja do krzewienia jednego z celów tego typu instytucji – tworzenia łączności międzypokoleniowej między naukowcami różnych pokoleń. Najmłodsze pokolenie naukowców na ogół dobrze odnajduje się w realiach nowych mediów i dysponuje cenną wiedzą, która może pomóc popularyzować działalność towarzystw oraz stowarzyszeń naukowych również w Sieci.

37 A. Mosseri, *Facebook's Adam Mosseri on Why You'll See Less Video, More From Friends*, (wywiad przep. Fred Vogelstein), "Wired", 13.01.2018, [online: <https://www.wired.com/story/facebook-adam-mosseri-on-why-youll-see-less-video-more-from-friends/>], dostęp: 01.12.2021].

Bibliografia

- Bińczak M., Prowadzenie profilu na Facebooku: 6 sposobów na większe zasięgi organiczne, Emerald Media, 22.01.2020, [online: https://emeraldmedia.pl/prowadzenie-profilu-firmowego-na-facebooku/#6_Jak_czesto_postowac, dostęp: 02.12.2021].
- Cyfrowa transformacja przyniesie 9% wzrost globalnych wydatków na reklamę w 2022 roku, Zenith, 7.12.2021, [online: <https://www.zenithmedia.pl/cyfrowa-transformacja-przyniesie-9-wzrost-globalnych-wydatkow-na-reklame-w-2022-roku>, dostęp: 01.01.2021].
- Czym jest jakość strony na Facebooku i na czym polega?, Facebook – Centrum pomocy, [online: https://www.facebook.com/help/1985220725104252/?helpref=search&query=zasi%C4%99g&search_session_id=c6c5fd760c35b2c64e835c412aa40f63&sr=5, dostęp: 12.12.2021].
- Digital 2022 Poland (February 2022) v01, Data Reportal, 15.02.2022, [online: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-poland-february-2022-v01>, dostęp: 18.02.2022].
- Jak działa algorytm FB w 2021 roku?, Cyrek Digital, 19.03.2021, [online: <https://cyrekdigital.com/pl/blog/jak-dziala-algorytm-fb-w-2021-roku>, dostęp: 01.12.2021].
- Jak prowadzić profil firmowy na Facebooku, The New Look, [dostęp: <https://theneewlook.pl/jak-prowadzic-profil-firmowy-na-facebooku>, dostęp: 01.12.2021].
- Jakie są wymiary zdjęcia profilowego i zdjęcia w tle strony na Facebooku?, Facebook – Centrum pomocy, [online: https://www.facebook.com/help/125379114252045/?helpref=search&query=wymiary%20grafik&search_session_id=e7e9e1628c868ec5412fa72513e8c77d&sr=0, dostęp: 21.12.2021].
- Kiedy publikować na Facebooku? Jak tworzyć dobry content?, Top Online, 18.03.2021, [online: <https://toponline.pl/blog/kiedy-publikowac-na-facebooku-jak-tworzyc-dobry-content>, dostęp: 09.12.2021].
- Kruszewski Z. P., Towarzystwa naukowe w Polsce – dziedzictwo, kultura, nauka, trwanie. Refleksje przed Kongresem Towarzystw Naukowych w Warszawie, "PAUZA Akademicka", nr 207, 2013, s. 2-3.
- Krzywda A., Rodzaje postów na Facebooku – sprawdź możliwości, jakie daje ten portal!, INTLE, [online: <https://intle.pl/rodzaje-postow-na-facebooku-sprawdz-mozliwosci-jakie-daje-ten-portal>, dostęp: 02.12.2021].
- Kulczycki E., Nie tylko laboratorium i książki, czyli co robią naukowcy w sieci, „NIMB”, nr 16, 2013, 4-5.
- Kunikowski S., Udział towarzystw naukowych w aktywizacji lokalnych i regionalnych w Polsce, w: Towarzystwa naukowe w Polsce. Dziedzictwo, kultura, nauka, trwanie, t. I, red. Z. Kruszewski, Rada Towarzystw Naukowych przy Prezydium PAN, Warszawa 2013, s. 332-341.
- Lewandowski M., Kiedy najlepiej publikować posty w mediach społecznościowych?, DailyWeb, 27.10.2016, [online: <https://dailyweb.pl/kiedy-najlepiej-publikowac-posty-w-mediach-spoecznościowych>, dostęp: 02.12.2021].
- Łęcicki G., Integrycyjna oraz dezintegryująca funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym, "Kultura – media – teologia", nr 4, 2011, s. 45-54.

- Mazurek, G., Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketing, "Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy", nr 45, 2016, 23–31.
- Moroz M., Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych, "E-mentor", nr 4 (36), 2010, [online: <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/36/id/777>, dostęp: 01.12.2021].
- Mosseri A., Facebook's Adam Mosseri on Why You'll See Less Video, More From Friends, (wywiad przep. Fred Vogelstein), "Wired", 13.01.2018, [online: <https://www.wired.com/story/facebooks-adam-mosseri-on-why-youll-see-less-video-more-from-friends/>, dostęp: 01.12.2021].
- Nowicki A., Sklep na Facebooku i Instagramie – Dlaczego warto?, DO IT crew, [online: <https://doitcrew.pl/baza-wiedzy/sklep-na-facebooku-i-instagramie-dlaczego-warto>, dostęp: 02.12.2021].
- Number of monthly active Facebook users worldwide, Acodez, [online: <https://acodez.in/facebook-users-worldwide>, dostęp: 01.12.2021].
- Piechota A., Social media – sprawne narzędzie komunikacji w środowisku naukowym, „Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media”, nr 4 (27), 2017, s. 37-52.
- Profesjonalny profil firmowy na Facebooku – Jak go stworzyć i prowadzić?, uKONTENTowani.pl, [online: <https://ukontentowani.pl/profesjonalny-profil-firmowy-na-facebooku-jak-go-stworzyc-i-prowadzic>, dostęp: 01.12.2021].
- Pyżalski J., Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011.
- Rada Towarzystw Naukowych. Działalność, Polska Akademia Nauk, 22.06.2010, [online: https://rtn.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=193&lang=pl, dostęp: 01.12.2021].
- Rosiak A. Jak wprowadzić fanpage? 10 złotych zasad o których musisz pamiętać na Facebooku, inmedium.pl, 30.05.2021, [online: <https://inmedium.pl/jak-prowadzic-fanpage-10-zlotych-zasad-o-ktorych-musisz-pamietac-na-facebooku>, dostęp: 01.12.2021].
- Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 roku, Główny Urząd Statystyczny, 24.11.2021, [online: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2021-roku,2,11.html>, dostęp: 01.12.2021].
- Szpunar M., Czym są nowe media – próba konceptualizacji, „Studia medioznawcze”, nr 4 (35), 2008, s. 31-40.
- Toczyński P., O sednie terminu social media Web 2.0 a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”, „Kultura popularna”, nr 3 (41), 2014, s. 57-59.
- Wartość Facebooka przebiła spektakularny poziom. Firma dołącza do elitarnego grona, „Business Insider”, 28.06.2021, [online: <https://businessinsider.com.pl/gielda/wiadomosci/kapitalizacja-facebooku-przebila-bilion-dolarow/efyvmm>, dostęp: 01.12.2021].
- Wiktor J. W, Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Ziółkowski M., Jak prowadzić firmowy profil na Facebooku? – 9 szybkich porad, MobileTry, 2017, [online: <https://mobiletry.com/blog/jak-prowadzic-firmowy-profil-na-facebooku>, dostęp: 02.12.2021].

Aneks: Strona internetowa jako element strategii komunikowania medialnego polskich towarzystw naukowych (zapis prezentacji)

Budowa strony internetowej

Strona internetowa – wbrew pierwszemu, intuicyjnemu skojarzeniu – nie jest wyłącznie manifestacją świata techniki. Przekonanie to najpełniej oddaje jej struktura. W największym uproszczeniu strona internetowa składa się bowiem z trzech wzajemnie powiązanych komponentów:

- warstwy technicznej (oprogramowania z przynależnymi mu językami kodowania),
- warstwy funkcjonalnej (narzędzi, funkcjonalności, architektury treści),
- warstwy informacyjnej (wszystkie materiały tekstowe, wizualne, audialne i multimedialne, które dzięki oprogramowaniu i zaszytym w nich funkcjach, są dostępne dla odbiorców).

Odbiorca

Komponent treściowy stron internetowych warunkuje przede wszystkim obecność odbiorcy. To z myślą o jego cechach i potrzebach komunikacyjnych powinniśmy ustalać problematykę, formę i częstotliwość publikowanych przekazów. Jednakże do jego rozpoznania możemy podejść na dwa różne sposoby.

Po pierwsze, możemy przyjąć, że odbiorca to my. Skoro jesteśmy członkami towarzystwa naukowego, pracujemy na jego rzecz, znamy jego specyfikę, będziemy doskonale wiedzieć, jak zorganizować posiadane treści – które z nich promować, a które zamieszczać jedynie w charakterze „dowodów”. Nie będziemy wówczas zastanawiać się nad adresatem naszych wiadomości i przejdziemy od razu do działania. W myśl zasady, że wszystko w Sieci można zmienić, koszty przyjęcia takiej postawy są przecież niskie – jeżeli coś nie zadziała, „przeklikamy to” i szybko wprowadzimy niezbędną korektę.

Po drugie, bazując na ustaleniach specjalistów z zakresu projektowania zorientowanego na użytkownika, możemy na chwilę wstrzymać naszą naturalną chęć działania i postuchać, co o swoich potrzebach mówią sami odbiorcy, a przynajmniej gromadzone na ich temat dane. Przyjmując, że odwiedzający naszą stronę inter-

nauci mogą mieć inne oczekiwania niż my, będziemy się wówczas starali najpierw ustalić, kim oni są, a dopiero następnie przejdziemy do planowania publikacji.

Każde z tych podejść jest oczywiście obciążone pewnymi wadami i ryzykiem. Pierwsze – pozwoli działać szybko, bez angażowania dodatkowych osób, ale równocześnie wymusi wzięcie całej odpowiedzialności za proces komunikacyjny na siebie. Drugie – może niepotrzebnie mnożyć i tak dosyć liczne obowiązki redaktorów stron, doprowadzając ich finalnie do oczywistych wniosków.

Spoglądając na współczesne tendencje dotyczące projektowania komunikacji, a w nich tzw. podejście *User-centered design*, wydaje się jednak, że rzeczywista identyfikacja odbiorców powinna towarzyszyć naszym działaniom częściej (choćaby w minimalnym, mocno zawężonym zakresie).

Jak poznać odbiorcę

Zasadnicze pytanie, które powinniśmy sobie zadać przez tworzeniem jakichkolwiek treści, brzmi zatem, kim jest odbiorca stron internetowych towarzystw naukowych i jakie może mieć względem tych stron potrzeby komunikacyjne. Co możemy zrobić, aby to ustalić?

Jeżeli strona internetowa, z której Państwo korzystacie, ma wbudowany moduł statystyk lub wykorzystuje narzędzia analityczne Google Analytics – przejrzeć zgromadzone dane i ustalić, w jakim wieku są odbiorcy, z jakich urządzeń korzystają podczas przeglądania strony, do jakich zakładek zaglądną najchętniej, a jakie omijają.

Jeśli istnieje taka możliwość, możemy przeprowadzić wśród członków towarzystwa anonimową ankietę, w której podpytamy o powody korzystania ze strony i związane z nią odczucia.

Możemy też podpytać o wrażenia związane z korzystaniem ze strony osoby, które jej na co dzień nie odwiedzają, np. doktorantów, młodych naukowców, którzy – jak wskazuje omówienie konferencji Rady Towarzystw Naukowych PAN z 2019 roku – choć wiedzą o istnieniu towarzystwa, nie zawsze czują potrzebę włączania się w jego działania.

Jeśli jesteśmy członkami większych organizacji lub podlegamy kontroli zewnętrznych podmiotów – na podstawie analizy dostępnych dokumentów oraz rozmów z przełożonymi powinniśmy być w stanie ustalić, jakie są nasze zobowiązania informacyjno-publikacyjne względem tych podmiotów (nie powinniśmy zapominać, że to także nasi odbiorcy).

Jako podmioty o charakterze publicznym powinniśmy wreszcie poznać potrzeby odbiorców z różnego rodzaju niepełnosprawnościami. Krajowe Ramy Interoperacyjności, opierające się na sieciowym standardzie Web Content Accessibility Guidelines, nakładają na nas bowiem obowiązek dostosowania treści do wymagań tej grupy użytkowników. Pewną pomocą w tym zakresie może być dostępność bezpłatnych walidatorów stron internetowych, takich jak WAVE® (wave.webaim.org), które w prosty, w znacznym stopniu zwizualizowany sposób pozwalają ocenić, jak sobie z tym zadaniem radzimy.

Mając na uwadze liczne problemy towarzystw, nawet jeżeli żadne z tych rozwiązań nie może być przez Państwa zastosowane, już sam namysł nad tym, do kogo chcemy mówić i w jaki sposób powinniśmy to zrobić, może pozwolić Państwu uniknąć podstawowych błędów.

Potencjalni odbiorcy

Aby to zadanie było chociaż odrobinę prostsze, na podstawie analiz stron internetowych towarzystw naukowych, które zostały przeprowadzone w kwietniu i maju 2021 roku, możemy dzisiaj wyróżnić trzy podstawowe grupy odbiorców tychże stron, a także pokrótce odnieść się do najważniejszych zagadnień redaktorsko-edytorskich związanych z tworzeniem treści dla tych użytkowników:

- członkowie i sympatycy towarzystw – podstawowe zasady tworzenia aktualności oraz udostępniania danych kontaktowych,
- potencjalni członkowie – prezentacja regulaminów i zasad dołączania do towarzystw,
- pracownicy mediów – wymagania względem profili członków towarzystwa, osób do kontaktu z mediami oraz opracowywania materiałów prasowych.

Aktualności

Zanim podejmiecie Państwo decyzje o tym, czy i jak publikować aktualności na stronie, trzeba sobie odpowiedzieć uczciwie na poniższe pytania:

1. Jak często dzieje się w towarzystwie coś, co chcielibyśmy udostępnić w postaci aktualności?
2. Z jakich elementów składają się najczęściej aktualności? Czy pojawiają się w nich obrazy?
3. Kto opracowuje aktualności? Jedna osoba? Ile czasu, mając na uwadze inne obowiązki, zajmuje tej osobie przygotowywanie tego typu komunikatów?

Od tych pytań zależy bowiem, po pierwsze, czy w ogóle warto udostępnić moduł aktualności, a po drugie – w jakiej postaci to zrobić.

Kiedy powinniśmy zrezygnować z prowadzenia klasycznie rozumianych aktualności? Kiedy nasze wydarzenia odbywają się bardzo rzadko, a także wtedy, gdy redaktor strony nie ma czasu na bieżące opracowywanie wypowiedzi. Widok starych lub nieuporządkowanych aktualności może wywoływać u odbiorcy wrażenie, że strona internetowa została porzucona, a prowadzące ją towarzystwo nie podejmuje żadnych aktywności.

Kiedy powinniśmy prowadzić „ograniczone” aktualności? Gdy działamy nieregularnie, kiedy teksty o działalności towarzystwa powstają z dużym opóźnieniem, a struktura aktualności jest bardzo różnorodna. Z tak rozumianych aktualności możemy również korzystać wówczas, gdy głównym kanałem komunikacji towarzystwa pozostają kontakty bezpośrednie i korespondencja tradycyjna oraz elektroniczna.

Kiedy powinniśmy prowadzić „pefne” aktualności? Gdy mamy bieżący dopływ informacji, kiedy aktualności mają w miarę ustandaryzowaną strukturę, a osoba, która redaguje stronę może brać udział w opisywanych wydarzeniach i bezpośrednio je relacjonować.

Czego unikać w prowadzonych aktualnościach?

Informowania o wydarzeniach na podstawie załączników. Komunikaty udostępniane w formacie PDF mogą być całkowicie nieczytelne dla osób z niepełnosprawnościami wzroku. Otwieranie tego typu załączników bywa też kłopotliwe przy niektórych zindywidualizowanych ustawieniach prywatności.

Zadbać o właściwą jakość zdjęć i równowagę pomiędzy liczbą zdjęć a obszernością tekstu. Dla większości stron domyślną orientacją fotografii jest układ poziomy, a wystarczającym rozmiarem jest 900x600 pikseli. Gdy mamy do opublikowania dużo zdjęć, uruchommy osobną galerię, do której przekierujemy stosownym hiperłączem, np. „Zobacz więcej zdjęć – galerii”.

Dodawania „dyżurnych” grafik – elementów ilustracyjnych wykorzystywanych zawsze wtedy, gdy brakuje nam spersonalizowanych obrazów. Odbiorca zazwyczaj spostrzeżga najpierw zdjęcie, a dopiero później tytuł. Mając to na uwadze, możecie Państwo w takich sytuacjach skorzystać z ogólnodostępnych, częściowo bezpłatnych baz obrazów, takich jak Pixabay.com, Visualhunt.com, Freepik.com lub tzw. multistocków – Allthefreestock.com.

Zbyt obszernych aktualności. Im dłuższa jest aktualność, tym więcej uwagi powinniśmy poświęcić na zaplanowanie jej układu – podział na mniejsze części rozdzielane śródtytułami, dobranie rozbijających bloki tekstu multimediów i wyłuszczenie słów kluczowych.

Udostępniania systemowych, długich adresów stron internetowych. Jeżeli będziemy udostępnić adresy WWW, dodajmy hiperłącze do nazwy strony lub skróconego URL (bez prefiksu http/https, bez ciągu niedających się zapamiętać znaków).

Wyrównywania tekstów do prawej krawędzi i wyrównań typu prawo-lewo. Oba rodzaje przysparzają dużo problemów osobom z dysleksją. Teksty wyjustowane w ten sposób nie są też najlepiej wyświetlane na urządzeniach mobilnych. Najlepszym układem jest (ustawione jako domyślne) wyrównanie wypowiedzi do lewej krawędzi.

Wyróżniania najważniejszych fragmentów kolorem czerwonym. Wyróżnianie kolorami, zwłaszcza czerwienią, sprawia, że lektura tekstu zajmuje więcej czasu. Jest też mniej przyjazna dla osób z szerokim spektrum zaburzeń widzenia barw.

Dane kontaktowe

Jeżeli zależy Państwu na ochronie danych osobowych oraz zabezpieczeniu skrzynek e-mailowych przed spamem, niezmiennie najbezpieczniejszym sposobem udostępniania danych kontaktowych na stronach internetowych pozostaje elektroniczny formularz kontaktowy. Gdyby jego zastosowanie okazało się nie-

możliwe i muszą Państwo udostępniać adresy skrzynek elektronicznych, warto założyć osobne skrzynki, które będą wykorzystywane wyłącznie do działalności i komunikacji w ramach towarzystwa. Zdecydowanie nie powinna być to natomiast ta sama skrzynka, na którą otrzymujecie Państwo dane wrażliwe, np. e-recepty, e-skierowania.

Adres e-mail, jeżeli to możliwe, powinien zostać założony w domenie strony WWW (jeżeli adres strony to nazwatowarzystwa.pl, to adres skrzynki to imię.nazwisko@nazwatowarzystwa.pl), aby potwierdzić Państwa tożsamość i wiarygodność. Kiedy takiej możliwości nie ma, najlepiej skorzystać z oficjalnej skrzynki mailowej, którą część Państwa posiada jako pracownicy uczelni, ośrodków badawczych, albo założyć osobną skrzynkę mailową z loginem składającym się z Państwa imienia i nazwiska.

Potencjalni członkowie

Prezentacja regulaminu

Najlepiej zaprezentować go na osobnej podstronie, poszczególne części wyróżniając śródtytułami, a punkty – listami numerowanymi. Dzięki tym zabiegom przeglądanie regulaminu będzie bardziej przyjazne dla osób niepełnosprawnych, a także dla użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych. Treść regulaminu będzie też można swobodniej przeszukiwać, nawet z poziomu zewnętrznych przeglądarek internetowych.

Jeżeli obawiacie się Państwo, że tak zaprezentowany regulamin może zostać uznany za nieprawdziwy, można dodać pod lub nad tekstem załącznik PDF z podpisaną wersją dokumentu.

W sytuacji, w której regulamin towarzystwa jest bardzo obszerny (składa się z kilkunastu stron tekstu), mogą Państwo dodatkowo opublikować na stronie wyciąg z najważniejszymi informacjami, zwłaszcza uwagami odnoszącymi się do praw i obowiązków członka.

Rekrutacja członków

Długa, wieloetapowa procedura przystępowania do towarzystwa może zniechęcać, tak jak zniechęcające bywają niekiedy instrukcje administracyjne. Na wyobrażenie użytkowników lepiej będą w tej sytuacji oddziaływać opisy w postaci liczby kroków, które musi wykonać odbiorca, aby uzyskać członkostwo. Im krótsza będzie ta lista, tym prostszy wydaje się sam proces (3-5 etapowe procesy to najczęściej spotykany schemat).

Zkolei dołączane pod podpisem rekrutacji wnioski zgłoszeniowe najlepiej udostępniać w postaci edytowalnych plików tekstowych (.doc, .docx, .odt, .rtf) albo jako formularze elektroniczne. W jednej i drugiej formie niezmiernie istotne jest zabezpieczenie danych oraz uzyskanie zgód na ich przetwarzanie. Zdecydowanie niewskazane jest natomiast przetrzymywanie danych zgromadzonych z formularzy na zagranicznych, bliżej niezidentyfikowanych serwerach.

Pracownicy mediów

Profile członków towarzystw

Członkowie towarzystw naukowych powinni posiadać na stronie internetowej profile, które mogłyby stanowić źródło informacji dla mediów. Tego typu wizytówki powinny składać się z następujących elementów:

- imię i nazwisko,
- tytuł naukowy,
- pełniona funkcja,
- kadencja,
- aktualny i na bieżąco obsługiwany adres e-mail,
- bezpośredni numer telefonu kontaktowego,
- obszary badań i zainteresowania naukowe,
- przekierowania do profili na stronach internetowych szkół wyższych, o ile członek towarzystwa jest przez te szkoły afiliowany (profil zapewni dostęp do pełnych danych na temat dorobku, przebiegu kariery, pełnionych funkcji itp.),
- zdjęcie o charakterze biznesowym, zamieszczone w rozmiarze umożliwiającym pobranie i wykorzystanie w druku (format JPG lub PNG),
- powiązanie z prowadzonymi oficjalnie mediami społecznościowymi (ikona, odnośnik), pod warunkiem, że członek jest ich aktywnym użytkownikiem i prezentuje na nim swoją działalność zawodową.

Tak przygotowany profil będzie stanowił cenne źródło informacji, które może być wykorzystywane przy okazji tworzenia zewnętrznych materiałów medialnych. Ułatwia nawiązanie bezpośrednich relacji pomiędzy ekspertem a dziennikarzem. Zwiększa także szanse współpracy o charakterze medialnym, ponieważ potwierdza wiarygodność naukowca i towarzystwa, na którego rzecz on pracuje.

Osoby do kontaktu z mediami

Aby komunikacja medialna była prowadzona w sposób efektywny i spójny, towarzystwa powinny zadbać o wyznaczenie jednej osoby, która będzie odpowiedzialna za szeroko rozumiany kontakt z mediami, m.in. tworzenie bazy ekspertów i mediów, z którymi może współpracować towarzystwo, przygotowywanie materiałów prasowych czy udzielanie wypowiedzi na rzecz różnych redakcji. Podczas wyboru takiej osoby należy kierować się posiadanymi przez kandydata umiejętnościami szybkiego nawiązywania relacji, a także jego kompetencjami językowymi oraz znajomością podstawowych zagadnień informacyjno-promocyjnych. Umiejętność, która powinna być brana pod uwagę na etapie rekrutacji takiej osoby to również zdolność szybkiego reagowania na sytuacje kryzysowe.

Wizytówka takiej osoby, wraz z danymi kontaktowymi, powinna zostać zamieszczona w części strony internetowej, w której udostępniane są informacje o władzach towarzystwa i w sekcji z danymi kontaktowymi. Za każdym razem, gdy towarzystwo publikuje informacje o organizowanych wydarzeniach lub rozsyła ten typ wiadomości do mediów, w materiałach tych należy też wskazać jej imię i nazwisko, pełnioną funkcję i dane kontaktowe.