



NAUCZANIE PRZEZ INTERNET
ZARZĄDZANIE WIEDZĄ

E-BIZNES

KSZTAŁCENIE USTAWICZNE
METODY, FORMY I PROGRAMY KSZTAŁCENIA

SPIS TREŚCI

- 3 Od redakcji
- 3 Aktualności

metody, formy i programy kształcenia

- 4 System oceny dydaktyki na uczelni ekonomicznej – doświadczenia Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
Jan W. Wiktor
- 12 Problemy pomiaru intencji przedsiębiorczych
Agnieszka Kurczewska
- 17 Nowe spojrzenie na strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi
Justyna Patalas-Maliszewska
- 23 Wyszukiwanie w czasie rzeczywistym – przyszłość internetu?
Karolina Żernicka

e-edukacja w kraju

- 27 Co różni platformy edukacyjne Moodle i OLAT?
Ewa Palka
- 33 Wykorzystanie platformy Moodle na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej – studium przypadku
Małgorzata Zięba

zarządzanie wiedzą

- 37 Zjawisko „nadmiaru informacji” a współczesna edukacja
Jan Fazlagić
- 43 Znaczenie niematerialnych zasobów w procesach budowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa
Waldemar Walczak

kształcenie ustawiczne

- 52 Seniorzy w świecie nowych mediów
Lukasz Tomczyk

e-biznes

- 62 Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych
Mirosław Moroz
- 68 Samorządy Małopolski w internecie – próba oceny
Paweł Kupczak

e-edukacja na świecie

- 75 E-edukacja postindustrialna – recenzja
Piotr Bołtuć
- 80 ICT in Education: The Potential of Podcasting
Munindra Khaund

e-mentor

dwumiesięcznik

wersja drukowana
internetowego czasopisma
e-mentor.edu.pl

wydawcy:

Szkoła Główna Handlowa
w Warszawie
al. Niepodległości 162
02-554 Warszawa

&
Fundacja Promocji i Akredytacji
Kierunków Ekonomicznych
al. Niepodległości 162
02-554 Warszawa

ISSN: 1731-6758

siedziba redakcji:

Szkoła Główna Handlowa
Centrum Rozwoju
Edukacji Niestacjonarnej
al. Niepodległości 162/150
02-554 Warszawa
tel. (22) 564 97 23
fax. (22) 646 61 42

e-mail:

redakcja@e-mentor.edu.pl

rada programowa:

prof. Kazimierz Kloc - przewodniczący

dr Maria Aluchna
prof. Piotr Bołtuć
prof. Jan Goliński
dr Jan Kruszewski
dr Stanisław Macioł
dr Krzysztof Piech
prof. Marek Rocki
prof. Maria Romanowska
dr Maria Zając
dr inż. Anna Zbierchowska

redaktor naczelny:

mgr Marcin Dąbrowski

redaktorzy:

mgr Beata Mierzejewska, mgr Dariusz
Nojszewski, dr Remigiusz Orzechowski,
mgr Joanna Tabor

redakcja językowa:

mgr Karolina Pawlaczyk, Paulina Mróz

tlumaczenia: mgr Magdalena Kołacz

skład: Elżbieta Wojnarowska

projekt okładki: Piotr Cuch

*Pismo punktowane przez Ministerstwo
Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
Artykuły naukowe podlegają recenzji.*

nakład: 1200 egz.



Szanowni Czytelnicy „e-mentora”,

Na rozpoczęcie nowego roku akademickiego oddaję Państwu do lektury kolejny numer naszego dwumiesięcznika. Bieżące wydanie rozpoczyna prezentacja dobrych praktyk w zakresie zapewniania jakości kształcenia na kierunkach ekonomicznych na przykładzie działań Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Artykuł ten stanowi dopełnienie prezentacji konferencyjnych dwóch seminariów Fundacji Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, poświęconych Procesowi Bolońskiemu i wyzwaniom stojącym przed szkolnictwem wyższym. Ostatnie z nich miało miejsce w murach UEK.

Polecam Państwu również szczególnie dwa artykuły związane z potencjałem, jaki niesie ze sobą sieć internetowa. Pierwszy poświęcony jest badaniom nad technologiami wyszukiwania w czasie rzeczywistym, drugi natomiast omawia aktywność administracji samorządowej w sieci na przykładzie województwa małopolskiego.

Rekomendacji godna jest ponadto recenzja publikacji *An Introduction to Distance Education*, szeroko omawiającej najistotniejsze obszary metodyki i technologii nowoczesnej e-edukacji. Warto podkreślić fakt, iż wśród twórców tego bestsellera są autorzy, których Czytelnicy „e-mentora” mieli już okazję poznać na łamach naszego pisma.

Na zakończenie prezentacji numeru chciałbym zwrócić Państwa uwagę na jeszcze jedno opracowanie – poświęcone problematyce nadmiaru informacji w procesach edukacyjnych. To ważny, dotychczas niezbyt szeroko omawiany w „e-mentorze” temat. Polecam lekturze i refleksji.

Korzystając z okazji zapraszam wszystkich zainteresowanych na obrady kolejnej, VII już edycji środowiskowej konferencji pt. *Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*. Tym razem rolę gospodarza pełnić będzie Szkoła Główna Handlowa w Warszawie. Spotkanie zaplanowane jest na 18 listopada br. Więcej informacji, w tym kartę zgłoszeniową na konferencję, można znaleźć na stronie www.e-edukacja.net.

Marcin Dąbrowski
redaktor naczelny

Aktualności

Webinside.pl: Jaki będzie internet w roku 2025?

Firmy Cisco oraz Global Business Network przedstawiły raport *Ewolucja Internetu*. W wyniku trwających ponad rok badań, gromadzenia danych i wywiadów opracowano cztery różne możliwe scenariusze rozwoju sieci w ciągu najbliższych 15 lat.

PAP: Uniwersytet Śląski uruchomił platformę kontaktu ze szkołami

Uniwersytet Śląski w Katowicach uruchomił stronę internetową będącą platformą kontaktu i współpracy ze szkołami średnimi. W ten sposób uczelnia chce realizować jedną ze swych misji, która zakłada kreowanie postawy uczenia się przez całe życie.

Edunews: E-podręcznik, czyli co?

W oczekiwaniu na pierwszy polskojęzyczny e-podręcznik do dowolnego wykorzystania zaostrza nam się apetyt. Codziennie bombardowani przez informacje podawane w formie przekazu multimedialnego i coraz częściej interaktywnego, oczekujemy wiele po takim narzędziu edukacyjnym. Jak projektować takie nowoczesne e-narzędzia dydaktyczne?

Gazeta.pl: Czytniki e-booków sprawiają, że ludzie czytają więcej

Ankieta została przeprowadzona w maju przez firmę Marketing and Research Resources Inc. na grupie 1200 właścicieli czytników e-booków, na zlecenie firmy Sony. Pośród badanych 40 proc. zadeklarowało, iż po zakupie zaczęli czytać więcej książek niż wtedy, gdy mieli do nich dostęp jedynie w wersji papierowej.

InternetStandard: Oxford English Dictionary już tylko online

Wiele wskazuje na to, że nie ukaże się drukiem następne, trzecie wydanie legendarnego słownika Oxford English Dictionary. Wydawca – Oxford University Press – poinformował, że przygotowywane od 21 lat wydanie, tzw. OED3, ukaże się prawdopodobnie już tylko w internecie. Do ostatecznego ukończenia prac (słownik przygotowuje obecnie ponad 80 leksykografów) potrzeba jeszcze ok. 10 lat.

eSchoolNews: Ed-tech innovators share their vision for education

From ideas on how Web 2.0 tools and game-based learning environments can help schools move beyond the industrial-era model of instruction, to the key question that should define successful teaching and learning in the 21st century, eSchool News TV recently captured the insights of several education technology leaders in a series of video interviews you won't



System oceny dydaktyki na uczelni ekonomicznej

– doświadczenia Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

Jan W. Wiktor

Kształcenie – obok prowadzenia badań naukowych i pełnienia funkcji wychowawczej – jest głównym komponentem misji każdej uczelni, każdej szkoły wyższej. Stanowi wartość o znaczeniu autotelicznym, ale i zarazem instrumentalnym. Uczelnia wyższa – uniwersytet – ma dążyć do poszukiwania i głoszenia prawdy, sprzyjać uczciwej, nieskrępowanej i poważnej dyskusji nad zasadniczymi problemami współczesnego świata i służyć formowaniu dojrzałej osobowości młodego człowieka. Niniejsze opracowanie stanowi spojrzenie na zagadnienia jakości kształcenia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie (UEK) właśnie w tej perspektywie – organicznych funkcji uczelni i roli dydaktyki w jej funkcjonowaniu.

We wspomniane wyżej zadania szkoły wyższej wpisuje się trafnie misja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie – *Rerum cognoscere causas et valorem*¹. Jej znaczenie uczelnia upatruje nie tylko w odniesieniu do sfery badań naukowych służących poszukiwaniu prawdy w życiu gospodarczym, w funkcjonowaniu systemów ekonomicznych, lecz także w upowszechnianiu tej prawdy: naszym głównym zadaniem jest bowiem *dawać uniwersalne wykształcenie, łączyć wiedzę zawodową z wiedzą ogólną o charakterze metodologicznym i teoretycznym*².

Zasadniczą płaszczyzną udostępniania takiej wszechstronnej wiedzy jest dydaktyka. Student w toku studiów jest odbiorcą naszych usług edukacyjnych. W procesie dydaktyki uniwersytet przekazuje mu szeroką, interdyscyplinarną wiedzę, pozwalającą – w oparciu o podejście holistyczne – znajdować wciąż nowe, twórcze rozwiązania przyszłych problemów społecznych i gospodarczych. Stwarza warunki, w których absolwenci mogą tworzyć atrakcyjne strategie rozwoju swoich przedsiębiorstw, instytucji i organizacji, a także projektować skuteczne sposoby realizacji tych strategii w obliczu pogłębiających się i mających coraz szerszy zasięg procesów internacjonalizacji i globalizacji. Na to, jak skutecznie to czynią i będą czynić, ma w dużej mierze wpływ jakość procesu kształcenia.

Obok zasadniczego, autotelicznego wymiaru poziomu dydaktyki – a więc jakość kształcenia – posiada wymiar instrumentalny. W Polsce w wyniku procesów transformacji edukacja, także na poziomie szkoły wyższej, stała się „produktem” – podlegając mechanizmowi gry rynkowej i stając się przedmiotem transakcji sprzedaży. Po roku 1990 zaczął się rozwijać dynamicznie i niezwykle żywiołowo rynek usług edukacyjnych. Na skutek określonych rozwiązań legislacyjnych struktura podmiotowa szkół wyższych uległa zasadniczej zmianie. W takich warunkach jakość kształcenia stała się istotnym elementem funkcjonowania szkół wyższych, dobrem na swój sposób skomercjalizowanym, płaszczyzną rywalizacji poszczególnych instytucji sektora, w tym narzędziem konkurowania o studenta w nowej roli – klienta, nabywcy usługi edukacyjnej.

Formalne rozwiązania i wymagania w zakresie jakości kształcenia w szkole wyższej

Kwestie zasygnalizowane tytułem niniejszego podrozdziału są powszechnie znane – dlatego ich opis zostanie ograniczony do najważniejszej konstatacji. W wymiarze formalnym zagadnienia jakości kształcenia są elementem ustawy z dnia 27 lipca 2005 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym*, podlegają opiniom i decyzjom Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego oraz Państwowej Komisji Akredytacyjnej. W myśl obowiązujących regulacji prawnych jakość kształcenia odnosi się w zasadzie do oceny stopnia zgodności treści nauczania z obowiązującymi standardami, zawartymi w stosownym rozporządzeniu ministra (z dnia 12 lipca 2007 roku). Szczegółowe zagadnienia zawarte w formularzu PKA obejmują ocenę:

- stosowanej polityki i procedur w zakresie zapewniania jakości studiowania,
- procedur okresowej ewaluacji i przeglądu planów oraz programów nauczania, a także efektów ich realizacji,

¹ Łac. poznawać przyczynę i istotę rzeczy.

² Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie – misja, <http://nowa.uek.krakow.pl/pl/uczelnia/o-uniwersytecie/misja.html>, [26.07.2010].

System oceny dydaktyki na uczelni ekonomicznej

- procedur oceniania studentów (stosowanych form i kryteriów weryfikacji wiedzy oraz oceny wyników kształcenia),
- procedur zapewnienia poziomu kadry nauczającej,
- stosowanego na uczelni systemu informacyjnego, umożliwiającego gromadzenie, analizowanie i wykorzystywanie opinii studentów, m.in. na temat jakości kształcenia, możliwości zatrudnienia,
- sposobu publikowania informacji, m.in. na temat ofert kształcenia, posiadanych uprawnień, toku studiów, „planowanych efektów kształcenia”.

Koncepcja systemu oceny jakości kształcenia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie

Uczelnia w całości przyjmuje formalne rozwiązania, konstytuujące zewnętrzny system zapewnienia jakości w szkolnictwie wyższym w Polsce. Podejście formalne, określające zewnętrzny system zapewnienia jakości kształcenia, nie jest jednak wystarczające. W odniesieniu do jakości procesu dydaktycznego na UEK przyjęto, iż jakość kształcenia określana jest poprzez stopień, w jakim proces dydaktyczny spełnia stawiane przed nim wymagania i oczekiwania, z uwzględnieniem celów i uwarunkowań tego procesu, w tym przewidywanej sylwetki absolwenta – wiedzy, postaw i umiejętności, a także treści kształcenia zawartych w standardach nauczania i wyzwaniach wynikających z krajowych ram kwalifikacji. Elementy te – cele, wymagania i oczekiwania – odnoszą się zarówno do kwestii merytorycznych, jak i innych elementów dydaktyki szkoły wyższej: jakości przekazu wiedzy, komunikacji społecznej i całości kształtu relacji interpersonalnych pomiędzy nauczycielem a studentem. W konsekwencji wewnętrzny system na UE w Krakowie obejmuje zespół zasad, elementów i procedur zmierzających do zapewnienia należytej jakości nauczania, jego ciągłej, systematycznej ewaluacji opartej na zobiektywizowanych zasadach i kryteriach oraz do formułowania kierunków i sposobów poprawy oraz doskonalenia. Nasz system uwzględnia dwa wymiary jakości procesu kształcenia: wymiar szerszy oraz węższy.

System zapewniania jakości kształcenia w wymiarze szerszym obejmuje kompleks zagadnień, które warunkują – zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio – jakość usług edukacyjnych. Są to uwarunkowania o charakterze:

- technicznym – odnoszące się do materialnych warunków świadczenia usług dydaktycznych (np. sale, wyposażenie w sprzęt audiowizualny, estetyka),
- organizacyjnym (rozkład zajęć w czasie semestru, przerwy, „optymalizacja” harmonogramu, kwestie kumulacji zajęć na studiach niestacjonarnych),
- osobowym (sposób realizacji obowiązków zawodowych przez inne niż pracownicy dydaktyczni grupy pracownicze – pracowników obsługi, dziekanatów, biblioteki).

Obejmuje zatem te wszystkie komponenty, które składają się na koncepcję działań marketingowych instytucji o charakterze usługowym (formuła 5 P).

Ten obszar troski o jakość usług edukacyjnych w zakresie kształcenia studentów na wysokim poziomie wpisuje się ściślej w programy strategiczne i operacyjne uczelni i jej poszczególnych podsystemów organizacyjnych (wydziałów i innych jednostek).

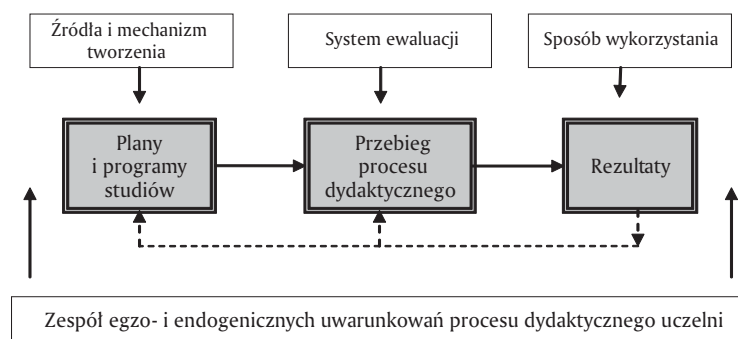
System jakości kształcenia w wymiarze węższym obejmuje zagadnienia bezpośrednio związane z procesem dydaktycznym. W takim ujęciu stanowi trzon wewnętrznego systemu zapewnienia jakości kształcenia Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Organizacyjnym wyrazem działań uczelni w zakresie tworzenia wewnętrznego systemu zapewnienia jakości kształcenia jest utworzenie na mocy decyzji rektora w październiku 2008 r. Biura Pełnomocnika Rektora ds. Jakości Kształcenia. Podstawowe funkcje Biura wyrażają się w programowaniu i realizacji zadań związanych z zapewnieniem i doskonaleniem jakości procesu dydaktycznego realizowanego na uczelni.

Wewnętrzny system zapewnienia jakości kształcenia na UE w Krakowie obejmuje trzy podstawowe i wzajemnie powiązane obszary problemowe:

1. kształtowanie planów i programów studiów,
2. ewaluację procesu dydaktycznego,
3. ocenę rezultatów i sposób ich wykorzystania (rys. 1).

Rysunek 1. System jakości kształcenia na UE w Krakowie (ujęcie węższe)



Źródło: opracowanie własne

Każdy z nich w sposób istotny wpływa na jakość dydaktyki. Przedmiotem szerszej refleksji w niniejszym opracowaniu są zagadnienia dotyczące systemu oceny (ewaluacji) zajęć dydaktycznych. W tym obszarze system zapewnienia jakości kształcenia w UEK obejmuje następujące zagadnienia:

- cele systemu zapewnienia jakości kształcenia,
- zasady ewaluacji jakości kształcenia,
- kryteria oceny zajęć dydaktycznych,
- formy oceny i organizację systemu ewaluacji.

Każdy z tych elementów i oczywiście cała koncepcja wewnętrznego systemu zapewnienia jakości kształcenia były przedmiotem dyskusji i szerokich konsultacji – zarówno z pracownikami i nauczycielami akademickimi, jak też ze studentami i ich instytucjonalną reprezentacją, jaką stanowi Parlament Studencki.

Cele systemu jakości kształcenia na UEK

Wobec systemu jakości kształcenia na uczelni wyższej można sformułować rozległą, złożoną wiązkę celów i zadań. Na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie przybrały one następującą postać i strukturę:

- realizacja misji Uczelni w wymiarze dydaktyki – dydaktyka uczelni jako szkoły wyższej ma priorytetowe znaczenie dla jej funkcjonowania, a misja uczelni jest silnie powiązana z jakością procesu dydaktycznego; na tym polu uczelnia kształtuje swoją wyraźną tożsamość i ugruntowuje znaczące miejsce w środowisku;
- stworzenie instytucjonalnych warunków ewaluacji procesu kształcenia, opartej o jednoznaczne kryteria i procedury oceny;
- zapewnienie każdemu pracownikowi informacji o odbiorze ze strony studentów sposobu realizowania przez niego zajęć dydaktycznych, a tym samym stworzenie przesłanek do poprawy ich jakości;
- stworzenie kadry kierowniczej uczelni – kierownikom katedr, dziekanom i władzom rektorskim – przesłanek do oceny pracowników naukowo-dydaktycznych i dydaktycznych;
- powiązanie wyników ewaluacji zajęć z polityką kadrową uczelni i systemem kompleksowej, okresowej oceny nauczyciela akademickiego, wynikającej z prawa o szkolnictwie wyższym i stosownych uchwał Senatu;
- powiązanie wyników ewaluacji z systemem dorocznych nagród rektora za osiągnięcia w zakresie dydaktyki;
- stworzenie warunków dla promowania postaw profesjonalizmu w dydaktyce;
- włączenie studentów do procesu wyrażania ocen i opinii w obszarze dydaktyki z poszanowaniem zasad uczciwości i obiektywizmu;
- realizacja obowiązków formalnych, nałożonych na uczelnię przez ustawę *Prawo o szkolnictwie wyższym* i deklarację bolońską;
- stworzenie warunków do uzyskania przez wszystkie wydziały podwójnej akredytacji, umożliwiającej starania uczelni o akredytację w oparciu o standardy oceny szkół wyższych w ramach Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego.

Zasady ewaluacji jakości kształcenia

Jakość dydaktyki ma podstawowe znaczenie dla realizacji misji i formowania wizerunku uczelni, stanowi podstawowy składnik kluczowych kompetencji i płaszczyznę kreowania pozycji konkurencyjnej uczelni na rynku usług edukacyjnych w regionie i w Polsce. Jest także istotnym elementem systemu międzynarodowej wymiany studentów.

Jakość kształcenia jest zasadniczym elementem jakości usług edukacyjnych świadczonych przez uczelnię. Stanowi główny element większej całości – całości funkcjonowania uczelni, wszystkich jej podsystemów organizacyjnych. Oznacza to, iż wszyscy pracownicy i wszystkie grupy zawodowe biorą udział – aczkolwiek w zróżnicowanym stopniu i zakresie – w kształtowaniu jakości usług edukacyjnych i współuczestniczą w realizacji dydaktycznej części misji uczelni.

Na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie można wyróżnić następujące zasady ewaluacji jakości kształcenia:

1. Zasada profesjonalizmu dydaktyki i realizacji procesu kształcenia – odnosi się nie tylko do umiejętności wykonania określonych czynności zawodowych, lecz także do umiejętności takiego prowadzenia zajęć dydaktycznych, które wskazuje na swoiste „powołanie”, nieustanną troskę o metodykę dydaktyki, z przestrzeganiem zasad szczególnej, osobistej odpowiedzialności moralnej i etycznej za kształcenie studenta. Profesjonalizm kształcenia jest elementem kultury organizacyjnej uczelni.
2. Zasada legalizmu – wszystkie rozwiązania formalne w zakresie ewaluacji zajęć dydaktycznych są zgodne z obowiązującym prawem w zakresie szkolnictwa wyższego, zasadami akredytacji, rozwiązaniami i prawem wewnętrznym uczelni.
3. Zasada partnerstwa – partnerstwo w procesie dydaktycznym precyzyjnie identyfikuje strukturę wzajemnych korzyści, „dobra wspólnego”, i przynosi rzeczywistą wartość każdemu z uczestników procesu dydaktyki: nauczycielom umożliwia uzyskanie informacji zwrotnej o odbiorze ich pracy i daje zobiektywizowaną przesłankę do oceny przez przełożonego (przełożonych), natomiast studentom zapewnia istotne wzbogacenie procesu kształcenia, rozszerzając obszar ich wpływu na kształtowanie ocen i sądów, a także włączając ich w budowanie podstaw funkcjonowania uczelni. Zasada opiera się na uczciwości obu stron – precyzyjnych wymaganiach dydaktycznych, jasnym, klarownym i stabilnym systemie oceniania studentów przez nauczycieli oraz rzetelnej, sprawiedliwej, pozbawionej elementów obrazy i złośliwości ocenie nauczycieli przez studentów.
4. Zasada ewaluacji dydaktyki – oznacza, iż przedmiotem oceny jest jakość zajęć dydaktycznych, a nie osoba nauczyciela. Wewnętrzny system zapewnienia jakości kształcenia uczelni odchodzi od „studenckiej opinii o nauczycielu akademickim”, a wprowadza ocenę jakości zajęć dydaktycznych – wykładu, ćwiczeń czy lektoratu.

5. Zasada powszechności ewaluacji dydaktyki – oznacza ona, iż przedmiotem oceny są wszystkie zajęcia dydaktyczne realizowane na każdym stopniu kształcenia (stopień I, II i III) i w każdej formie (studia stacjonarne i niestacjonarne w Krakowie i wszystkich ośrodkach zamiejscowych) przez wszystkie jednostki organizacyjne uczelni i przez wszystkich pracowników.
6. Zasada ciągłości ewaluacji procesu kształcenia – system oceny jakości kształcenia jest trwałym elementem funkcjonowania uczelni. Oznacza to, iż ewaluacja zajęć jest procesem ciągłym, a nie jednorazową akcją. Wewnętrzny system zapewnienia jakości kształcenia na UE w Krakowie stanowi, że zajęcia prowadzone przez każdego pracownika są przedmiotem przynajmniej jednokrotnej oceny w każdym roku akademickim.
10. sposób i obiektywizm oceniania studentów (nie dotyczy wykładów),
11. ogólna ocena zajęć dydaktycznych.

Powyższe obszary stanowią dwie zasadnicze miary ewaluacji – pierwszą jest zestaw 10 konkretnych, szczegółowych kryteriów formalnych, merytorycznych, organizacyjnych i interpersonalnych, a drugą – kryterium całościowe, syntetyczne, wyrażające „ogólną ocenę zajęć dydaktycznych”. Takie rozwiązanie, mimo pewnych wątpliwości, przyjęto jednak – z głębszym uzasadnieniem odnoszącym się do celów systemu oceny jakości kształcenia, traktując je jako swoisty „eksperyment”, który można wyrazić pytaniem o relacje pomiędzy oceną dydaktyki na podstawie zestawu 10 (lub innej liczby – w zależności od uczelni) kryteriów i na podstawie jednego kryterium ogólnego. Odpowiedź na to pytanie zostanie sformułowana w końcowym fragmencie niniejszego opracowania.

Kryteria oceny zajęć dydaktycznych

Kryteria oceny są istotnym elementem wewnętrznego systemu zapewnienia jakości kształcenia na UE w Krakowie. Powinny one umożliwiać sformułowanie zobiektywizowanej i skwantyfikowanej oceny procesu dydaktycznego na uczelni. W systemie ewaluacji dydaktyki jest to zasadniczy czynnik decydujący o ostatecznej realizacji celów stawianych przed systemem. Na etapie projektowania zapoznano się z systemami ocen wszystkich uczelni ekonomicznych w Polsce, największych uniwersytetów i uczelni technicznych, a także wykorzystano doświadczenia i rozwiązania organizacyjne kilku uczelni zagranicznych. W dużym stopniu wykorzystano kryteria, w oparciu o które UE w Krakowie w roku akademickim 1991/1992 – jako pierwsza uczelnia krakowska – rozpoczął studenckie badanie zajęć dydaktycznych. W wewnętrznym systemie zapewnienia jakości kształcenia na UEK przyjęto następujące obszary (wymiary) oceny zajęć dydaktycznych:

1. formalna organizacja zajęć (regularność, zgodność z planem i harmonogramem, punktualność),
2. przygotowanie prowadzącego do zajęć,
3. jednoznaczność, precyzja formułowania wymagań merytorycznych i formalnych wobec studenta,
4. jakość informacji o przedmiocie, treści, warunkach zaliczenia, aktualność, dostępność sylabusu,
5. precyzja wypowiedzi, jasność i klarowność wyводу, ścisłość argumentacji (w odniesieniu do lektorów także zakres stosowania języka obcego w czasie zajęć),
6. charakter przykładów, wyjaśnień, praktyczna egzemplifikacja problemów (tam, gdzie jest to możliwe),
7. stosunek do studentów (taktowność, życzliwość) w trakcie prowadzenia zajęć,
8. dostępność dla studentów w czasie konsultacji i sposób komunikowania się ze studentami,
9. forma i sposób wykorzystania nowoczesnych pomocy dydaktycznych oraz aktywnych metod nauczania,

Forma oceny i organizacja systemu ewaluacji

Wewnętrzny system zapewnienia jakości kształcenia na UEK jest oparty na wykorzystaniu dwóch form oceny: ankiety w formie tradycyjnej i ankiety elektronicznej. Doświadczenia wielu uczelni, ujawniające zarówno zalety, jak i ograniczenia każdej z powyższych form – zastąpienie ankiet tradycyjnych przez ankietę online i powrót po kilku semestrach do formy pierwotnej – zdają się odzwierciedlać skalę i charakter problemów technicznych, formalnych i organizacyjnych, jakie pojawiają się podczas tworzenia sprawnego systemu ewaluacji zajęć dydaktycznych, zapewniającego uczciwość oceny. Ramowe zasady oceny zajęć dydaktycznych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie określił Senat Uczelni w formie uchwały.

Sposób wykorzystania wyników ewaluacji

Wyniki ewaluacji UEK wykorzystał, uwzględniając jej cele i zasady. Rezultaty funkcjonowania procedur zapewniania jakości kształcenia przez uczelnię i zarazem oceniania jakości dydaktyki przez studentów znajdują swoje implikacje w funkcjonowaniu uczelni zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz, w środowisku. Za podstawowe obszary i sposoby oddziaływania wewnętrznego systemu zapewnienia jakości kształcenia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie uznano:

- kształtowanie wyraźnej tożsamości Uczelni, opartej na profesjonalnej dydaktyce, łączącej wysokie wymagania z przyjaznym, partnerskim podejściem do studentów
- stworzenie podstaw do formowania właściwego wizerunku Uczelni jako uniwersytetu o dobrej reputacji, opartej na prowadzonych badaniach i wysokiej jakości kształcenia,
- wykorzystanie systemu jakości kształcenia w realizowanych kampaniach promocyjnych skierowanych do przyszłych studentów – argumentami o jakości kształcenia, opartymi o ciągle badania dydaktyki Uczelnia chce przyciągnąć na studia młodzież zdolną, chcącą rzeczywiście się uczyć i akceptującą wysokie wymagania dydaktyczne,

- oddziaływanie na pracodawców i instytucje rynku pracy, media i pozostałych interesariuszy Uczelni – wpływ wewnętrznego systemu zapewnienia jakości kształcenia na reputację Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie jest wyraźny i oczywisty, przynosi korzyści uczelni oraz jej absolwentom, poprawia ich sytuację na rynku pracy i ścieżkach kariery zawodowej,
- politykę kadrową – opartą na jej silnych i bezpośrednich powiązaniach (sprzężenie) z wynikami oceny zajęć dydaktycznych; wyniki oceny stanowią przesłankę wniosku o nagrodę rektora w zakresie dydaktyki, formułowanego przez kierownika katedry przy poparciu dziekana wydziału,
- wyniki badań ankietowych zajęć dydaktycznych mają charakter niejawnny, co oznacza, iż oceny są udostępniane tylko pracownikowi, jego bezpośrednim przełożonym (kierownikom zakładów i katedr), dziekanowi właściwego wydziału oraz rektorowi; dostęp do tych informacji posiadają także komisja senacka oraz wydziałowe komisje ds. ocen nauczycieli akademickich, dokonujące okresowych ocen pracowników (nauczycieli akademickich), wynikających z ustawy i statutu uczelni.

Funkcjonowanie systemu oceny zajęć dydaktycznych na UE w Krakowie – doświadczenia z roku akademickiego 2009/2010

Znane powiedzenie z zakresu zarządzania i organizatorzyki głosi, iż sztuką nie jest opracowanie najbardziej atrakcyjnej i oryginalnej koncepcji czy strategii, lecz wcielenie jej w życie. Rzeczywiście wdrożenie pomysłu stanowi jeden z najtrudniejszych etapów zmian organizacyjnych. Na UEK ewaluację dydaktyki w oparciu o przedstawione wyżej założenia rozpoczęto w maju 2009 roku. Podstawą oceny była tradycyjna ankieta. Cechą systemu było zaangażowanie wszystkich nauczycieli akademickich w proces oceny ich zajęć. Wynikało to z dwóch ważnych przesłanek. Po pierwsze, nauczyciel akademicki – zarówno profesor, jak i asystent – jest osobą najbardziej zainteresowaną uzyskaniem zwrotnej informacji o odbiorze przez studentów jego zajęć. Po drugie, takie rozwiązanie pozwala wyeliminować wpływ osób trzecich na proces oceny – a przecież dydaktyka, zarówno wykłady, jak i ćwiczenia, jest swoistym spotkaniem interpersonalnym dwóch stron: nauczyciela i studenta. Zgodnie z tymi przesłankami każdy z nauczycieli akademickich na swoich końcowych zajęciach w semestrze rozdał studentom arkusze ocen, które po wypełnieniu reprezentant grupy, w zaklejonej i zakodowanej kopercie, oddawał do Biura ds. Jakości Kształcenia. Badania ankietowe miały z założenia charakter powszechny. Powszechność ocen wyrażała się w ewaluacji zajęć na studiach trzech stopni (licencjat, studia magisterskie i studia doktoranckie), prowadzonych w obu trybach

(stacjonarnym i niestacjonarnym), zarówno w Krakowie, jak i zamiejscowych ośrodkach dydaktycznych. Przedstawione poniżej ogólne liczby, oceny i wnioski stanowią syntetyczne podsumowanie oceny.

Pierwsze badania w roku 2009 dotyczyły zajęć prowadzonych przez 504 nauczycieli akademickich:

- 80 samodzielnych pracowników naukowych (profesorów i doktorów habilitowanych),
- 424 asystentów, adiunktów, wykładowców i starszych wykładowców.

Ewaluacją objęto 999 zajęć dydaktycznych z ogólnej liczby 4400 zajęć w semestrze letnim (tj. 22,7 procent). Jeśli chodzi o rodzaj zajęć – badania dotyczyły 307 wykładów i 28 wykładów do wyboru, 638 ćwiczeń, 26 konwersatoriów. 899 zajęć (90 proc.) odbyło się w Krakowie, a 100 w zamiejscowych ośrodkach dydaktycznych.

Przyjęte założenia wyznaczyły liczbę rozdanych ankiet: 41 600 (jeden wykład w przypadku samodzielnego pracownika nauki i dwa rodzaje zajęć dla pozostałej grupy). Otrzymano 22 026 wypełnionych kwestionariuszy, co oznacza, iż współczynnik zwrotu wyniósł 53 procent. Taki wskaźnik informuje o rzeczywistej frekwencji studentów na zajęciach.

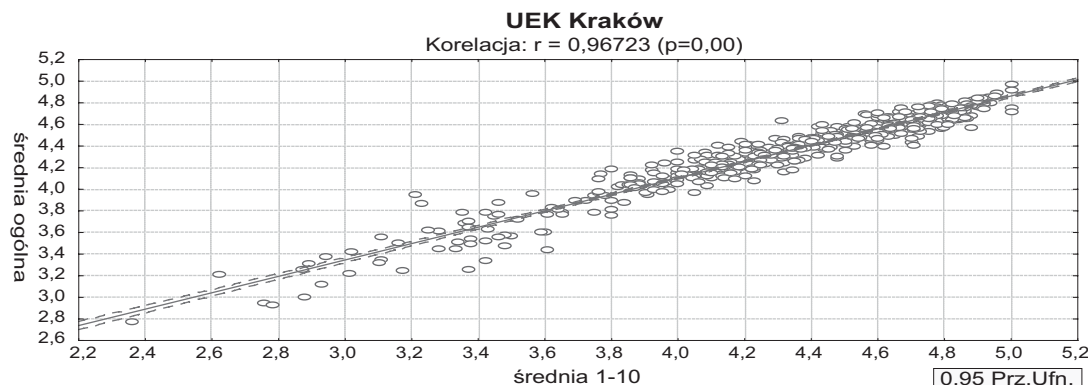
Zgodnie z postanowieniami wspomnianej Uchwały Senatu UEK (12/2009 z 28 kwietnia 2009 r.) wyniki oceny, po zakończeniu semestru i sesji poprawkowej, w dniu 1 października 2009 r. zostały udostępnione: każdemu nauczycielowi akademickiemu, kierownikom katedr, dziekanom wydziałów oraz Rektorowi Uczelni – w tym przypadku było to opracowanie zbiorcze (105 stron tekstu i zestawień) – a także Senatowi (synteza), Parlamentowi Studenckiemu i całej społeczności uczelni za pośrednictwem platformy Moodle (w postaci syntetycznego zestawienia).

Prezentację metodyki i założeń organizacyjnych systemu zapewniania jakości kształcenia warto uzupełnić ogólną, syntetyczną informacją o wynikach ewaluacji, a więc o tym, jak studenci odbierają zajęcia. Wyniki badań można zaprezentować na dwóch płaszczyznach, o których wspomniano już wyżej. Pierwsza z nich uwzględnia wskaźnik K 1-10, będący średnią ocen wszystkich zajęć UEK według 10 kryteriów (obszarów). Wyniosła ona 4,36, a więc była wysoka. Płaszczyzna druga uwzględnia wskaźnik K-11 – „ogólną oceną zajęć dydaktycznych”. Tu średnia okazała się również dobra – wyniosła 4,34 (przy skali ocen od 1 – ocena niezadowolająca do 5 – ocena bardzo dobra). Takie wyniki świadczą o wysokiej wartości wskaźnika korelacji, na poziomie $r = 0,96723$ ($PU=0,95$), który przedstawiono na rysunku 2. Z pewną ostrożnością (wynikającą z dużej zależności i skorelowania zmiennych) można jednak potwierdzić tezę o istotnym znaczeniu kryterium ogólnej oceny dla realizacji tych celów i funkcji, jakie stawia się przed systemem zapewnienia jakości kształcenia w szkole wyższej.

Kolejne doświadczenie wiąże się z drugim cyklem badań w styczniu 2009 roku. Uczelnia wprowadziła wówczas dualny system oceny zajęć dydaktycznych – zarówno w formie tradycyjnej ankiety (przy dotychczasowym systemie organizacji), jak i ankiety

System oceny dydaktyki na uczelni ekonomicznej

Rysunek 2. Korelacja pomiędzy średnią K 1-10 a K-11 – w wymiarze całej uczelni $r = 0,96723$ (PU = 0,95)



Źródło: opracowanie własne

elektronicznej. Obie formy zostały wykorzystane równocześnie, a o takim rozwiązaniu zostali poinformowani zarówno nauczyciele, jak i studenci.

Ankieta tradycyjną zostały objęte 932 zajęcia dydaktyczne (na 4657 zajęć realizowanych w semestrze zimowym 2009/2010, tj. 20,4 procent). Liczba rozdanych kwestionariuszy wyniosła 50 906, a zwrot 23 893 (46,9 procent). Wskaźnik zwrotu na zajęciach profesorów wyniósł 34,5 proc., natomiast na zajęciach asystentów, adiunktów i wykładowców – 49,5 procent.

Syntetyczne wyniki ewaluacji w formie tradycyjnej ankiety oddają następujące liczby (w odniesieniu do całej Uczelni): średnia ocen na podstawie 10 kryteriów wyniosła 4,43, natomiast średnia „ogólnej oceny zajęć” ukształtowała się na poziomie 4,38 (a więc nieznacznie wyższym niż w pierwszym badaniu). Nie tyle sama ocena „nominalna” jest w tym przypadku ważna, ile porównanie wyników uzyskanych w oparciu o dwa istotnie różne systemy pozyskiwana opinii – ankietę tradycyjną i ankietę online. Ta ostatnia została udostępniona studentom w wirtualnym dziekanacie w okresie dwóch tygodni stycznia 2010 r., a więc bezpośrednio przed zakończeniem semestru i uzyskaniem oceny z ćwiczeń lub egzaminu. Poprzedzona była szeroką kampanią informacyjno-promocyjną, w oparciu o wszystkie dostępne na uczelni media. Wykorzystano także osobowe kanały komunikacji – nauczyciele na wykładach i ćwiczeniach zachęcali studentów do udziału w badaniu. Uzyskane wyniki są następujące:

- liczba ocenionych w formie online zajęć wyniosła 2979, co stanowiło 93,6 proc. zajęć realizowanych w styczniu 2010 roku,
- liczba wejść studentów do wirtualnego dziekanatu: 3748,
- liczba wypełnionych ankiet online: 14 335,
- współczynnik (3)/(2): 4,98,
- ocena zajęć w oparciu o 10 kryteriów oceny (K 1–10): 4,32, kryterium oceny całościowej (K–11): 4,21.

Porównanie obu systemów oceny – tradycyjnego i online – umożliwi sformułowanie kilku zasadniczych wniosków:

- Aktywność studentów jest mniejsza w systemie w pełni fakultatywnym. O ile przeprowadzając

badanie w formie tradycyjnej ankiety, uzyskano 23 893 wypełnionych kwestionariuszy, o tyle w formie online – zmuszającej jednak studenta pewnego wysiłku i poświęcenia czasu – 14 335 (60 proc. liczby ankiet tradycyjnych). Przy takim wyniku można postawić pytanie, czy „jedynie”, czy „aż” 14 335? Osobiście autor opracowania skłania się do interpretacji pozytywnej – to duży wskaźnik, zważywszy, iż ankieta tego typu była pierwszą w historii Uczelni, a poza tym jest bardziej absorbująca (przynajmniej może być tak odbierana przez studentów). Doświadczenia innych uczelni mogą być i są – z tego co autorowi opracowania wiadomo – zróżnicowane, wyniki UEK mogą zatem być pewną przesłanką do dyskusji i wymiany poglądów.

- Dla szerszej oceny wyników należy wykorzystać wskaźniki względne. Jednym z możliwych jest ten zaprezentowany powyżej, czyli relacja (3)/(2) – informująca o liczbie studentów oceniających dany rodzaj zajęć. Wskaźnik na poziomie 4,98 jest niewysoki – przeciętnie zaledwie 5 studentów sformułowało ocenę „swoich” zajęć, co uniemożliwia lub znacznie utrudnia wyciągnięcie szerszych, poprawnych metodycznie wniosków i opinii. Drugim wskaźnikiem względnym jest odniesienie liczby dokonanych wpisów do maksymalnej, potencjalnej liczby wpisów. Przyjmując z pewną ostrożnością, że mogłoby ich być 140–150 tys., można stwierdzić, iż w formie ankiety online otrzymano 10 proc. ocen możliwych do uzyskania.
- Oceny zajęć dydaktycznych sformułowane przez studentów online były nieco niższe niż w przeprowadzonej równocześnie ankiecie tradycyjnej. Dla zestawu kryteriów K 1-10 średnia wyniosła 97,5 proc. średniej oceny w ankiecie tradycyjnej, natomiast dla kryterium K-11 – 96,1 procent. Są to jednak różnice nieistotne. Nie potwierdzają zatem tezy, iż oceny online z założenia będą niższe, bowiem system zachęca do wyrażania opinii krytycznych i zniechęca lub przynajmniej nie stwarza wyraźnych przesłanek do formułowania ocen pozytywnych.

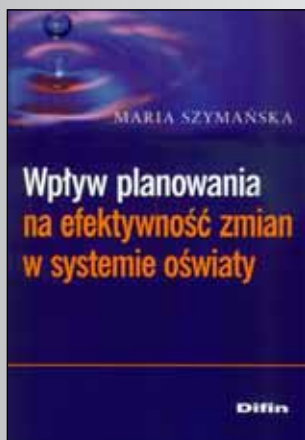
Podsumowanie

Zaprezentowane badania są częścią wewnętrznego systemu zapewnienia jakości kształcenia na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Choć uzyskanych wyników nie można szerszej uogólnić, pokazują one pewne pozytywne doświadczenia

w wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnej dla potrzeb systemu oceny jakości kształcenia. Ponieważ akcent pada w nich na zagadnienia podstawowe, metodykę i organizację systemu, mogą stanowić przyczynek do dalszej, szerszej dyskusji nad ewaluacją dydaktyki na uczelniach ekonomicznych.

Autor jest profesorem zwyczajnym na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Od 2008 roku pełni funkcję pełnomocnika rektora ds. jakości kształcenia. Opracował założenia wewnętrznego systemu oceny dydaktyki uczelni na UE w Krakowie. Od dwóch lat prowadzi badania nad jakością kształcenia. W tym obszarze współpracuje z senacką i wydziałowymi komisjami ds. dydaktyki, Centrum E-Learningu oraz Parlamentem Studenckim UEK. Uczestniczy w konferencjach środowiskowych poświęconych problematyce jakości kształcenia na wyższych uczelniach. Jest pracownikiem Katedry Marketingu i kierownikiem Zakładu Marketingu Międzynarodowego. Jego zainteresowania naukowe obejmują zagadnienia promocji i komunikacji, marketingu międzynarodowego, rynku Unii Europejskiej i euromarketingu oraz marketingu usług.

POLECAMY



Maria Szymańska

Wpływ planowania na efektywność zmian w systemie oświaty
Difin, Warszawa 2010

Celem publikacji jest ukazanie związku pomiędzy planowaniem rozwoju szkoły a wdrażaniem reformy systemu edukacji. W pierwszych rozdziałach autorka rysuje teoretyczne podstawy zagadnienia, omawiając znaczenie problematyki zmiany w oświacie i przedstawiając reformę systemu edukacji jako przykład takiej zmiany. Następnie charakteryzuje założenia własnych badań i prezentuje ich wyniki w następujących obszarach: aspekty społeczno-pedagogiczne w planowaniu rozwoju szkoły, programy rozwoju szkoły, planowanie a warunki pracy szkół. Książkę polecamy nauczycielom, rodzicom i dyrektorom szkół.

Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa:
<http://ksiegarnia.difin.pl>

Anna Marszałek
Rola uczelni w regionie
Difin, Warszawa 2010

Prezentujemy publikację poświęconą wpływowi instytucji szkolnictwa wyższego na zwiększanie potencjału rozwojowego regionów, w których są zlokalizowane.

Autorka rozpoczyna rozważania od charakterystyki polityki edukacyjnej Unii Europejskiej oraz analizy wiedzy i innowacyjności jako determinantów sukcesu. Następnie omawia proces kreowania społeczno-ekonomicznego potencjału rozwojowego regionu m.in. poprzez uwypuklenie znaczenia regionalnych strategii innowacji. Miejsce uniwersytetu w kreowaniu procesów kształcenia w regionie przedstawione jest za pomocą opisu konsorcjów edukacyjnych oraz zarysu nowych wyzwań stojących przed uniwersytetami XXI wieku. Książka kończy się prezentacją mechanizmów transferu wiedzy pomiędzy światem nauki a gospodarką, w tym m.in. uniwersyteckich firm typu *spin-off* oraz inkubatorów przedsiębiorczości.

Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa: <http://www.ksiegarnia.difin.pl>



Wyższa Szkoła Handlowa im. B. Markowskiego w Kielcach w ramach projektu PITWIN zaprasza do współpracy.

..... www.pitwin.edu.pl



konkurs

Wiedza z pasją

Promujemy młodych naukowców

Celem konkursu „Wiedza z pasją. Promujemy młodych naukowców” jest wyłonienie wybitnych sylwetek młodych naukowców oraz ich osiągnięć, zainteresowań naukowych, realizowanych projektów i prac badawczych (własnych i w zespole badawczym).

www.pitwin.edu.pl/konkurs



Konkurs kierowany jest do pracowników polskich ośrodków naukowo-badawczych, szkół wyższych, uczelni publicznych i niepublicznych.

W Konkursie mogą brać udział absolwenci studiów magisterskich, doktoranci i doktorzy do 40 roku życia w momencie zgłoszenia swojej kandydatury.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Wyższa Szkoła Handlowa
im. Bolesława Markowskiego
w Kielcach

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Problemy pomiaru intencji przedsiębiorczych

Agnieszka Kurczewska

Coraz częściej wyjaśnienia istoty przedsiębiorczości wychodzą poza ramy nauk ekonomicznych czy zarządzania i odwołują się także do nauk o człowieku. Podjęcie decyzji o rozpoczęciu działalności gospodarczej jest końcowym etapem procesu wyzwiania aktywności przedsiębiorczej w jednostce. Poprzedzają go intencje przedsiębiorcze, które z kolei kształtuje zestaw czynników wpływających na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości. Znajomość intencji przedsiębiorczych ma szczególne znaczenie dla tworzenia programów edukacyjnych w zakresie przedsiębiorczości. Znajomość czynników określających te intencje umożliwi tworzenie wartościowych programów nauczania przedsiębiorczości. Opracowanie przedstawia, w jaki sposób intencje przedsiębiorcze można mierzyć i interpretować.

Ewolucja podejść do czynników wpływających na zachowania przedsiębiorcze

Pytanie, co sprawia, że jeden człowiek jest bardziej przedsiębiorczy, a inny – mniej, leży w polu zainteresowań nauk społecznych. Wyróżnić można trzy główne koncepcje problemu determinant zachowań i postaw przedsiębiorczych: podejście szukające odpowiedzi w cechach osobowościowych, podejście kulturalistyczne i podejście kognitywne.

Początkowo różnic w poziomie przedsiębiorczości ludzi upatrywano w teoriach nauk biologicznych, zakładając, że ludzie rodzą się przedsiębiorczy lub nie. W psychologii nurt ten wpisywał się w *Trait Theory* – teorię zakładającą, że zachowanie człowieka wynika z jego osobowości, która nie ulega większym zmianom od urodzenia. Jednym z pionierów takiego podejścia był w latach 60. XX wieku D. McClelland¹, poszukujący cech typowych dla przedsiębiorcy. Przyczyn aktywności przedsiębiorczej upatrywano w cechach osobowościowych oraz – rzadziej – w demograficznych. Wśród

cech składających się na przedsiębiorczość najczęściej wymieniano: skłonność do ryzyka, kreatywność, otwartość na zmiany, elastyczność w działaniu, umiejętność podejmowania decyzji czy dążenie do niezależności. Badane cechy demograficzne dotyczyły wieku, płci, pochodzenia oraz wykształcenia. Mimo znalezienia kilku prawidłowości podejście to poddano krytyce, przede wszystkim ze względu na liczne ograniczenia w konceptualizacji oraz niski stopień objaśnienia zjawiska². Krytykowano je również za zbyt daleko idący redukcjonizm oraz ignorowanie stymulującej roli otoczenia w kreowaniu zachowań przedsiębiorczych. Często poddawano dyskusji założenie, że cechy charakteru nie ulegają zmianie w czasie i nie mogą zostać rozwinięte poprzez uczenie się czy doświadczenie.

Kulturalistyczne podejście do źródeł i przyczyn zachowań przedsiębiorczych uznaje cechy osobowościowe za dynamiczne. Podkreśla rolę subiektywnych czynników, które powodują zmiany w ludzkiej osobowości, a zwłaszcza istotność norm społecznych i kodów moralnych obowiązujących w społeczeństwie. W tym ujęciu otoczenie, w którym funkcjonuje człowiek, determinuje jego cechy osobowościowe i sposób myślenia.

Kognitywne podejście do przedsiębiorczości, które rozwinęło się w latach 90. XX wieku, odwołuje się przede wszystkim do percepcji. Rozważaniom poddaje dokonywany przez jednostkę proces selekcji i interpretacji informacji z otoczenia. Kluczowe staje się pytanie: dlaczego reakcje dwóch osób na to samo zdarzenie mogą być odmienne? Podejście kognitywne podkreśla indywidualizm przedsiębiorcy – nie szuka, jak w przypadku *Trait Theory*, jego zbiorowego portretu osobowościowego. Poszukuje odpowiedzi na pytanie, jak myślą przedsiębiorcy i dlaczego zachowują się w określony sposób. Przez poznanie przedsiębiorcze rozumie się *struktury wiedzy, które jednostki wykorzystują do oceny, sądów lub decyzji związanych z szacowaniem możliwości, podejmowaniem się przedsięwzięć i ich*

¹ D. McClelland, *The achieving society*, The Free Press, Londyn 1961.

² F. Liñán, J.C. Rodríguez-Cohard, J.M. Rueda Cantuche, *Factors affecting entrepreneurial intentions*, 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, 23–27.08.2005.

Problemy pomiaru intencji przedsiębiorczych

rozwojem³. Podejście to bada zatem, w jaki sposób przedsiębiorcy, wykorzystując swój umysł, łączą różnego rodzaju niepowiązane ze sobą informacje w celu identyfikacji albo stworzenia nowego produktu lub usługi oraz zgromadzenia potrzebnych zasobów, by rozpocząć czy rozwijać działalność gospodarczą.

Szczególną rolę w podejściu kognitywnym odgrywają intencje przedsiębiorcze, rozumiane jako determinacja do określonych poczynań lub przynosząca określone skutki⁴, czy przekonanie o chęci założenia firmy i świadome planowanie działań z tym związanych w przyszłości⁵. Coraz częściej uważa się, że intencje przedsiębiorcze są pierwszym i decydującym elementem kształtującym zachowanie przedsiębiorcze.

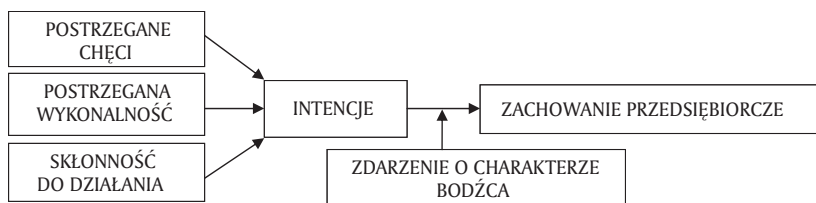
Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie możliwych metodologii badań nad intencjami przedsiębiorczymi w świetle dwóch teorii: Modelu Zdarzenia Przedsiębiorczego oraz Teorii Planowanego Zachowania.

Teoretyczne ujęcie intencji przedsiębiorczych

Teorie związane z intencjami przedsiębiorczymi zakładają, że przedsiębiorczość jest procesem, na który oddziałuje szereg czynników kształtujących najpierw intencje, a następnie zachowania przedsiębiorcze. Do dwóch najbardziej znanych i empirycznie weryfikowanych konstrukcji teoretycznych należą: Model Zdarzenia Przedsiębiorczego (*Model of the Entrepreneurial Event*), stworzony przez A. Shapero i L. Sokola w 1982⁶ roku, oraz Teoria Planowanego Zachowania (*Theory of Planned Behavior*), której podstawy stworzył I. Ajzen w 1991 roku⁷.

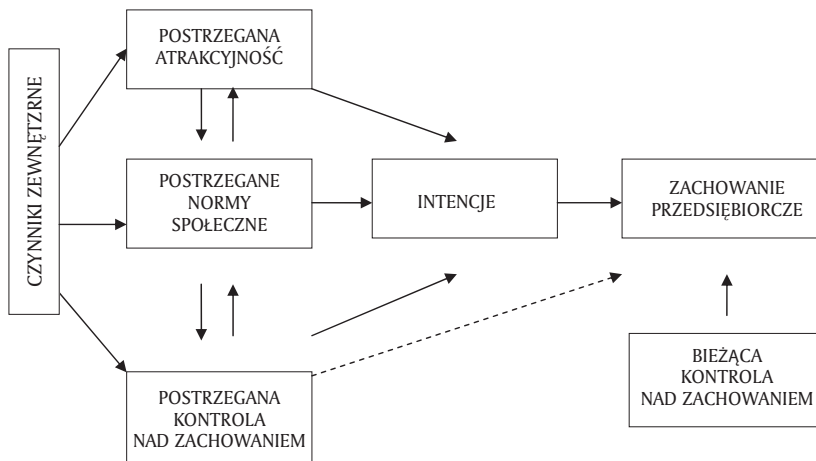
Model Zdarzenia Przedsiębiorczego zakłada, że intencja jest stanem poprzedzającym zachowanie przedsiębiorcze, które zaistnieje, jeśli pojawi się taka możliwość. Wystąpienie ewentualnego zachowania przedsiębiorczego uzależnione jest przede wszystkim od tego, jak dana jednostka postrzega i ocenia własne

Rysunek 1. Model Zdarzenia Przedsiębiorczego



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 2. Model Teorii Planowanego Zachowania



Źródło: opracowanie własne

³ R. Mitchell, L. Busenitz, T. Lant, P. McDougall, E. Morse, J.B. Smith, *Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2002, t. 27 (2), s. 97.

⁴ T.R. Shultz, *Development of the concept of intention*, [w:] W.A. Collins (red.), *Development of cognition affect, and social relations*, The Minnesota Symposia on Child Psychology, t. 13, Hillsdale 1980.

⁵ E.R. Thompson, *Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, 2009, s. 687.

⁶ A. Shapero, L. Sokol, *Social Dimensions of Entrepreneurship*, [w:] C. Kent, D. Sexton, K. Vespers, *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall: Englewood Cliffs, Nowy Jork 1982.

⁷ I. Ajzen, *The theory of planned behavior*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes” 1991, t. 50.

chęci (*perceived desirability*) oraz wykonalność swoich zamierzeń (*perceived feasibility*). Oba czynniki zależą od wpływów zewnętrznych. Trzecią determinantą ludzkich intencji jest skłonność do działania (*propensity to act*). Szczególną rolę w procesie uaktywniania się przedsiębiorczości mają tzw. zdarzenia, czyli pewnego rodzaju bodźce pobudzające do podjęcia działalności gospodarczej. Może to być ukończenie szkoły, zachęta do otworzenia własnej działalności przez rodzinę, ale także utrata pracy.

Teoria Planowanego Zachowania jest w dużym stopniu wynikiem dorobku psychologii. Zakłada, że zachowanie człowieka jest wynikiem jego intencji, które z kolei determinowane są przez trzy czynniki związane z percepcją:

- postrzeganą atrakcyjność obiektu lub czynności czy inaczej postawę, jaką wobec tych obiektów lub czynności przyjmujemy;
- postrzegane normy społeczne, tj. przeświadczenia o akceptacji lub braku akceptacji społeczeństwa wobec danego zachowania;
- postrzeganą kontrolę nad zachowaniem, czyli przewidywanie możliwości i ograniczeń związanych z danym zachowaniem.

Pomiar intencji przedsiębiorczych

Intencje i ich determinanty, jako charakterystyki opisowe, muszą zostać zmierzone w badaniach. W pierwszym ich etapie należy wybrać, zaadaptować lub stworzyć model, czyli wybrać zmienne determinujące intencje przedsiębiorcze i określić charakter tego wpływu. Cele badawcze sprowadzają się do określenia intensywności intencji przedsiębiorczych w danej grupie oraz właściwej identyfikacji ich determinant. Stawiane hipotezy mogą dotyczyć relacji (jej kierunku, siły) między poszczególnymi konstrukcjami (antecedencjami) a intencjami przedsiębiorczymi lub pomiędzy samymi antecedencjami.

Kolejnym etapem jest dobór metody badawczej. Najczęściej stosowana przy modelach intencji przedsiębiorczych jest metoda ankietowa, narzędziem pomiarowym staje się zatem kwestionariusz. Ankieta musi mieć charakter ustrukturalizowany. Przy pomocy stwierdzeń dotyczących sposobu zachowania czy myślenia, które utożsamia się z odpowiednią konstrukcją, poznaje się wagę tych konstrukcji w określaniu intencji.

Pytania (stwierdzenia) w ankietach zgrupowane są według struktur. W Teorii Planowanego Zachowania tymi strukturami są: postrzegana atrakcyjność, postrzegane normy społeczne, postrzegana kontrola nad zachowaniem. W Modelu Zdarzenia Przedsiębiorczego z kolei są to: skłonność do działania, postrzegane chęci i postrzegane możliwości. Edmund Thompson zaleca, by pytania nie były kategoriowe (typu: tak – nie) i kształtujące, a raczej miały charakter refleksyjny⁸.

Badacz kategoriowymi pytaniami zarzuca upraszczanie i brak możliwości uchwycenia różnic w intensywności. Mierniki oparte na skalach są bardziej precyzyjne.

Pomiaru intencji najczęściej dokonuje się poprzez zastosowanie w ankiecie skal psychometrycznych, tj. mierzących, na ile respondent zgadza się z poszczególnymi stwierdzeniami. Dotychczas w ankietach mających na celu zbadanie intencji stosowano pytania trojakiemu typu: wyrażające chęci respondenta („Chcę...”), artykułujące prawdopodobieństwo zdarzeń dotyczących respondenta („Jest prawdopodobne, że...”) oraz opisujące jego intencje behawioralne („Zamierzam...”)⁹. Najbardziej znaną i najczęściej stosowaną w ankietach skalą jest skala Likerta.

Znając model i jego elementy, należy określić mierniki. Miernikami w tym przypadku są stwierdzenia w ankiecie, wobec których respondent powinien się ustosunkować, określając, na ile się z nimi zgadza. Ich przykłady podano w tabeli 1.

Tabela 1. Przykłady stwierdzeń ankietowych

Intencje przedsiębiorcze

- Zamierzam otworzyć własną firmę w ciągu dwóch lat od ukończenia studiów.
- Posiadam koncepcję biznesową, którą oceniam jako dobrą na tyle, by była wdrożona w życie.
- Chcę nauczyć się więcej o przedsiębiorczości.
- Przyszło mi do głowy, by zostać przedsiębiorcą.
- Mając do wyboru bycie pracownikiem lub pracodawcą, wolę zostać pracodawcą.

Postrzegane chęci

- Bycie przedsiębiorcą jest dobrym sposobem zarabiania pieniędzy.
- Bycie przedsiębiorcą jest stylem życia, który mi się podoba.
- Bycie przedsiębiorcą jest sposobem samorealizacji, która jest dla mnie ważna.
- Osoba, która zostaje przedsiębiorcą, odnosi sukces życiowy.

Postrzegana wykonalność

- Postrzegam siebie jako potencjalnego przedsiębiorcę.
- Wierzę, że posiadam pożądane cechy charakteru, by rozpocząć działalność gospodarczą.
- Posiadam wystarczającą wiedzę, by rozpocząć działalność gospodarczą.
- Ograniczają mnie niewystarczające środki finansowe, by rozpocząć działalność gospodarczą.
- Przed rozpoczęciem działalności gospodarczej powstrzymuje mnie brak pomysłu na firmę.

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym etapem badania powinna być ocena wewnętrznej zgodności wyników pomiaru. Rzetelność skali można sprawdzić przy użyciu współczynnika alpha-Cronbacha, mierzącego spójność zbioru skal. Współczynnik pozwala ocenić, do jakiego stopnia zmienne opisują intencje przedsiębiorcze. Jego wartość

⁸ E.R. Thompson, *Individual...*, dz.cyt.

⁹ F. Liñán, Y.W. Chen, *Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, maj 2009, s. 600.

Problemy pomiaru intencji przedsiębiorczych

Tabela 2. Obszary badań nad intencjami przedsiębiorczymi

Autorzy	Przedmiot badań	Wyniki badań
Kennedy, Drennan, Renfrow, Watson (2003)	Badanie zależności między postrzeganiem przedsiębiorczości a intencjami przedsiębiorczymi u studentów I roku, z uwzględnieniem czynników w postaci dostępności zatrudnienia i powiązań rodzinnych.	Badania potwierdzają istotność wpływu norm subiektywnych na intencje przedsiębiorcze, zwłaszcza jeśli student styka się z bezrobociem. Ustalono zależność między zobowiązaniami rodzinnymi a postrzeganymi chęciami, normami społecznymi i płcią.
Franke, Lüthje (2004)	Zbadanie intencji przedsiębiorczych studentów kierunków biznesowych w Niemczech i Austrii oraz odniesienie ich do intencji studentów MIT.	Intencje przedsiębiorcze zależą od rodzaju oferowanej edukacji uniwersyteckiej. Studenci niemieccy i austriaccy wykazują niższy poziom intencji związanych z założeniem firmy niż studenci amerykańscy. Różnice są szczególnie widoczne w percepcji otoczenia.
Dutta, Thornhill (2008)	Zbadanie relacji między dynamiką intencji, sferą poznawczą i postrzeganymi warunkami konkurencji, ze szczególnym uwzględnieniem problemu zmian intencji w czasie.	Sfera poznawcza przedsiębiorcy wpływa na relację między percepcją konkurencji a wzmocnieniem intencji. Wyróżniono grupę przedsiębiorców analitycznych (wykazujących większą stabilność intencji) i przedsiębiorców holistycznych (wykazujących większe zmiany w intencjach).
Nasurudin, Ahmad, Lin (2009)	Zbadanie wpływu dynamicznego otoczenia na intencje przedsiębiorcze wśród Malezyjczyków.	Normy społeczne oraz role społeczne są istotnie i pozytywnie powiązane z intencjami przedsiębiorczymi. Postrzegane chęci pośredniczą między normami społecznymi a intencjami przedsiębiorczymi.
Liñán, Chen (2009)	Porównanie intencji przedsiębiorczych w dwóch kulturowo różnych grupach narodowych (Hiszpania, Tajwan) przy wykorzystaniu zmodyfikowanej wersji modelu Ajzena.	Badania wskazują na istotną rolę postrzeganych norm społecznych. Proces kognytywny zachodzący między percepcją a intencją wykazuje dużo podobieństw mimo różnic kulturowych. Antecedencje są te same, różnić się może jedynie ich konfiguracja.

Źródło: opracowanie własne

mieści się w zakresie od 0 do 1 – przyjmuje się, że wyniki powyżej 0,7 oznaczają wysoką rzetelność testu. Na tym etapie możliwe staje się obliczenie wewnętrznej korelacji między zdaniami pojawiającymi się w ankiecie, dotyczącymi poszczególnych antecedenencji.

Metodą badawczą stosowaną w przypadku oceny trafności modelu może być analiza czynnikowa lub regresja liniowa. Zalecaną metodą jest analiza czynnikowa, badająca strukturę wewnętrznych zależności obserwacji. Jej celem jest identyfikacja grupy czynników wspólnych oraz określenie ich relacji ze zmiennymi obserwowalnymi, co pozwala na wyjaśnienie struktury powiązań między tymi zmiennymi.

Metodologia badań intencji przedsiębiorczych sprowadza się do następującego algorytmu:

- przyjęcie, adaptacja lub stworzenie definicji intencji przedsiębiorczych,
- wybór czynników determinujących intencje przedsiębiorcze (struktur) i konstrukcja modelu lub adaptacja dostępnego modelu,
- konstrukcja mierników poszczególnych struktur,
- wybór skali stosowanej do oceny mierników,
- konstrukcja ankiety według przyjętych w modelu struktur,
- przeprowadzenie badań ankietowych,
- sprawdzenie rzetelności skali,
- analiza trafności modelu,
- walidacja testu,
- analiza i interpretacja wyników.

Obszary badań nad intencjami przedsiębiorczymi

Badania nad intencjami przedsiębiorczymi pomagają ustalić, jakie czynniki wpływają na intencje przedsiębiorcze człowieka, a tym samym – zakładając, że intencje mają bezpośredni i niezakłócony wpływ na zachowanie ludzkie – określić, co prowadzi do założenia przedsiębiorstwa. W tabeli 2 opisano przykłady podejmowanych badań dotyczących intencji przedsiębiorczych.

Zakończenie

Badanie intencji wydaje się szczególnie zasadne w kontekście ogólnej definicji przedsiębiorczości, której istotę sprowadzić można do poszukiwania wyjaśnień dynamiki procesów behawioralnych zachodzących w ludziach, odnawiania kultury instytucji i organizacji oraz dążenia do rozwoju rozwiązań metodologicznych zorientowanych na badanie procesów i umożliwiających określanie ich dynamiki¹⁰.

Ostatnie lata przyniosły wiele zmian przyczyniających się do zwiększania złożoności i niepewności istoty procesów społeczno-gospodarczych na świecie, tworząc zapotrzebowanie na przedsiębiorcze zachowania na każdym szczeblu: globalnym, społecznym, organizacyjnym oraz indywidualnym¹¹. Wymagana jest zatem znajomość procesów i mechanizmów wyzwalających aktywność przedsiębiorczą człowieka.

¹⁰ P. Kyrö, K. Ristimäki, *Expanding arenas and dynamics of entrepreneurship education*, „The Finnish Journal of Business Economics” 2008, nr 3, s. 260.

¹¹ A. Gibb, *The Future of Entrepreneurship Education – Determining the Basis for Coherent Policy and Practice?*, [w:] P. Kyrö, C. Carrier, *The dynamics of learning entrepreneurship in a cross-cultural university context*, „Entrepreneurship Education Series” 2005, nr 2, s. 51–53.

Bibliografia

- I. Ajzen, *The theory of planned behavior*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes” 1991, t. 50.
- R. Chattopadhyay, A.K. Ghosh, *Entrepreneurial intention model-based quantitative approach to estimate entrepreneurial success*, „Journal of Small Business and Entrepreneurship”, 2008.
- D.K. Dutta, S. Thornhill, *The evolution of growth intentions: Toward a cognition-based model*, „Journal of Business Venturing” 2008, nr 23.
- N. Franke, C. Lüthje, *Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmarking Study*, „International Journal of Innovation and Technology Management” 2004, nr 1/3.
- A. Gibb, *The Future of Entrepreneurship Education – Determining the Basis for Coherent Policy and Practice?*, [w:] P. Kyrö, C. Carrier, *The dynamics of learning entrepreneurship in a cross-cultural university context*, „Entrepreneurship Education Series” 2008, nr 2.
- J. Kennedy, J. Drennan, P. Renfrow, B. Watson, *Situational factors and entrepreneurial intentions*, Small Enterprise Association of Australia and New Zealand 16th Annual Conference, Ballarat, 28.09–01.10. 2003.
- P. Kyrö, K. Ristimäki, *Expanding arenas and dynamics of entrepreneurship education*, „The Finnish Journal of Business Economics” 2008, nr 3.
- F. Liñán, J.C. Rodriguez-Cohard, J.M. Rueda Cantuche, *Factors affecting entrepreneurial intentions*, 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, 23–27.08.2005.
- F. Liñán, Y.W. Chen, *Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, maj 2009.
- D. McClelland, *The achieving society*, The Free Press, Londyn 1961.
- R. Mitchell, L. Busenitz, T. Lant, P. McDougall, E. Morse, J.B. Smith, *Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2002, nr 27 (2).
- A.M. Nasuridin, N.H. Ahmad, C.E. Lin, *Examining a Model of Entrepreneurial Intention Among Malaysians Using SEM Procedure*, „European Journal of Scientific Research” 2009, t. 33, nr 2.
- A. Shapero, L. Sokol, *Social Dimensions of Entrepreneurship*, [w:] C. Kent, D. Sexton, K. Vespers, *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice-Hall: Englewood Cliffs, Nowy Jork 1982.
- T.R. Shultz, *Development of the concept of intention*, [w:] W.A. Collins (red.), *Development of cognition affect, and social relations*, The Minnesota Symposia on Child Psychology, nr 13, Erlbaum 1980.
- E.R. Thompson, *Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric*, „Entrepreneurship Theory and Practice”, maj 2009.

Autorka pracuje jako adiunkt w Katedrze Finansów i Rachunkowości MSP Uniwersytetu Łódzkiego, zajmuje się problematyką przedsiębiorczości. Bada fazy procesu przedsiębiorczości, intencje przedsiębiorcze, jak również finansowe uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości. Od września 2010 r. wykłada na Aalto University School of Economics.

POLECAMY



Tony Davis, Maggie Gutt, Neil Flynn, Peter Mowl, Simon Orme
Ewaluacja talentu. Nowa strategia zarządzania talentami w organizacji
 Wolters Kluwer, Warszawa 2010

Autorami publikacji są praktycy, eksperci chcący podzielić się z czytelnikami swoją wiedzą z zakresu rekrutacji, rozwoju i szkolenia, a także utrzymania w organizacji utalentowanych pracowników. Zarządzanie talentami (ZT) uznają za bardzo istotną dziedzinę i umiejętność korporacyjną, która pozwala na oszczędność kosztów i osiągnięcie długotrwałej poprawy wyników ekonomicznych. W książce radzą, jak stworzyć strategię ZT, i przedstawiają argumenty za wdrożeniem programów dla talentów. Dużą część rozważań poświęcają również tytułowej ewaluacji talentów, omawiając zastosowanie testów psychometrycznych, ewaluację wiedzy i ocenę wyników pracy.

Książka będzie z pewnością interesująca dla menedżerów personalnych, specjalistów zajmujących się zarządzaniem talentami i zarządzaniem wiedzą, a także studentów kierunków związanych z zarządzaniem zasobami ludzkimi.

Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa: <http://www.profinfo.pl>

Młodzieżowa Akademia Agrobiznesu

W październiku br. rusza edukacyjny projekt *Młodzieżowa Akademia Agrobiznesu* – innowacyjny program nauczania oparty na metodzie projektowej i wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Adresatami są uczniowie z czterech województw: zachodnio-pomorskiego, pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i kujawsko-pomorskiego, którzy przez trzy lata trwania projektu odbędą intensywne zajęcia pozalekcyjne z zakresu przedsiębiorczości, informatyki i języka angielskiego. Przedsięwzięcie wspiera młodzież w wejściu na rynek pracy lub założeniu własnej firmy. Projekt realizuje Ogólnopolska Fundacja Edukacji Komputerowej. Jest on finansowany ze środków Unii Europejskiej przez Ministerstwo Edukacji Narodowej w ramach działania 3.3.4 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Więcej informacji na stronie: www.akademiaagrobiznesu.pl

Nowe spojrzenie na strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi¹



Justyna Patalas-Maliszewska

Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi jest postrzegane jako jednorodna i spójna metoda kierowania najcenniejszym z kapitałów każdej organizacji – ludźmi². Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej (strategicznej) przedsiębiorstwa polega na identyfikacji i zastosowaniu zasobów wyróżniających sposób jego działania. W opracowaniu zaprezentowano nową koncepcję zarządzania pracownikami wiedzy jako strategicznymi zasobami wiedzy (czynnikami sukcesu) w przedsiębiorstwach sektora MSP. Przeprowadzono analizę literatury przedmiotu i jednoznacznie wskazano niszę w obszarze zarządzania pracownikami wiedzy i oceny ich doboru w przedsiębiorstwach sektora MSP. Zaproponowano procedurę oceny doboru pracownika w MSP, która pozwala na określenie wartości wiedzy w firmie i zasygnalizowano potrzebę zbudowania Doradczego Systemu Oceny i Prognozowania Wartości Wiedzy dla małych i średnich przedsiębiorstw.

O przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa, w szczególności sektora MSP, decyduje w coraz większym stopniu jego potencjał wiedzy i innowacyjności. Potencjał wiedzy można określić za pomocą znanych z literatury przedmiotu metod pomiaru i oceny kompetencji pracowników oraz za pomocą metod oceny wartości kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie.

Kapitał intelektualny oznacza posiadaną wiedzę, doświadczenie, technologię organizacyjną, stosunki z klientami i umiejętności zawodowe, które dają [...] przewagę konkurencyjną na rynku³. Mówi się również, że jest to wiedza, która może być zamieniona na wartość⁴.

Na podstawie przeglądu opinii dotyczących definicji kapitału intelektualnego określono jego elementy:

- kapitał ludzki: cechy wnoszone przez pracownika:
 - inteligencja, zaangażowanie, energia, pozytywne nastawienie, rzetelność, uczciwość;

- zdolność pracownika do uczenia się: chłonność umysłu, wyobraźnia, zdolność analitycznego myślenia, kreatywność;
- motywacja pracownika do dzielenia się informacją i wiedzą: umiejętność pracy w zespole, a także dążenie do realizacji celów;
- kapitał strukturalny (organizacyjny): prawa własności intelektualnej, patenty, licencje, znaki towarowe, prawa autorskie. Jest to także zdolność organizacyjna – fizyczne systemy stosowane do przesyłania i przechowywania materiału intelektualnego. Elementami kapitału strukturalnego są takie czynniki, jak: jakość i zasięg systemów informacyjnych, reputacja przedsiębiorstwa, koncepcja organizacyjna i dokumentacja;
- kapitał relacji zewnętrznych: kontakty z podmiotami zewnętrznymi (dostawcami, klientami), które mają istotne znaczenie dla efektywnego działania przedsiębiorstwa.

Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi polega na podejmowaniu działań i decyzji odnoszących się do pracowników, które długofalowo ukierunkowują działania w sferze personalnej i mają zasadnicze znaczenia dla organizacji⁵.

Autorka koncentruje swoje rozważania na określeniu wartości pracowników wiedzy w przedsiębiorstwach sektora MSP i postrzeganiu ich jako strategicznego zasobu wiedzy w firmie. Pracownicy wiedzy rozwiązują problemy, analizują i spełniają wymagania klientów oraz podejmują decyzje, współpracując i komunikując się z innymi pracownikami⁶.

W literaturze przedmiotu wyróżniono następujące specjalizacje pracowników wiedzy⁷:

- specjaliści inżynierowie,
- ekonomiści,

¹ Badania, na które powołuje się autorka w niniejszym artykule, finansowane są ze środków Unii Europejskiej – 7. Programu Ramowego [FP7/2007-2013; FP7-PEOPLE-IEF-2008], grantu nr [235585], „SKnowInnov”.

² M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.

³ L. Edvinsson, M. Malone, *Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*, NY: Harper Business, Nowy Jork 1997.

⁴ A. Jarugowa, J. Fijałkowska, *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym*, ODiDK, Gdańsk 2002.

⁵ T. Listwan, *Kształtowanie kadry menedżerskiej firmy*, Kadry, Wrocław 1995.

⁶ T. Davenport, L. Prusak, *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, 1998.

⁷ R.L. Lord, Ph.A. Farrington, *Age-Related Differences in the motivation of Knowledge Workers*, „Engineering Management Journal” 2006, nr 3.

- osoby zajmujące stanowiska kierownicze w przedsiębiorstwie,
- planiści,
- specjaliści z zakresu badań i rozwoju,
- specjaliści z zakresu marketingu,
- specjaliści z zakresu sprzedaży,
- logiści,
- technolodzy,
- analitycy,
- specjaliści IT,
- osoby zajmujące się pozyskiwaniem zasobów ludzkich,
- osoby odpowiedzialne za współpracę z innymi przedsiębiorstwami.

Trudno jest mówić o jednoznacznej metodzie oceny wartości wiedzy w przedsiębiorstwie. W literaturze przedmiotu podaje się, że nie jest możliwe przypisanie poszczególnym pracownikom strumieni przyszłych wpływów organizacji, ponieważ powstają one w rezultacie współdziałania ludzkiej pracy z aktywami rzeczowymi i nierzeczymymi (organizacja i zarządzanie)⁸.

Z uwagi na niszę w obszarze metod strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi, w szczególności w zakresie metod oceny wartości wiedzy, podjęto badania mające doprowadzić do stworzenia procedury oceny doboru pracownika wiedzy dla MSP.

Sformułowano następujący problem badawczy. Dane jest przedsiębiorstwo sektora MSP o określonych procesach biznesowych w poszczególnych działach funkcjonalnych. Pracownicy wiedzy na określonych stanowiskach pracy realizują zdefiniowane procesy biznesowe. Czy można określić wartość wiedzy danego pracownika w przedsiębiorstwie? Czy istnieje metoda oceny i prognozowania wartości wiedzy w przedsiębiorstwie sektora MSP?

W opracowaniu zaprezentowano procedurę oceny doboru pracownika wiedzy dla MSP. Szczegółowo określono wartość wiedzy dla pracownika jako wartość funkcji użyteczności personelu W_{nm} dla każdego e_{nm} -pracownika w F_n -dziale funkcjonalnym.

Metody pomiaru wiedzy w przedsiębiorstwach – przegląd literatury przedmiotu

W teorii zarządzania oraz w praktyce gospodarczej pojawiają się liczne propozycje metod pomiaru wiedzy. Wiele zgłaszanych koncepcji pomiaru niematerialnych

aktywów przedsiębiorstwa nie doprowadziło do sformułowania jednoznacznej metody oceny wartości wiedzy w przedsiębiorstwach. Wyróżniono następujące miary jakościowe kapitału intelektualnego oraz metody wyceny kapitału intelektualnego⁹:

- duński projekt pomiaru IC,
- nawigator „Skandii”,
- monitor aktywów niematerialnych (*intangible assets monitor* – IAM),
- model IC – RatingTM,
- VCSTM,
- zrównoważona karta wyników,
- model „odkrywcy wartości” (*The Value Explorer*TM),
- sprawozdanie Instytutu Saratogi,
- Human Capital Index (HCI),
- wskaźnik Q-Tobina,
- wskaźnik MV / MB,
- wskaźnik CIV,
- wskaźnik KCE,
- metoda VAICTM,
- ekonomiczna wartość dodana,
- model IAV (*intangible assets valuation*, IAV),
- metoda Strassmanna,
- model IAMVTM,
- broker technologii.

Wyróżnia się również metody wartościowania pracy w podziale na kategorie: sumaryczne (metody: rangowanie, klasyfikowanie) i analityczne (metody: porównywania czynników, punktowe)¹⁰. Warto podkreślić znaczenie zastosowania metody Haya – połączenia techniki punktowej z porównywaniem czynników¹¹. W metodzie tej wyróżniono trzy kryteria syntetyczne, które pozwalają wyróżnić cechy pracy:

- kryterium umiejętności – uwzględniające wiedzę, doświadczenie, predyspozycje wymagane na danym stanowisku,
- kryterium rozwiązywania problemów – uwzględniające procesy myślowe i wiedzę niezbędną do rozwiązywania problemów,
- kryterium zakresu odpowiedzialności – uwzględniające uprawnienia decyzyjne, autonomię działania, wpływ na rezultaty przedsiębiorstwa.

W ocenie pracy zaczęto stosować również wartościowanie kompetencji zawodowych. Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi można postrzegać bowiem jako zarządzanie kompetencjami¹². Proces zarządzania kompetencjami definiuje się za pomocą poziomów kompetencji na podstawie koncepcji C.K. Prahalda i G. Hamela¹³ oraz modelu Sh. Fletchera¹⁴:

⁸ H. Król, A. Ludwiczynski, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWN, Warszawa 2007.

⁹ B. Mikuła, A. Pietruszka-Ortyl, A. Potocki, *Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku*, Difin, Warszawa 2002;

S. Kasiewicz, M. Kicińska, W. Rogowski, *Kapitał intelektualny. Spojrzenie z perspektywy interesariuszy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006; L. Nonaka, H. Takeuchi, *The Knowledge-Creating Company*, Oxford University Press, Nowy Jork 1995; L. Edvinsson, M. Malone, dz.cyt.

¹⁰ H. Król, A. Ludwiczynski, dz.cyt.

¹¹ Z. Martyniak, *Metodologia wartościowania pracy*, Antykwa, Kraków 1998.

¹² R. Lindgren, O. Henfridsson, U. Schultze, *Design Principles for Competence Management Systems: A Synthesis of an Action Research Study*, „MIS Quarterly” 2004, t. 28, nr 3.

¹³ C.K. Prahalad, G. Hamel, *The Core Competences of the Corporation*, „Harvard Business Review” 1990, t. 68, nr 3.

¹⁴ Sh. Fletcher, *Competence-Based Assessment Techniques*, Kogan Page, Londyn 2001.

- kompetencje praktyczne – zdolność pracownika do wykonania określonego zbioru zadań,
- kompetencje podstawowe – zdolność pracownika do zrozumienia wykonywanego określonego zbioru zadań,
- kompetencje elastyczne – zdolność pracownika do zaakceptowania zmian w ramach wykonywanych zadań,
- kompetencje stosowane – zdolność pracownika do wprowadzenia zmian w ramach wykonywanych zadań.

W praktyce gospodarczej wyniki wartościowania pracy znajdują przede wszystkim następujące zastosowanie:

- pomagają w określaniu relacji stawek płac zasadniczych,
- wspomagają zarządzanie zasobami ludzkimi,
- przyczyniają się do usprawnienia pracy,
- pomagają w projektowaniu stanowisk pracy.

Wartościowanie pracy to *ocena wymagań, ich rodzaju i wielkości*¹⁵. To *kwifikowanie pracy, postępowanie zmierzające do zróżnicowania prac i stanowisk pod kątem różnic w ich treści, wykorzystywane w polityce personalnej firmy*¹⁶.

Należy również podkreślić szeroko stosowany w praktyce gospodarczej pomiar umiejętności (kwalifi-

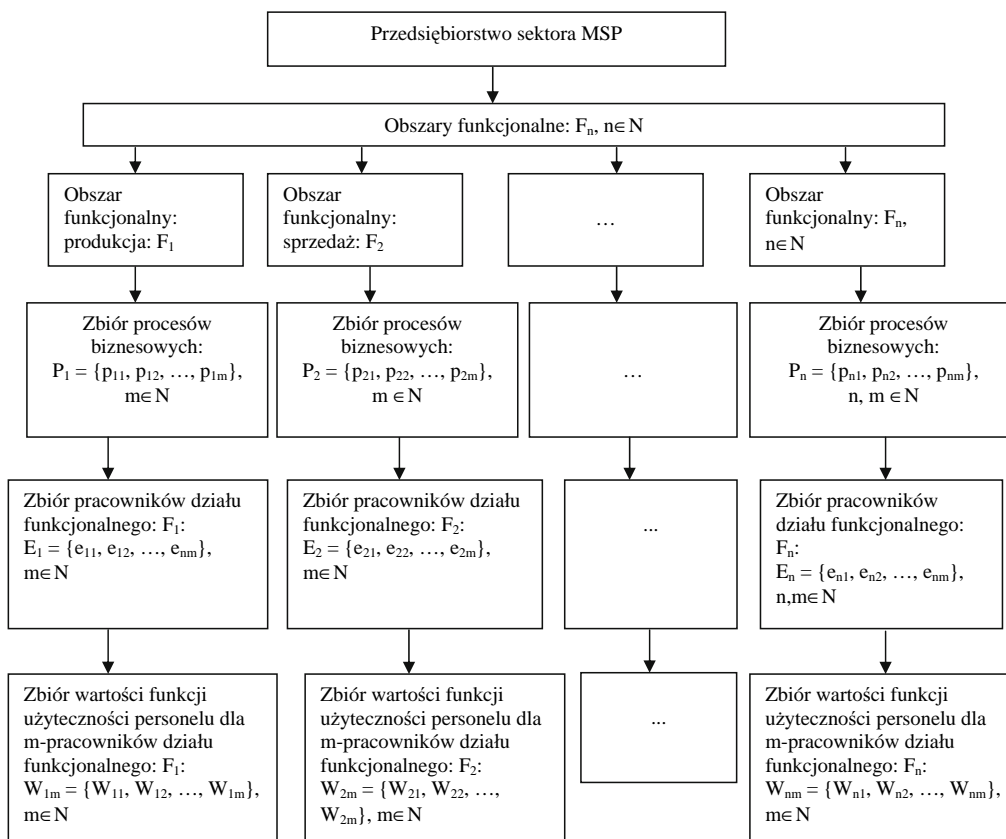
kacji, kompetencji, praktycznych zdolności wykonania czynności) za pomocą testów kompetencji, np. metodą MBTI. Definiuje ona 16 możliwych typów osobowości, wynikających z połączenia typów charakterologicznych, których zasadniczymi cechami są: ekstrawersja (Extroversion – E), introwersja (Introversion – I), doznawanie (Senticence – S), intuicja (Intuition – N), myślenie (Thinking – T), odczuwanie (Feeling – F), osądzenie (Judging – J), obserwowanie (Perceiving – P).

Jednak w teorii zarządzania zasobami ludzkimi oraz w praktyce gospodarczej zauważono niszę w obszarze metod pomiaru wiedzy w przedsiębiorstwach. Nadal nie istnieje uznana metoda, której zastosowanie pozwoliłoby rozwiązać zarysowane na wstępie problemy dotyczące oceny wartości wiedzy w przedsiębiorstwie i systemów raportowania wartości niematerialnych.

System oceny doboru pracownika wiedzy dla MSP

Decyzja, której efektem ma być dobór odpowiedniego pracownika, wymaga od kierownictwa oceny efektywności inwestycji polegającej na zatrudnieniu danej osoby. Zastosowanie systemu oceny doboru pracownika wiedzy dla MSP umożliwi uzyskanie prognozy

Rysunek 1. Model referencyjny przedsiębiorstwa sektora MSP



Źródło: opracowanie własne

¹⁵ S. Borkowska, *Human Resource Management*, „Human Resource Management” 2001, nr 1A.

¹⁶ T. Oleksyn, *Praca i płaca w zarządzaniu*, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa 1997.

wartości wiedzy w przedsiębiorstwie. Projektowanie systemu oceny doboru pracownika wiedzy dla MSP rozpoczęto od zgromadzenia informacji nt. badanego obiektu (przedsiębiorstwa sektora MSP). Dane uzyskano w wyniku obserwacji jego funkcjonowania.

Identyfikacja modelu w MSP obejmuje:

- wyznaczenie struktury modelu referencyjnego przedsiębiorstwa sektora MSP, dla którego model będzie stosowalny (model referencyjny MSP),
- wyznaczenie wartości strategicznych zasobów wiedzy (wartości funkcji użyteczności personelu dla e_{nm} - pracownika) na podstawie analizy empirycznej przedsiębiorstw sektora MSP,
- sprawdzenie jakości prognozy wartości wiedzy za pomocą wyznaczonego modelu¹⁷.

Na podstawie literatury przedmiotu¹⁸ i obserwacji rzeczywistości gospodarczej sformułowano model referencyjny przedsiębiorstwa sektora MSP (rys. 1). Model obejmuje szczegółowy opis procesów biznesowych w danym dziale funkcjonalnym dla danego stanowiska pracy oraz przypisane do nich wartości funkcji użyteczności personelu.

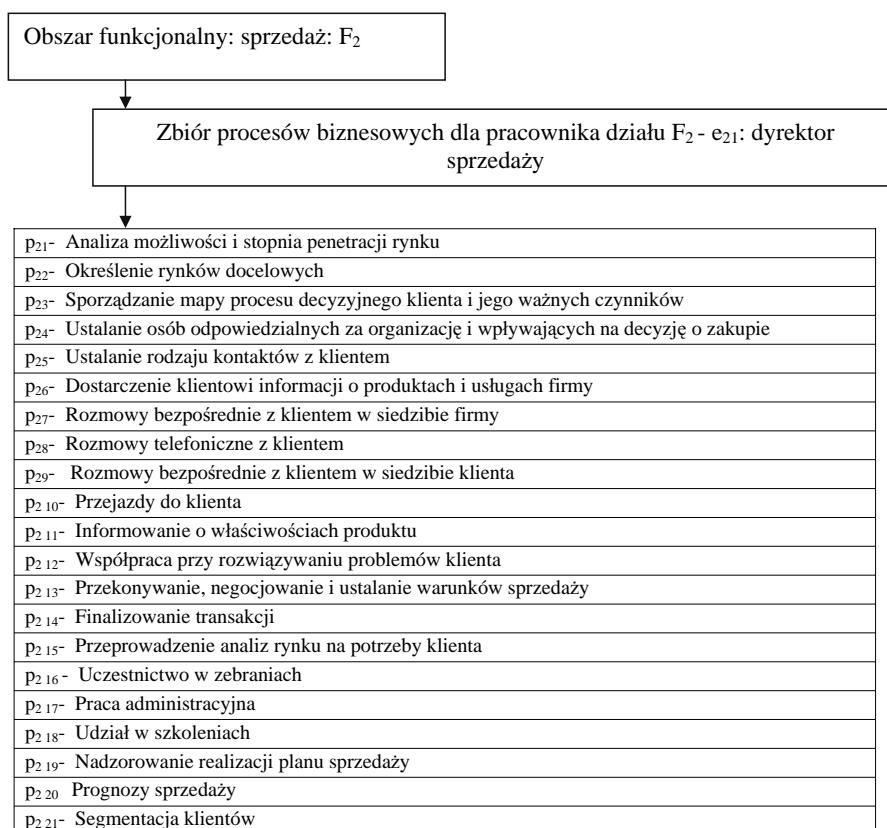
Dodatkowo sformułowano następujące warunki dla modelu referencyjnego:

- przedsiębiorstwo sektora MSP jest zbudowane z n -działów funkcjonalnych: $F_n, n \in N$;
- w każdym F_n - dziale funkcjonalnym jest realizowanych p_{nm} - procesów biznesowych: $n, m \in N$;
- w każdym F_n - dziale funkcjonalnym pracuje e_{nm} - pracowników: $n, m, m \in N$;
- każdy e_{nm} - pracownik może realizować więcej niż jeden p_{nm} - proces biznesowy: $n, m \in N$;
- dla każdego e_{nm} - pracownika w F_n - dziale funkcjonalnym zostało ściśle określone stanowisko pracy;
- dla każdego e_{nm} - pracownika w F_n - dziale funkcjonalnym została ściśle określona wartość funkcji użyteczności personelu: $W_{nm}, n, m \in N$.

Dla potrzeb dalszych rozważań i stworzenia procedury, a w konsekwencji systemu oceny doboru pracownika wiedzy dla MSP, przyjęto następujący model referencyjny przedsiębiorstwa sektora MSP, obejmujący zbiór procesów biznesowych opisujących stanowiska pracy (dla przykładu zaprezentowano model referencyjny przedsiębiorstwa MSP dla stanowiska pracy dyrektora sprzedaży – pracownika wiedzy).

Wartość wiedzy dla e_{nm} - pracownika w MSP zdefiniowano jako wartość funkcji użyteczności personelu

Rysunek 2. Model referencyjny przedsiębiorstwa sektora MSP dla działu funkcjonalnego sprzedaży



Źródło: opracowanie własne

¹⁷ J. Patalas-Maliszewska, *The concept of system supporting decision making enabling to asses and forecast of knowledge in SMEs – research results*, „Applied Computer Science” 2009, t. 5, nr 2.

¹⁸ T. Kasprzak (red.), *Modele referencyjne w zarządzaniu procesami biznesu*, Difin, Warszawa 2005.

Nowe spojrzenie na strategiczne zarządzanie...

W_{nm} dla każdego e_{mn} - pracownika w F_n - dziale funkcjonalnym:

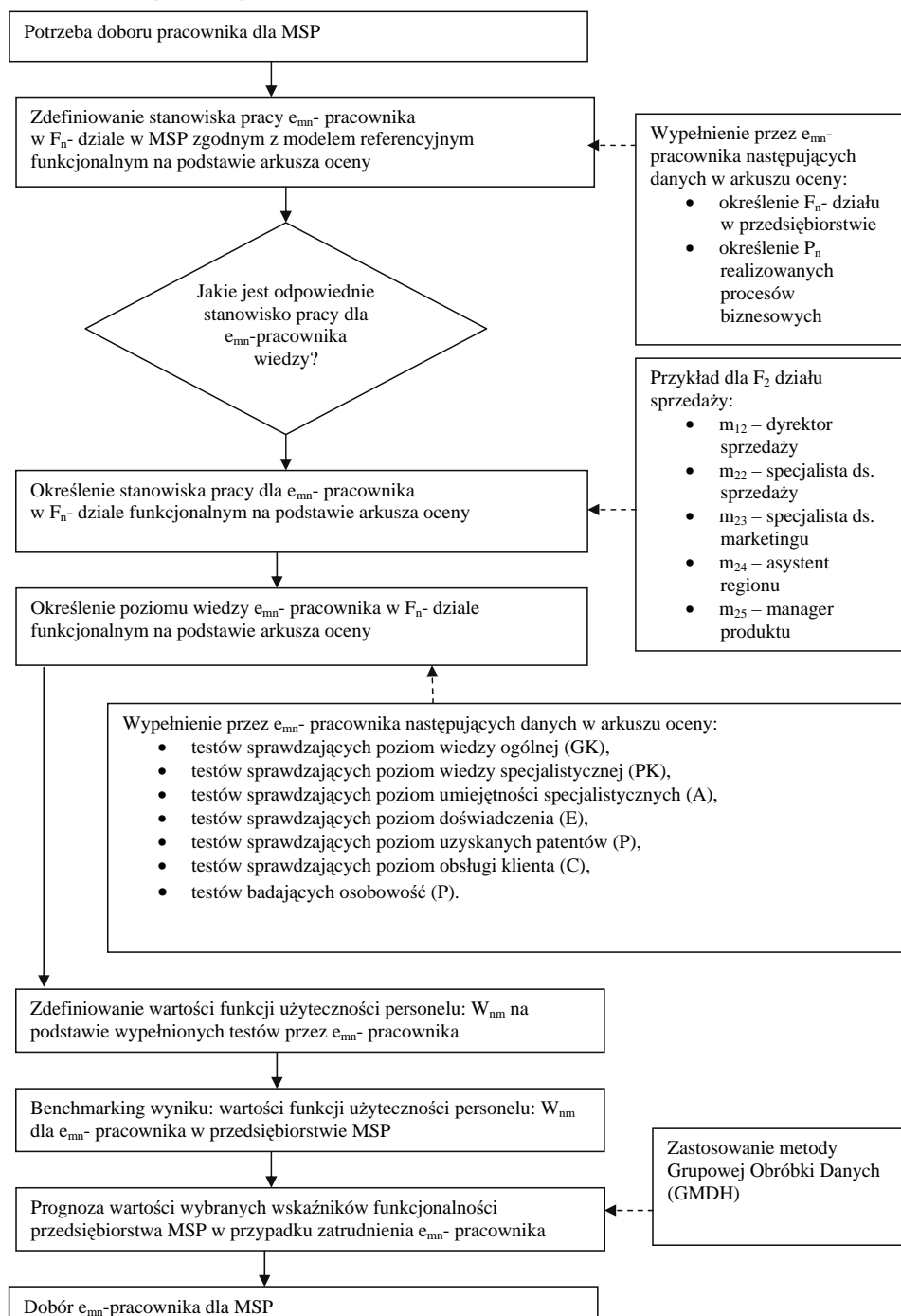
$$W_{nm} = f_1(GK) + f_2(PK) + f_3(A) + f_4(E) + f_5(PT) + f_6(C) + f_7(P),$$

gdzie $n, m \in N$ oraz:

- GK – poziom wiedzy ogólnej, liczba punktów możliwych do uzyskania na podstawie testów: od 0 do 5 pkt;
- PK – poziom wiedzy specjalistycznej, liczba punktów możliwych do uzyskania na podstawie testów: od 0 do 5 pkt;

- A – poziom specjalistycznych umiejętności, liczba punktów możliwych do uzyskania na podstawie testów: od 0 do 5 pkt;
- E – poziom doświadczenia, liczba punktów możliwych do uzyskania na podstawie testów: od 0 do 5 pkt;
- PT – poziom uzyskanych patentów, liczba punktów możliwych do uzyskania na podstawie testów: od 0 do 5 pkt;
- C – poziom obsługi klienta, liczba punktów możliwych do uzyskania na podstawie testów: od 0 do 5 pkt;
- P – osobowość, liczba punktów możliwych do uzyskania na podstawie testów: od 0 do 5 pkt.

Rysunek 3. Procedura oceny doboru pracownika w MSP



Źródło: opracowanie własne

Wartość maksymalna funkcji użyteczności personelu W_{nm} dla każdego e_{mn} - pracownika w F_n -dziale funkcjonalnym to 35 punktów. Postać liniową funkcji przyjęto ze względu na niezależność i równą ważność wszystkich składowych funkcji.

Wartość poszczególnych parametrów (składowych funkcji), tj.: GK, PK, A, E, PT, C, P oraz całkowitą wartość W_{nm} , otrzymuje się na podstawie wyników autorskich testów wypełnionych przez e_{mn} - pracownika w F_n - dziale funkcjonalnym. Testy na obecnym poziomie badań sformułowane są dla działu sprzedaży przedsiębiorstwa sektora MSP, zgodnego z przedstawionym modelem referencyjnym. Po wypełnieniu testów przez potencjalnego pracownika działu sprzedaży właściciel lub dyrektor firmy ma dostęp do syntetycznych informacji:

- czy e_{mn} -pracownik wprowadzający swoje dane obejmie właściwe stanowisko pracy;
- jaka jest wartość funkcji użyteczności dla e_{mn} -pracownika;
- jaka jest wartość poszczególnych składowych funkcji użyteczności dla m-pracownika: f_1 (GK), f_2 (PK), f_3 (A), f_4 (E), f_5 (PT), f_6 (C), f_7 (P).

Na podstawie literatury przedmiotu oraz wyników badań empirycznych (rys. 1 i 2) sformułowano procedurę oceny doboru pracownika w MSP.

Jednym z instrumentów zarządzania wiedzą jest wiedza indywidualna¹⁹. Proponowana procedura oceny doboru pracownika może być traktowana jako rozszerzenie definicji instrumentu zarządzania wiedzą

w organizacji, a więc zarządzania wiedzą indywidualną, który łączy czynniki (zgodnie z koncepcją Maiera): mapę źródeł wiedzy, zarządzanie kompetencjami i doświadczenie indywidualne.

Podsumowanie

Kierowanie ludźmi i planowanie to obszary wpisujące się w strategię biznesu i doskonalenie struktur organizacyjnych. Efektywny dobór i wykorzystywanie potencjału społecznego w firmie sprawia, że pracownicy stanowią o przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Wykorzystywanie wiedzy jako jednego z podstawowych zasobów firmy oraz stworzenie kultury organizacji ułatwiającej przepływ wiedzy może służyć jako dobry początek budowania firmy uczącej się i tworzącej wiedzę.

W opracowaniu zaprezentowano procedurę doboru pracownika wiedzy dla przedsiębiorstwa MSP zgodnego z modelem referencyjnym. Sformułowano model referencyjny przedsiębiorstwa z sektora MSP oraz zdefiniowano wartość wiedzy dla e_{mn} - pracownika w postaci funkcji użyteczności personelu. Umożliwiło to zbudowanie *Doradczego Systemu Oceny i Prognozowania Wartości Wiedzy w MSP*, którego wzorzec projektowy wraz z rezultatami jego zastosowania w przedsiębiorstwach sektora MSP (na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych) autorka zaprezentuje w dalszych opracowaniach.

Bibliografia dostępna jest w wersji internetowej czasopisma.

¹⁹ R. Maier, T. Haedrich, R. Peinl, *Enterprise Knowledge Infrastructures*, Springer, Berlin 2005.

POLECAMY



User Generated Content Assessment in Learning: Enhancing Transparency and Quality of Peer Production
24–27 października 2010 r.
Budapeszt, Węgry

Zapraszamy na Szóste Warsztaty Badawcze stowarzyszenia EDEN (European Distance and E-learning Network). Tematem przewodnim jest zwiększanie transparentności i jakości zasobów tworzonych przez użytkowników. Warsztaty adresowane są do badaczy, praktyków i ekspertów w zakresie ewaluacji i jakości, programistów i testerów. Celem spotkania jest podzielenie się dotychczasowymi doświadczeniami i wymiana wiedzy w tym innowacyjnym obszarze e-learningu.

Więcej informacji na stronie:

<http://www.eden-online.org/eden.php?menuId=512>

Wyszukiwanie w czasie rzeczywistym – przyszłość internetu?



Karolina Żernicka

Pojawienie się tzw. internetu społecznościowego stawia nowe wyzwania przed wyszukiwarkami internetowymi, które muszą sprostać rosnącemu zainteresowaniu użytkowników wydarzeniami rozgrywającymi się w przeciągu ostatnich godzin czy minut. Odpowiedzią na to zapotrzebowanie może stać się technologia wyszukiwania w czasie rzeczywistym, która – obok wyników tradycyjnego wyszukiwania – daje możliwość śledzenia na bieżąco strumienia treści generowanych przez użytkowników tysięcy serwisów społecznościowych.

Nie trzeba nikogo przekonywać, że zasoby internetu rosną w ogromnym tempie. Trudno ocenić wielkość sieci – ale na pewno można mówić o miliardach istniejących stron. Według szacunków największych wyszukiwarek internetowych, minimalna liczba zaindeksowanych stron to ponad 23 miliardy¹, ale już w roku 2008 koncern Google ogłosił, że jego wyszukiwarka zidentyfikowała aż trylion unikalnych adresów URL².

Dynamiczne rozrastanie się zasobów globalnej sieci przyspieszyło pojawienie się tzw. internetu społecznościowego (*social web*) – rodzaju interaktywnych stron WWW, współtworzonych przez użytkowników mających wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych oraz zaprezentować się w sieci. W ramach licznych serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, MySpace, Nasza-Klasa, Flickr czy Twitter, oraz niezliczonych blogów i list dyskusyjnych nieustannie trwa wymiana opinii i poglądów, użytkownicy dzielą się swoimi zasobami, na bieżąco komentują najnowsze wiadomości, spontanicznie reagują na aktualne wydarzenia. Ocenia się, że użytkownicy ery Web 2.0 generują ponad 230 milionów różnego rodzaju treści dziennie³. Sieć społecznościowa żyje tym, co dzieje się „tu i teraz”, co trafnie oddaje

motto serwisu Twitter: *Odkryj, co dzieje się w tej chwili, gdziekolwiek na świecie*⁴.

Ogromna ilość treści generowanych na bieżąco przez użytkowników (*real-time content*), takich jak pliki dźwiękowe i filmowe, zdjęcia, wpisy na blogach, komentarze na forach, polecane zakładki do stron, aktualizacje statusu w osobistym profilu na portalu społecznościowym, a także treści dodawanych przez profesjonalne serwisy (np. najświeższe wiadomości), staje się nie lada wyzwaniem dla wyszukiwarek internetowych. Szacuje się, że wśród ogółu zapytań wyszukiwawczych ok. 40 proc. stanowią zapytania o dane faktograficzne nieulegające szybkiej dezaktualizacji i zaspokajające konkretną potrzebę informacyjną użytkownika (np. artykuły naukowe, teksty edukacyjne czy instruktażowe), ok. 20 proc. to zapytania mające na celu dotarcie do konkretnej strony internetowej (tzw. zapytania nawigacyjne), natomiast pozostałe 40 proc. – zapytania dotyczące wydarzeń i zjawisk, które miały miejsce w przeciągu ostatnich dni, godzin lub minut⁵. Ten rodzaj aktywności wyszukiwawczej w internecie nazywany jest wyszukiwaniem w czasie rzeczywistym (*real-time search*).

Wyszukiwanie tradycyjne a wyszukiwanie w czasie rzeczywistym

Tradycyjne wyszukiwarki internetowe, takie jak Google, Yahoo czy Bing, opierają swoje działanie na oprogramowaniu zwanym robotami internetowymi (także: botami lub pajakami internetowymi – *Web crawlers*, *Web spiders*), których zadaniem jest zbieranie informacji o strukturze stron w sieci. W tym celu regularnie przeszukują one zasoby internetu, rejestrując powstanie nowych stron oraz monitorując zmiany na stronach zaindeksowanych wcześniej, a następnie

¹ Por. *The Size of the World Wide Web*, <http://www.worldwidewebsite.com>, [30.07.2010].

² J. Alpert, N. Hajaj, *We knew the web was big...*, The official Google Blog, <http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>, [30.07.2010].

³ D. Spark, *Real-Time Search and Discovery of the Social Web*, <http://www.scribd.com/doc/23804641/Real-time-Search-and-Discovery-of-the-Social-Web>, [30.07.2010].

⁴ *Discover what's happening right now, anywhere in the world*, <http://twitter.com>, [30.07.2010].

⁵ Za: T. Peggs, *The Inner Workings of a Realtime Search Engine*, <http://blog.neriot.com/content/2009/06/the-inner-workings-of-a-realtime-search-engine>, [30.07.2010].

dodają te informacje do indeksu wyszukiwarki. Częstotliwość, z jaką roboty przemierzają sieć jest różna – strony uznane za ważne (np. najpopularniejsze portale internetowe) skanowane są co kilka minut, inne strony mogą być odwiedzane raz na kilka dni, a nawet tygodni. Taki sposób działania tradycyjnych wyszukiwarek sprawia, że prezentowane wyniki wyszukiwania charakteryzują się często sporym opóźnieniem w stosunku do rzeczywistej, aktualnej struktury internetu. Można powiedzieć, że mają one charakter historyczny, odzwierciedlający stan sieci w momencie, gdy ostatnio była skanowana przez roboty.

Ponieważ tradycyjne wyszukiwanie jest czasochłonne i rozciągnięte w czasie, do niedawna całkowicie pomijało treści generowane przez ruch społecznościowy – roboty internetowe nie nadążały bowiem z rejestrowaniem na bieżąco tego ciągłego „strumienia myśli”. Mechanizmy działania wyszukiwarek sprawiały, że szansę na zaistnienie w wynikach wyszukiwania miały jedynie zasoby o charakterze na tyle statycznym, że zostały zarejestrowane przez wędrujące po sieci roboty. Natomiast efemeryczna z natury sfera aktywności społecznościowej pozostawała dla wyszukiwającego w większości niewidoczna⁶.

Ostatnie lata przyniosły jednak znaczny postęp w technologii wyszukiwania w czasie rzeczywistym. Największe firmy na rynku wyszukiwarek zdały sobie sprawę, że popyt na tego typu usługi będzie rosł wraz z rozwojem internetu społecznościowego. Dostrzeżono zmianę w sposobie korzystania z sieci – kiedyś użytkownik po prostu wędrował z jednej strony na kolejną, obecnie chce śledzić na bieżąco strumień danych płynące z serwisów społecznościowych. Pozostawanie online przez niemal całą dobę stało się niezwykle łatwe dzięki wszelkiego rodzaju urządzeniom mobilnym, np. nowoczesnym telefonom komórkowym.

Zasada wyszukiwania w czasie rzeczywistym jest w pewnym sensie odwrotnością dotychczasowego schematu. W tradycyjnych wyszukiwarkach roboty automatycznie pobierają informacje o treści stron, tworząc ich bazę (indeks), która wykorzystywana jest do wygenerowania listy wyników w momencie wprowadzenia przez użytkownika zapytania. W wyszukiwaniu typu *real-time* nie istnieje baza hiperłączy – silnik wyszukiwarki po otrzymaniu zapytania wysyła je do wybranej grupy serwisów społecznościowych, a następnie łączy otrzymane odpowiedzi w jedną listę wynikową. Dopóki zapytanie wyszukiwawcze jest aktywne, strumień treści w miarę napływania nowych informacji jest stale aktualizowany. W przeciwieństwie do wyszukiwarek tradycyjnych nie ma tu statycznej listy wyników⁷.

W wyszukiwarkach internetowych wyniki prezentowane są w oparciu o określony algorytm wyszukiwawczy – określający kryteria, na bazie których dokonywane jest wyszukiwanie oraz decydujący o kolejności odnośników w rankingu wyników. Najczęściej stosowany obecnie algorytm – *PageRank*, opracowany przez concern Google (i stopniowo zapożyczany przez inne wyszukiwarki), szereguje znalezione strony internetowe według ich popularności (tj. liczby prowadzących do nich linków zewnętrznych), nadając im określoną wartość liczbową. W uproszczeniu można powiedzieć, że wartościowa strona to taka, do której prowadzi wiele odnośników z innych stron (również wysoko notowanych). Tymczasem wyszukiwanie typu *real-time* opiera się na założeniu, że użytkownicy internetu potrafią lepiej niż zautomatyzowany mechanizm „wydobywać” z sieci to, co najważniejsze. Podstawą wyszukiwania są linki rekomendowane przez internautów za pomocą wszelkiego rodzaju serwisów społecznościowych, takich jak Twitter, Facebook czy Delicious. Wyszukiwarka podąża za linkami i indeksuje treść stron, do których prowadzą, a następnie ustala kolejność wyników. Cały proces odbywa się w ciągu ułamka sekundy, w zasadzie w czasie rzeczywistym⁸.

Przy ustalaniu kolejności wyników algorytm wyszukiwawczy uwzględnia stopień tzw. relewancji społecznościowej (*social relevance rank*), na którą składają się: czas wygenerowania treści (nowe treści uznawane są za bardziej relewantne niż starsze), wiarygodność źródła (preferowane są strony o dużej bieżącej popularności), reputacja użytkownika (za wiarygodnych uznaje się tych, którzy są cytowani przez dużą liczbę innych użytkowników) oraz wahania popularności odnośnika w czasie (wyższe cenie są odnośniki, których popularność rośnie). Dzięki algorytmom wyszukiwania w czasie rzeczywistym wyniki odzwierciedlają to, co faktycznie dzieje się na świecie w obecnej chwili, w ostatnich godzinach czy minutach. Tradycyjnym wyszukiwarkom zaprezentowanie najbardziej aktualnych wydarzeń zajmuje o wiele więcej czasu.

Popularne narzędzia do wyszukiwania w czasie rzeczywistym

Dynamiczny rozwój wyszukiwania w czasie rzeczywistym nastąpił w ostatnich dwóch latach, kiedy to zaczęło powstawać wiele narzędzi nakierowanych na przeszukiwanie internetu społecznościowego. W chwili obecnej można mówić na pewno o dziesiątkach serwisów wykorzystujących technologię *real-time search*⁹. Najbardziej popularne wyszukiwarki

⁶ Indeksowane były jedynie wpisy na blogach, ale w wynikach wyszukiwania pojawiały się z pewnym opóźnieniem.

⁷ B.J. Jansen, *Real Time Search User Behavior*, http://ist.psu.edu/faculty_pages/jjansen/academic/jansen_real_time_search.pdf [30.07.2010].

⁸ Np. twórcy wyszukiwarki OneRiot podają, że zaindeksowanie zawartości strony trwa nie dłużej niż 0,8 sekundy. Za: T. Peggs, *The Inner Workings...*, dz.cyt.

⁹ Np. portal ReadWriteWeb opublikował listę 100 serwisów wykorzystujących elementy wyszukiwania w czasie rzeczywistym na stronie: http://www.readwriteweb.com/archives/top_100_real-time_web_companies.php [30.07.2010].

specjalizujące się w treściach społecznościowych (wszystkie działają na razie w wersji beta) to m.in.:

- Collecta¹⁰ – agregująca różnego typu treści z ponad 10 milionów źródeł (m.in. Twitter, Flickr, MySpace, CNN, Reuters) uruchomiona w czerwcu 2009 r.;
- OneRiot¹¹ – pobierająca około miliona informacji dziennie z partnerskich witryn społecznościowych, takich jak Facebook, MySpace, Twitter czy Digg; powstała w listopadzie 2008 r.;
- CrowdEye¹² – agregująca treści pochodzące z serwisu mikroblogowego Twitter z ostatnich 14 dni – uruchomiona w czerwcu 2009 roku.

Również tradycyjne wyszukiwarki wprowadzają stopniowo technologie czasu rzeczywistego do swoich rezultatów wyszukiwania. W wyszukiwarce Google do standardowych wyników wprowadzono np. także te dodawane w czasie rzeczywistym (można je śledzić, wybierając opcję *Najnowsze*). Operatorzy popularnych serwisów społecznościowych MySpace, Facebook i Twitter zawarli z koncernem porozumienia, na mocy których będą dostarczać do wyszukiwarki informacje oznaczone przez swoich użytkowników jako publicznie dostępne. Wyszukiwanie w czasie rzeczywistym w Google nie ograniczy się jednak do wymienionych serwisów, ma bowiem objąć inne strony o podobnym charakterze oraz serwisy informacyjne¹³.

Wyzwania dla *real-time search*

Pomimo dynamicznego rozwoju wyszukiwania w czasie rzeczywistym, technologia ta nadal budzi sporo wątpliwości dotyczących:

- jakości informacji – mimo zastosowania filtrów, takich jak popularność użytkownika, wiarygodność źródła czy czas wygenerowania treści, nadal trudno ocenić, czy otrzymane wyniki wyszukiwania rzeczywiście zadowolą bardziej wymagającego internautę;
- konieczności przefiltrowania ogromnej liczby różnego rodzaju informacji pochodzących z tysięcy serwisów;
- sposobu ustalania wskaźnika relewancji społecznościowej – nie jest pewne, czy przyjęte kryteria pozycjonowania treści faktycznie odzwierciedlają ich wartość informacyjną;
- ograniczonego zasięgu przeszukiwania internetu społecznościowego (pod uwagę bierze się tylko treści oznaczone przez nadawcę jako publicznie dostępne);
- zagrożenia spamem i obecności reklam.

Z drugiej strony do największych zalet tej technologii zaliczyć można z pewnością dużą aktualność wyników wyszukiwania (liczoną w sekundach czy minutach) oraz wykorzystanie potencjału społeczności użytkowników do „wydobycia” z sieci bieżących informacji.

Przyszłość wyszukiwania w czasie rzeczywistym

Za przyszłość internetu uważano dotychczas wyszukiwanie semantyczne, polegające na przetwarzaniu informacji w sposób adekwatny do ich znaczenia. Oprogramowanie wyszukiwarek miałoby „rozumieć” treści wyrażone w języku naturalnym poprzez powiązanie znaczeń między terminami w ramach odpowiedniego kontekstu. Wydaje się jednak, że droga do efektywnego wyszukiwania semantycznego jest nadal daleka. Tymczasem rozwój sieci społecznościowych sprawił, że znaczenia nabrało wyszukiwanie opierające się na aktywności internautów. Ich użytkownicy są więc wykorzystywani nie tylko do generowania treści, ale także do ich oceny¹⁴.

Ponieważ jest to zjawisko nowe, nie przeprowadzono jeszcze szeroko zakrojonych badań nad zachowaniami użytkowników w tego rodzaju aktywności wyszukiwawczej. Wstępny raport¹⁵, opublikowany w kwietniu 2010 roku, wskazuje, że zapytania różnią się tematycznie od tych zadawanych w tradycyjnych wyszukiwarkach – dominują słowa kluczowe z zakresu nowoczesnych technologii, rozrywki, polityki, znacząco mniej jest np. zapytań o treści o charakterze pornograficznym. Trudno natomiast przewidzieć, czy wyszukiwanie typu *real-time* będzie miało zastosowanie w nauczaniu – materiały edukacyjne i naukowe nie dezaktualizują się szybko, zatem duża część informacji nie „przeterminuje się”, jeśli zostanie dodana do wyników wyszukiwania po godzinie, a nie po sekundzie¹⁶. W przyszłości można będzie spróbować wykorzystać obecność narzędzi 2.0. na stronach edukacyjnych, aby odnośniki do nich pojawiały się w wynikach wyszukiwania. Na razie jednak w wyszukiwaniu w czasie rzeczywistym dominują treści o charakterze informacyjnym i rozrywkowym. Z pewnością nowa technologia może przynieść także sporo zysków biznesowi, który znajdzie tu nie tylko nowe możliwości zastosowania spersonalizowanej reklamy, ale również narzędzie monitorowania preferencji i zainteresowań potencjalnych klientów.

Wśród ekspertów panuje przekonanie, że wyszukiwanie w czasie rzeczywistym na razie nie zastąpi

¹⁰ Collecta, <http://collecta.com>, [30.07.2010].

¹¹ OneRiot, <http://www.oneriot.com>, [30.07.2010].

¹² CrowdEye, <http://www.crowdeye.com>, [30.07.2010].

¹³ L. Krakowiak, *Wyszukiwanie w czasie rzeczywistym w Google*, <http://www.pcworld.pl/news/353536/Wyszukiwanie.w.czasie.rzeczywistym.w.Google.html>, [30.07.2010].

¹⁴ M. Kosedowski, *Wyszukiwanie w czasie rzeczywistym*, <http://www.pcworld.pl/news/355741/Wyszukiwanie.w.czasie.rzeczywistym.html>, [30.07.2010].

¹⁵ B.J. Jansen, dz.cyt.

¹⁶ M. Kosedowski, dz.cyt.

całkowicie tradycyjnych wyszukiwarek, sprawdzi się natomiast jako uzupełnienie działalności portali informacyjnych i stanowić będzie istotną część aktywności wyszukiwawczej w internecie¹⁷. Stanie się również kolejnym sposobem na personalizację internetu. Znany magazyn „Technology Review” uznał je nawet

za jedną z dziesięciu najbardziej obiecujących technologii¹⁸. Prawdopodobnie w najbliższych miesiącach, wraz z pojawieniem się kolejnych badań zachowań użytkowników internetu, będziemy mogli stwierdzić, czy wyszukiwanie w czasie rzeczywistym spełnia układane w nim nadzieje.

Bibliografia dostępna jest w wersji internetowej czasopisma.

Autorka jest doktorantką w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Zajmuje się szeroko pojętą problematyką elektronicznych źródeł informacji (m.in. bibliotek cyfrowych, baz danych, narzędzi i metod wyszukiwania informacji w internecie).

¹⁷ Por. M. Kosedowski, dz. cyt.; D. Geer, *Is It Really Time for Real-Time Search?*, „Computer”, t. 43, nr 3, s. 16–19.

¹⁸ *10 Emerging Technologies 2010*, <http://www.technologyreview.com/tr10>, [30.07.2010].

POLECAMY

Kursy dla nauczycieli szkół ogólnodostępnych

W czasie kursu przedstawiane będą sposoby pracy z uczniem z niepełnosprawnością w klasie ogólnodostępnej, w tym także dobór odpowiedniego sprzętu asystującego i środków dydaktycznych. Szczególny nacisk położono na edukację uczniów niewidomych i słabowidzących. Kursy dla 225 nauczycieli z całego kraju będą prowadzone do końca 2011 roku.

Za szkolenia odpowiada Biuro ds. Osób Niepełnosprawnych Uniwersytetu Warszawskiego, które od 15 lat specjalizuje się w ułatwianiu studentom z niepełnosprawnością dostępu do edukacji. Kursy doskonalące są realizowane w ramach projektu „Edukacja, niepełnosprawność, informacja, technologia – likwidowanie barier w dostępie osób niepełnosprawnych do edukacji”, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków EFS.

Szczegółowe informacje i formularz zgłoszeniowy są na stronie: <http://www.bon.uw.edu.pl>



Global Management Challenge Poland 2010

GMC to internetowa symulacja strategiczna, w której zespoły zarządzają spółkami notowanymi na giełdzie. Konkurują w wirtualnej rzeczywistości, przygotowują strategię rozwoju, podejmują wiele decyzji operacyjnych. GMC łączy w sobie walory edukacyjne programów szkoleniowych i rozrywkowe gier strategicznych. W programie nauka łączy się z praktyką, a zdobywaniu wiedzy towarzyszą emocje. Scenariusz jest wielowątkowy, model interaktywny, a rywalizacja zespołów przypomina walkę konkurencyjną na realnym rynku.

W ciągu ostatnich 30 lat projekt zgromadził blisko pół miliona entuzjastów w ponad 30 państwach. Zwycięzcy corocznych krajowych edycji konkursu spotykają się w Finale Światowym. W Polsce trwa obecnie rejestracja uczestników (zespoły 3–5 osób) do XI ogólnokrajowej edycji konkursu GMC 2010. Wystartować

może każdy zainteresowany rozwijaniem wiedzy z obszaru zarządzania. Aby wziąć udział w programie treningowym, należy się zarejestrować do 20 października 2010 r. Więcej informacji na stronie: www.gmcpoland.pl

Lekcja historii w grach online

Nauczyciele chcący uatrakcyjnić lekcje historii mogą skorzystać z gier online promujących europejską świadomość kulturową, stworzonych w ramach projektu e-VITA. Na podstawie opowieści starszych pokoleń zamieszczonych na blogu powstały cztery interaktywne gry komputerowe, które są symulacjami konkretnych sytuacji (*serious games*) dotyczących przeszłości Europy. Gry dotyczą takich aspektów, jak turystyka, praca, rekreacja, i umożliwiają graczom zapoznanie się w praktyce z warunkami życia przed integracją europejską.

W projekcie e-VITA biorą udział partnerzy z Niemiec, Grecji, Portugalii, Polski, Wielkiej Brytanii i Włoch. Jest on współfinansowany przez Dyrektoriat Generalny Komisji Europejskiej ds. Edukacji i Kultury (Education and Culture DG) w ramach programu Lifelong Learning KA 3. Więcej informacji na: <http://www.gow-zr.pl> (zakładka: *e-VITA Serious Games*)

Co różni platformy edukacyjne Moodle i OLAT?

Ewa Palka

W niniejszym opracowaniu omówione zostaną najważniejsze elementy różniące, a także łączące platformy dydaktyczne Moodle i OLAT. Porównanie przeprowadzone zostanie z uwzględnieniem aspektów pedagogicznych i technicznych.

Wsparciem dla nauczania z wykorzystaniem technik komputerowych i internetu, w ostatnim czasie zyskującego coraz większe znaczenie, są systemy e-learningowe, czyli środowiska umożliwiające interakcję pomiędzy użytkownikami oraz zapewniające dostęp do materiałów dydaktycznych. Popularnymi dziś na świecie platformami edukacyjnymi są zarówno systemy płatne, np. Blackboard, Clix czy WebCT30, jak i systemy darmowe, w tym Moodle i OLAT.

W Polsce w ostatnim okresie OLAT cieszy się coraz większym powodzeniem i staje się istotnym konkurentem powszechnie wykorzystywanego oprogramowania Moodle. Zasadniczym celem opracowania jest nie tylko omówienie najistotniejszych faktów różniących platformy Moodle 1.8 i OLAT 6.x, ale również wskazanie zalet systemu OLAT jako nowego narzędzia e-learningowego. Artykuł powstał w oparciu o opracowania dostępne w internecie oraz własne doświadczenia zebrane podczas korzystania z obu systemów.

Metody porównywania platform

Dokonując porównania platform edukacyjnych, należy skupić się na dwóch zasadniczych aspektach. Bardzo ważny z punktu widzenia zarówno nauczyciela, jak i ucznia, jest aspekt pedagogiczny – zapewnienie sukcesów w nauce poprzez autonomiczne uczenie się, samokontrolę i bezpośredni kontakt użytkowników. Aspekt techniczny dotyczy natomiast dostępności plat-

formy, wymagań sprzętowych, kosztów eksploatacji. Mając na uwadze te dwa aspekty, można sformułować szereg kryteriów umożliwiających porównanie platform edukacyjnych.

Łącząc najistotniejsze informacje z publikacji P. Catheralla¹ i prezentacji *OLAT-Moodle comparison*² z kryteriami zaproponowanymi przez społeczność EduTools³, w niniejszej pracy przyjęto sześć kategorii, według których dokonane zostanie porównanie platform Moodle i OLAT. Są to: ogólne informacje, zarządzanie zawartością, komunikacja, wsparcie, wymagania systemowe oraz inne, ale istotne cechy. Dla uchwycenia najważniejszych elementów zbliżających i różniących omawiane platformy⁴ edukacyjne, systemy zostaną scharakteryzowane równoległe w oparciu o wymienione powyżej kryteria.

Ogólne informacje

Moodle (*Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment*) jest darmowym systemem zarządzania kursami internetowymi klasy LMS (*Learning Management System*), opartym na licencji open source GNU GPL⁵. Jest również systemem VLE (*Virtual Learning Environment*) umożliwiającym zarówno nauczanie, jak i uczenie się, oraz pozwalającym na współpracę w trybie synchronicznym bądź asynchronicznym. Platforma została utworzona przez Martina Dougiamasa w roku 1999 na australijskim Uniwersytecie w Perth.

OLAT (*Online Learning And Training*) jest darmową platformą internetową umożliwiającą prowadzenie lub wspomaganie procesu dydaktycznego, opartą na licencji open source Apache 2.0⁶. Jest to system zarówno klasy LMS, jak i LCMS (*Learning Content Management System*) oraz – podobnie jak Moodle – jest systemem

¹ P. Catherall, *Delivering E-learning for Information Services in Higher Education*, Chandos Publishing, USA 2005, s. 34–35.

² F. Gnägi, *OLAT-Moodle comparison*, 2006, <http://www.frentix.com/de/olat/docu/OLAT-MOODLE-en.pdf>, [01.06.2010].

³ Społeczność EduTools, <http://www.edutools.info>, [13.06.2010].

⁴ K. Andrejczyk, *Platformy e-Learningowe*, 2006, http://www.krzysztof.andrejczyk.org/rozne/art_platformy.pdf, [01.06.2010]; F. Gnägi, *OLAT-Moodle ...*, dz.cyt., <http://moodle.org/>, [01.07.2010]; <http://www.olat.org/website/en/html/index.html>, [01.07.2010]; <http://www.geomatikk.pl/olat/>, [01.07.2010]; E. Palka, *Platforma OLAT jako narzędzie zdalnej edukacji – cz. I*, „e-mentor” 2010, nr 2, s. 38–41.

⁵ <http://www.fsf.org/licensing/licenses/gpl.html>, [05.07.2010].

⁶ <http://www.apache.org/licenses/>, [05.07.2010].

VLE. Platforma ta została utworzona przez zespół programistów Uniwersytetu w Zurychu w tym samym roku co Moodle. Jej pierwsza wersja również została napisana w PHP i oparto ją na tej samej strukturze. W roku 2000 przyznano jej nagrodę MeDiDa-Prix. Ze względu na techniczne ograniczenia PHP, duże zapotrzebowanie na platformę i jej szerokie wykorzystanie, została ona w 2004 roku całkowicie przeprojektowana i powtórnie zaimplementowana w języku Java (OLAT wersja 3.0). Dzięki temu stała się *systemem zarządzania strategicznego uczenia się*⁷. W roku 2008 platforma otrzymała nagrodę Open Source Award w kategorii „szwajcarskość” („Swissness”)⁸ na wystawie i konferencji oprogramowania open source w Szwajcarii, a rok później została zwyciężcą w kategorii Best Open Source Learning Platform⁹.

Zarządzanie zawartością

Z punktu widzenia zarządzania zawartością platformy rozpatrzone zostaną następujące aspekty: kursy i zarządzanie zasobami (czyli elementy dydaktyczne i sposoby ich wykorzystania), narzędzia oceny (czyli metody oceniania i sprawdzania wiedzy uczestników kursu) oraz zarządzanie użytkownikami.

Kursy i zarządzanie zasobami

Na platformie Moodle pełną kontrolę nad wszystkimi ustawieniami kursu posiada autor kursu (prowadzący). Obsługiwane są kursy o prostej, niehierarchicznej strukturze i z góry określonym formacie – tygodniowym, tematycznym lub towarzyskim. W pierwszym z wymienionych formatów kursy podzielone są na jednostki odpowiadające tygodniom z dokładnie określonymi datami rozpoczęcia i zakończenia. Kursy niemające ograniczeń czasowych, składające się z jednostek zwanych tematami, dostępne są poprzez format tematyczny. Natomiast w przypadku, gdy forma działania kursu nie jest dokładnie sprecyzowana (nie muszą być to nawet kursy), stosowany jest, bazujący na forum dyskusyjnym, format towarzyski. Spośród tych propozycji prowadzący musi zawsze wybrać dokładnie jeden format. Moodle oferuje wiele różnych elementów wykorzystywanych do budowy kursu. Pod względem funkcjonalnym można je podzielić na trzy grupy:

- elementy służące do prezentacji informacji – mogą być to materiały dydaktyczne umieszczone na stronach kursu w postaci tekstu (wprowadzanego w przeznaczonych do tego celu obszarach), plików zewnętrznych (pliki graficzne, slajdy PowerPoint, pliki PDF, dokumenty Word), słowników pojęć itp.;
- elementy służące sprawdzaniu postępów studentów – różnego rodzaju quizy, testy, zadania;

- elementy motywujące do nauki i dające kontakt z prowadzącym, np. ankiety, czaty.

Składowe te mogą być łączone z określonymi częściami kursu. Można określać dostęp do nich oraz zarządzać nimi nawet w trakcie trwania kursu. Elementy kursu nie mogą być jednak udostępniane innym prowadzącym ani ponownie wykorzystywane w innych kursach.

Podobnie jak Moodle, platforma OLAT wyposażona jest w rozbudowane narzędzie do tworzenia i zarządzania kursami e-learningowymi. System kursów oparty jest na koncepcji projektu *IMS Learning Design* – kursy charakteryzują się modularnością (dowolną, nienarzuconą z góry strukturą hierarchiczną) oraz elastycznością, czyli możliwością tworzenia własnych elementów dydaktycznych. Do zarządzania kursami służą elementy, z przypisanymi elastycznymi atrybutami, które można podzielić na cztery podstawowe grupy:

- związane z zawartością kursu (elementy umożliwiające prezentację różnych treści edukacyjnych, np. folder, materiał SCORM);
- umożliwiające współpracę (elementy pozwalające na aktywny udział w kreowaniu zawartości kursów, np. forum);
- umożliwiające ocenianie (sprawdzanie wiedzy kursantów – testy, zadania);
- służące do przekazywania informacji (elementy wspomagające wymianę informacji, np. formularz kontaktowy).

Z tych elementów można budować kursy o dowolnej złożoności lub dokonywać ich modyfikacji (np. określać ich widoczność dla poszczególnych grup użytkowników). Kursy mogą być tworzone przez autora lub pobierane z zasobów platformy. Dodatkowo każdy użytkownik posiada prywatny i publiczny folder, do którego może dodawać pliki. Istnieje możliwość eksportowania i ponownego importowania do innej instalacji OLAT zasobów edukacyjnych (w tym kursów) oraz współdzielenia ich z innymi użytkownikami, co nie jest możliwe w Moodle.

Narzędzia oceny

Platforma Moodle obsługuje narzędzia pomocne w dokonywaniu oceny uczniów. Nauczyciel może definiować odrębną skalę ocen dla każdego kursu oraz przekopiowywać oceny do arkusza kalkulacyjnego w celu ich dalszej analizy. Warte uwagi są takie zasoby, jak moduł *Quiz* (do tworzenia różnych typów pytań – testów wielokrotnego wyboru, krótkich odpowiedzi itp.) oraz moduł *Zadanie* (umożliwiający sprawdzanie i ocenianie wysłanych przez studenta plików). Innym ciekawym elementem pozwalającym na weryfikację wiedzy jest moduł *Warsztaty*. Pozwala on uczestnikom na wzajemne ocenianie przesłanych prac. Zajmuje

⁷ <http://www.olat.org/website/en/html/index.html>, [01.07.2010].

⁸ <http://www.ossawards.ch/awards-2008/>, [01.09.2010].

⁹ Konkurs na najlepsze rozwiązania prowadzące do efektywnego wykorzystania nowoczesnych technologii w nauczaniu organizowany przez IMS Global Learning Consortium.

Co różni platformy edukacyjne Moodle i OLAT?

się również koordynacją i odpowiednią dystrybucją wystawionych ocen.

Podobnie jak w Moodle, w systemie OLAT obsługiwane są narzędzia oceny online i quizy. Wyniki mogą być również importowane do arkusza kalkulacyjnego oraz – co więcej – do oprogramowania umożliwiającego ich statystyczną analizę – SPSS¹⁰. Sprawdzanie wiedzy kursantów jest jednym z elementów kursu. Moduł *Ocena* służy do publikacji ocen za zrealizowane aktywności i dotyczących ich komentarzy. Do weryfikacji teoretycznej wiedzy kursantów wykorzystywane są *Testy* – czyli pytania oparte na formacie *IMS Questions & Test Interoperability Specification*, tworzone zarówno na platformie, jak i importowane z innych narzędzi wspierających ten format. Odmianą *Testu* jest *Samocena*, umożliwiająca użytkownikowi samodzielne sprawdzanie swojej wiedzy. Poza tymi narzędziami dostępne są też inne elementy, jak ankieta czy zadanie (plik z poleceniami do wykonania).

Zarządzanie użytkownikami

Platforma Moodle wspiera wiele mechanizmów uwierzytelniających konta użytkowników, jak na przykład standardową weryfikację przez e-mail, metodę LDAP, IMAP, POP3 oraz NNTP czy zewnętrzne bazy danych. Metody te, a szczególnie ostatnia, znacznie poszerzają możliwości zarządzania użytkownikami. Do systemu może się zalogować osoba posiadająca własne konto. Istnieje też możliwość zalogowania się jako *gość*, czyli niezarejestrowany użytkownik, który posiada ograniczony dostęp do zasobów platformy. System oferuje wiele różnych rozwiązań dotyczących dostępu użytkowników do poszczególnych kursów, np. umożliwia tworzenie grup studentów i elastyczne zarządzanie nimi (nawet podczas trwania kursu). Administrator przypisuje użytkowników do utworzonego kursu, a dostęp do poszczególnych elementów może być regulowany za pomocą specjalnych haseł, zaś do całego kursu za pomocą klucza dostępu.

Platforma OLAT również oferuje wiele mechanizmów uwierzytelniających, jak np. wsparcie mechanizmu LDAP. Dodatkowo zachowuje pełną integrację z *Shibboleth*¹¹ oraz z *Central Authentication Service*. Użytkownicy „dodawani” są do kursów przez administratora lub ich dane importowane są z arkusza kalkulacyjnego Excel czy OpenOffice. System OLAT pozwala na tworzenie grup użytkowników i przydzielanie ich do kursów, a także oferuje rozbudowany system nadawania uprawnień. Zasadniczą ideą jest zróżnicowanie ról, jakie można przydzielać użytkownikom, czyniąc ich np. zarządcami grup lub użytkownikami. Mogą oni rejestrować się samodzielnie, podając jedynie adres e-mail. Bezpośrednie logowanie do systemu następuje przez podanie nazwy użytkownika i jego

hasła. Podobnie jak w Moodle, można utworzyć konto gościa.

Komunikacja

Dyskusje są integralną częścią platformy Moodle. Komunikacja ma miejsce albo pomiędzy użytkownikami, albo ich grupami, zarówno w trybie asynchronicznym, jak i synchronicznym. Do najczęściej stosowanych narzędzi komunikacyjnych zaliczamy czaty i fora dyskusyjne. Forum stanowi część całego kursu lub też element powiązany z jego konkretnym fragmentem. Posty tworzone są przy pomocy wbudowanego edytora WYSIWIG. Autor kursu może określać, kto ma dostęp do danego forum i kto może się na nim wypowiadać. Istnieje również możliwość tworzenia prywatnych forów dyskusyjnych.

W przeciwieństwie do forum – czat jest narzędziem do komunikacji w czasie rzeczywistym, tworzonym jako nadrzędna składowa kursu lub w powiązaniu z konkretnym jego etapem. Wymagane jest, by uczestnicy byli zalogowani. Prowadzący może ustalić dostępność czatu dla użytkowników. Uczestnicy czatu mogą być dzieleni na podstawie ich przynależności do różnych grup. W Moodle istnieje również system komunikacji – moduł *Wiadomości*, który wysyła komunikaty tekstowe do wszystkich użytkowników platformy. Możliwe jest przeszukiwanie listy użytkowników w obrębie kursu i poza nim, tworzenie listy kontaktów oraz blokowanie wybranych użytkowników. Niestety platforma ta nie oferuje kont poczty elektronicznej, bowiem zakłada się, że użytkownicy posiadają własne, niezależne od systemu.

Innym ciekawym narzędziem platformy Moodle, umożliwiającym współpracę grup uczestników, jest *Wiki*, czyli kolekcja dokumentów sieciowych tworzona wspólnie przez studentów oraz *Słownik* – narzędzie do budowania wspólnej listy słówek i definicji. Ponadto studenci mogą tworzyć własne profile sieciowe zawierające ich krótki opis wraz z fotografią. Pomagają one w nawiązaniu kontaktu oraz zawierają wiadomości przybliżające prowadzącemu osobę kursanta.

Współpraca na platformie OLAT jest jednym z jej kluczowych elementów. Oparta jest ona na inicjatywie pojedynczej osoby albo koordynowana przez nauczyciela. Można wyróżnić komunikację w kursach (asynchroniczna współpraca pomiędzy pojedynczymi użytkownikami, która jest częścią kursu dydaktycznego) oraz komunikację w grupach. Rozróżniane są trzy typy grup: grupy edukacyjne (powiązane z kursem), grupy projektu (niezależne od procesu dydaktycznego) i grupy uprawnień¹². Oferują one te same narzędzia współpracy, zarówno synchronicznej, jak i asynchronicznej, które mogą być aktywowane lub nie, w zależności od indywidualnych preferencji.

¹⁰ Statistical Package for the Social Sciences, <http://www.spss.com>, [01.08.2010].

¹¹ System autentykacji i autoryzacji użytkownika, który używając przeglądarki internetowej, łączy się z zasobami różnych instytucji w celu przeglądania podzbioru tych zasobów, do których jest on uprawniony, <http://shibboleth.internet2.edu/>, [01.08.2010].

¹² E. Palka, *Platforma OLAT...*, dz.cyt., s. 41.

Każda grupa posiada własne prywatne forum. Fora mogą być również częścią kursu – prowadzący może wtedy określać ich dostępność dla poszczególnych użytkowników. *Folder* służy wymianie dokumentów, nad którymi użytkownicy wspólnie pracują. Dzięki specyfikacji WebDAV foldery mogą być instalowane na pulpicie użytkownika. *Wiki* to narzędzie zarówno do wspólnej pracy podczas tworzenia dokumentów, jak i do zarządzania wiedzą. Komunikację w czasie rzeczywistym umożliwia *Czat* – dostępny, gdy platforma ma zainstalowany komunikator *Instant Messaging*. Umożliwia on prowadzenie zarówno rozmów indywidualnych, jak i grupowych dyskusji w pokojach czatu. Pokój czatu może być przypisany do kursu lub grupy użytkowników. Co więcej, komunikator jest automatycznie zsynchronizowany z grupą projektu.

Inne ciekawe narzędzia to *Informacja* (krótka wiadomość, którą otrzymuje student po rozpoczęciu pracy z grupą), *Formularz kontaktu* oraz *Kalendarz*. Podobnie jak w Moodle, studenci mogą tworzyć własne profile sieciowe wyświetlające nie tylko ich osobiste informacje i fotografie, ale również informacje o kursach, w których użytkownicy platformy uczestniczą, i grupach, do których należą.

Wsparcie

Wsparcie na platformie Moodle można otrzymać bezpłatnie, biorąc udział w dyskusjach prowadzonych na stronie <http://www.moodle.org>. Dodatkowo pod adresem <http://www.moodle.com> oferowane są płatne konsultacje.

W przypadku platformy OLAT bezpłatne wsparcie można otrzymać, podobnie jak w przypadku platformy Moodle, od osób aktywnych w ramach grup dyskusyjnych (<https://lists.uzh.ch/lists.olat.org/sympa/info/olat-users>) lub od głównych jej deweloperów oraz administratorów. Wszelkie usługi związane z wdrażaniem tej platformy, w przypadku braku możliwości samodzielnej jej instalacji, konfiguracji lub administracji, są oferowane odpłatnie¹³.

Wymagania systemowe

Platforma Moodle została stworzona głównie dla systemu Linux, w oparciu o Apache, MySQL oraz PHP (znana też jako architektura LAMP). Możliwe jest jednak zainstalowanie jej na innych systemach operacyjnych, jak Unix czy Windows. Platforma zbudowana jest jako *klasyczna, internetowa aplikacja bazodanowa*¹⁴. Oznacza to, że dane związane z zasobami czy użytkownikami przechowywane są nie w pamięci platformy, lecz w bazie danych (i stąd za każdym razem pobierane). System współpracuje głównie z bazami danych MySQL lub PostgreSQL, ale wspiera również Oracle.

Aplikacja wymaga tylko jednej z tych baz, która może być następnie współdzielona z innymi aplikacjami. Wymagane jest, aby komputer-serwer korzystający z Moodle posiadał uruchomiony serwer baz danych i serwer WWW obsługujący PHP, a także aby zainstalowany był na nim język skryptowy PHP (w wersji 4.1.0 lub późniejszej). Obsługiwane są wszystkie znane przeglądarki internetowe.

Moodle jest zaskakująco prostym do zainstalowania systemem, konfiguruje się w dużym stopniu automatycznie. Pliki instalacyjne platformy można pobrać ze strony <http://moodle.org/downloads/>. Dostępny jest również polski pakiet językowy. Modernizacja platformy jest darmowa. Dokładny opis instalacji systemu znajduje się pod adresem http://docs.moodle.org/en/Installing_Moodle.

Platforma Moodle dostępna jest w postaci, która umożliwia obsługę jednej jednostki organizacyjnej, w ramach jednego serwera wirtualnego i jednej bazy danych. Zatem jest zoptymalizowana w szczególności dla mniejszych instalacji i aktywności na mniejszą skalę – jak szkoły, mniejsze uczelnie, niewielkie i niezależne projekty czy krótkoterminowe szkolenia.

OLAT to prosta aplikacja uruchamiana w oknie przeglądarki na komputerze ucznia lub nauczyciela. Jej pierwsza wersja oparta była na języku PHP, natomiast od wersji 3.0 jest aplikacją opartą wyłącznie na języku JAVA (standard J2EE – Java2 Enterprise Edition) oraz wykorzystującą zaawansowaną strukturę MVC¹⁵, która gwarantuje szybki rozwój. Platforma OLAT może być stosowana na różnych systemach operacyjnych – Windows, MacOSX, Linux, BSD, Unix czy Solaris. Do jej zainstalowania wymagane są bezpłatne komponenty, takie jak: serwer internetowy (Apache), serwer WWW (Tomcat), dowolna baza danych (zalecane – Oracle, MS SQL Server, MySQL, PostgreSQL), mechanizm zarządzania danymi (XML) oraz serwer komunikatora (np. Openfire). Od wersji 2.0 system OLAT jest zoptymalizowany pod kątem przeglądarki Mozilla Firefox, ale od wersji 6 może być uruchamiany praktycznie na wszystkich przeglądarkach. Jest to związane z faktem, że układ platformy oparty jest na strukturze YAML-CSS¹⁶ i trybie Ajax dla nowszych przeglądarek lub Non-Ajax dla starszych.

Pliki instalacyjne można pobrać ze strony <http://www.olat.org/downloads/>. Modernizacja jest również darmowa. Opis instalacji dostępny jest pod adresem <http://www.olat.org/docu/install/index.html>.

Platforma OLAT (od wersji 6.x) wspiera skalowalność i umożliwia klastrowe uruchamianie systemu, czyli pracę dużej liczby – około 1000 – równocześnie zalogowanych użytkowników. A zatem, w przeciwieństwie do Moodle, jest ona bardziej odpowiednia dla dużej instalacji w organizacjach i na kampusach, z szeroko stosowanym kształceniem na odległość oraz dla długoterminowych projektów i szkoleń.

¹³ <http://www.geomatikk.pl/olat/?q=contact> lub <http://www.frentix.com>.

¹⁴ <http://moodle.org/>, [01.07.2010].

¹⁵ <http://pl.wikipedia.org/wiki/MVC>, [01.07.2010].

¹⁶ <http://www.yaml.de/en/home.html>, [05.07.2010].

Co różni platformy edukacyjne Moodle i OLAT?

Inne cechy

Dostępność platformy

Moodle jest system o prostej, ale nieco chaotycznej strukturze i dość słabo zorganizowanym interfejsie graficznym. Struktura graficzna oparta na z góry określonych szablonach umożliwia dokonywanie jedynie drobnych modyfikacji wewnątrz instalacji platformy (głównie jako nowa aktywność w kursie). Możliwe jest stosowanie prostego interfejsu przeglądarki (np. bez Javascript) z niewielką liczbą ramek. Zaletą platformy jest jej wsparcie wielojęzyczne – obsługuje ok. 77 różnych języków obcych (w tym język polski) wraz z prostą nawigacją pomiędzy nimi.

OLAT jest natomiast systemem o bardziej rozbudowanym interfejsie graficznym. Ma prostą, ale dobrze zorganizowaną nawigację – składowe platformy mają taki sam wygląd i nie różnią się sposobem poruszania się po nich. Istotną cechą platformy jest jej rozszerzalność, dzięki czemu łatwiej jest ją aktualizować i modernizować. OLAT posiada wbudowane specjalne narzędzie tłumaczenia, z użyciem którego można tworzyć nowe i modyfikować istniejące ustawienia. Obsługuje ok. 15 języków, w tym język polski. Dodatkowo dysponuje specjalnym trybem Web 2.a, zoptymalizowanym pod kątem ułatwienia dostępu osobom niedowidzącym.

Wersja DEMO

Obie platformy udostępniają wersję demonstracyjną, umożliwiającą przetestowanie ich różnych funkcji z perspektywy administratora, nauczyciela lub studenta. Są one dostępne odpowiednio:

- dla Moodle na stronie <http://demo.moodle.net/>,
- dla OLAT na stronie <http://demo.olat.org>.

Istotną różnicą pomiędzy wersjami demonstracyjnymi obu platform jest tzw. „czas życia” utworzonych na nich elementów, np. kursów. W przypadku Moodle jest to jedna godzina (od momentu zalogowania się), natomiast reinstalacja serwera platformy OLAT odbywa się raz w tygodniu.

Pomoc dla użytkownika

Moodle udostępnia narzędzie pomocy online oraz *Przewodnik dla użytkownika*¹⁷. Jest on dostępny w formie Wiki, również w języku polskim, jednak nie wszystkie elementy są przetłumaczone.

OLAT również posiada *Przewodnik użytkownika* zawierający informacje dotyczące tworzenia kursów i organizacji procesu dydaktycznego na platformie. Co więcej, treść przewodnika dotyczy również innych zaawansowanych funkcji platformy. Ten sam przewodnik jest automatycznie generowany w formie kursu online podczas instalacji platformy. Materiał jest dostępny wewnątrz platformy w formie Wiki w języku niemieckim, włoskim, angielskim i francuskim. Trwają prace nad tłumaczeniem na inne języki, w tym na język polski.

Podsumowanie

Na zakończenie podsumowane zostaną krótko te aspekty rozważanych tutaj platform e-learningowych, w których ujawniają się najistotniejsze różnice:

- Ograniczona licencja GNU GPL sprawia, że na platformie Moodle w przypadku wprowadzania nowych, niedozwolonych przez tę licencję modyfikacji mogą wystąpić trudności, np. niezgodność modułów (moduły utworzone w jednej wersji systemu mogą nie działać w innej wersji). W przeciwieństwie do Moodle, elastyczna licencja Apache platformy OLAT zapisuje każdy nowy element, a więc pozwala na własne, dowolne rozszerzenia i modyfikacje.
- Moodle jest systemem opartym głównie na kursach. Oznacza to, że większość działań odbywa się wewnątrz kursów, a poza nimi platforma oferuje niewielką liczbę innych aktywności związanych z nauczaniem. Natomiast OLAT, jako niezależne środowisko uczenia się, przewiduje pracę grupową – funkcjonalność, która może być również stosowana poza kursami.
- Moodle wymaga wybrania przez prowadzącego jednego z trzech formatów kursów. Dla osób preferujących bardziej elastyczne rozwiązania odpowiedni może być OLAT, umożliwiający definiowanie własnych kursów i zachowywanie ich jako „kursy tymczasowe”.
- Oba systemy umożliwiają komunikację zarówno w trybie asynchronicznym, jak i synchronicznym. Jednakże Moodle, w przeciwieństwie do OLAT, umożliwia prowadzenie wideokonferencji (od wersji 1.7 – moduł *WiziQ*).
- OLAT udostępnia studentom wewnętrzne narzędzie do komunikowania się (*Instant messaging*). Moodle nie posiada wewnętrznego komunikatora.
- Oba systemy są w pełni kompatybilne z aktualnym standardem importu i eksportu (SCORM dla kursów, QTI dla quizów). Niestety słabą stroną platformy Moodle jest jej niedostatecznie elastyczne zarządzanie zasobami edukacyjnymi.
- Istotnym ograniczeniem Moodle jest fakt, że ze względu na architekturę dane nie mogą być przechowywane w pamięci systemu, ale muszą być zawsze pobierane z bazy danych lub systemu plików.
- Oba systemy mają ten sam wiek. Jednakże podczas gdy Moodle nadal opiera się na oryginalnej wersji architektury z 1999 roku, OLAT został radykalnie przebudowany (w odpowiedzi na problemy z pierwotną architekturą, która była podobna do tej zastosowanej w Moodle).

Reasumując, Moodle jest rozbudowaną platformą posiadającą bardzo duże możliwości. Zaimplementowane w niej narzędzia komunikacyjne pozwalają

¹⁷ Poradnik, <http://docs.moodle.org>.

użytkownikom na swobodną wymianę informacji, a prowadzącym na odbieranie komunikatów zwrotnych od uczestników zajęć. Platforma Moodle jest najczęściej używanym systemem e-learningowym do prowadzenia zajęć dydaktycznych i weryfikacji wiedzy. Jednakże ciekawą i wartą uwagi alternatywą dla Moodle jest platforma OLAT. Posiada ona zarówno

dostatecznie rozbudowany system komunikacji, jak i odpowiednie narzędzia do zarządzania zasobami i użytkownikami. Umożliwia współdzielenie zasobów i ich wielokrotne wykorzystywanie, a także obsługę standardów pozwalających na tworzenie materiałów edukacyjnych oraz ich wykorzystywanie w kursach.

Bibliografia

P. Catherall, *Delivering E-learning for Information Services in Higher Education*, Chandos Publishing, USA 2005.

E. Palka, *Platforma OLAT jako narzędzie zdalnej edukacji – cz. II*, „e-mentor” 2010, nr 2 (34).

Netografia

K. Andrelczyk, *Platformy e-Learningowe*, 2006, http://www.krzysztof.andrelczyk.org/rozne/art_platformy.pdf.

F. Gnägi, *OLAT-Moodle comaprison*, 2006, <http://www.frentix.com/de/olat/docu/OLAT-MOODLE-en.pdf>.

OLAT – darmowa platforma e-learningowa, <http://www.geomatikk.pl/olat/>.

OLAT – Your Open Source LMS, <http://www.olat.org/website/en/html/index.html>.

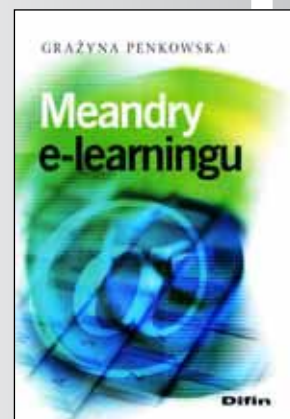
Moodle, <http://moodle.org/>.

Spoločnosť EduTools, <http://www.edutools.info>.

POLECAMY

Grażyna Penkowska, *Meandry e-learningu*, Difin, Warszawa 2010

Meandry e-learningu to próba kompleksowego ujęcia zagadnienia e-learningu w kontekście szkolnictwa wyższego. Autorka prezentuje krótką historię e-edukacji w Polsce i na świecie oraz stara się doprecyzować i uporządkować pojęcia związane z szerokim zagadnieniem kształcenia przez internet. Publikacja zawiera także analizę e-learningu w perspektywie teorii kształcenia i komunikowania się oraz prezentuje różne modele wdrożenia e-learningu w szkołach wyższych. Autorka odwołuje się ponadto do własnych badań i doświadczeń akademickich w realizacji projektów e-learningowych. Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa: <http://ksiegarnia.difin.pl>



MoodleMoot Polska
4–5 listopada 2010 r.
Wyższa Szkoła
Lingwistyczna
w Częstochowie



MoodleMoot to cykliczne spotkania miłośników, użytkowników i fanów platformy do nauczania na odległość MOODLE, organizowane na całym świecie. Już po raz drugi *MoodleMoot* odbędzie się również w Polsce.

Obszary tematyczne dyskusji proponowane przez organizatorów to: zmiany celów edukacyjnych, nowe oferty zajęć z wykorzystaniem narzędzi MOODLE – również w procesie nauczania sta-

cjonarnego, użytkownicy MOODLE: nowy profil e-studenta oraz e-nauczyciela akademickiego, korzyści oraz zagrożenia płynące z nauczania na odległość, efektywne uczenie i skuteczne sprawdzanie efektów kształcenia z wykorzystaniem platformy MOODLE.

Konferencja odbędzie się w dwóch formach: tradycyjnej oraz internetowej. Po spotkaniu, 6 listopada br. zrealizowane zostaną również warsztaty adresowane do nauczycieli, którzy chcą udoskonalić swoje kompetencje w zakresie wykorzystywania platformy Moodle. Więcej informacji na stronie: <http://moodlemoot.pl>

Wykorzystanie platformy Moodle na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej – studium przypadku



Małgorzata Zięba

W opracowaniu opisano wykorzystanie platformy Moodle do wsparcia procesu dydaktycznego na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej (WZiE PG). Platforma jest tam obecnie stosowana do wspierania zajęć prowadzonych w trybie tradycyjnym. W opracowaniu przedstawiono historię wdrożenia platformy Moodle na wydziale, a także zaprezentowano wyniki badań dotyczących oceny jej wykorzystania przez studentów i ich opinii na temat prowadzenia zajęć w trybie e-learningowym. Omówiono ponadto planowany rozwój platformy na WZiE PG.

Rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych zmienił środowisko, w jakim odbywa się kształcenie na wszystkich poziomach edukacji, również na poziomie szkoły wyższej. Obecnie trudno jest uczelniom obejść się chociażby bez strony WWW, na której zamieszczane są informacje dla poszczególnych grup interesariuszy. Ponadto coraz więcej uczelni wykorzystuje różnego rodzaju platformy do kształcenia na odległość¹. Kolejnym krokiem jest wykorzystanie

narzędzi Web 2.0, a nawet Web 3.0, których intensywny rozwój można ostatnio obserwować².

Wraz z rozwojem technologii informacyjnych rosną oczekiwania studentów w zakresie wykorzystania ich przez uczelnie. Na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej podjęto próbę sprostania tym oczekiwaniom poprzez wdrożenie jednej z najpopularniejszych platform e-learningowych – platformy Moodle, do wsparcia zajęć prowadzonych tradycyjnie. Niniejsze opracowanie przedstawia ten proces.

Historia wdrożenia platformy Moodle na WZiE PG

Platforma Moodle została zainstalowana na serwerze WZiE PG na prośbę autorki niniejszego opracowania – jako narzędzie wspomagające prowadzenie zajęć w semestrze zimowym 2009/2010. W semestrze tym autorka prowadziła 4 przedmioty (w tym 3 w języku angielskim). Wygląd platformy przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1. Strona główna platformy Moodle Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej



Źródło: <http://moodle.zie.pg.gda.pl> [12.05.2010]

¹ Potwierdzeniem tego jest chociażby duża liczba artykułów opisujących wdrożenia systemów do kształcenia na odległość na poszczególnych uczelniach.

² Więcej w opracowaniu: M. Dąbrowski, *e-learning 2.0 – przegląd technologii i praktycznych wdrożeń*, „e-mentor” 2008, nr 1, http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul_v2.php?numer=23&id=510, [14.05.2010].

Przy pomocy platformy autorka:

- kontaktowała się ze studentami (forum, wiadomości),
- zamieszczała materiały do zajęć prowadzonych tradycyjnie,
- zamieszczała materiały uzupełniające i poszerzające wiedzę,
- informowała studentów o sprawach organizacyjnych związanych z przedmiotami.

Na ostatnich zajęciach w semestrze przeprowadzono ankietę, której celem było zbadanie opinii studentów na temat wykorzystania platformy Moodle do wsparcia procesu dydaktycznego, a także określenie ich stosunku do kształcenia na odległość. Wypełniono 79 ankiet. Poniżej przedstawiono odpowiedzi na pytania związane bezpośrednio z prowadzonymi przedmiotami. W dalszej części zaprezentowano ogólny stosunek ankietowanych studentów do kształcenia w trybie e-learningowym.

Jak widać na wykresie 1, studenci uznali platformę Moodle za zdecydowanie użyteczną (49 proc.) lub raczej użyteczną (43 procent). Jedynie 4 proc. określiło ją mianem nieużytecznej. Wskazuje to na bardzo pozytywny odbiór wykorzystania platformy do wsparcia procesu dydaktycznego.

Elementem platformy najczęściej wskazywanym jako najbardziej użyteczny były materiały do kursu (63 proc. odpowiedzi). Nieco ponad jedna czwarta studentów za najbardziej użyteczne uznała informacje o zmianach w terminach zajęć i konsultacjach. Jedna dziesiąta odpowiedzi dotyczyła dodatkowych, poszerzających wiedzę zdobywaną podczas regularnych zajęć. Liczba odpowiedzi jest nieco wyższa od liczby respondentów, ponieważ kilka osób zaznaczyło więcej niż jedną odpowiedź. Szczegółowe wyniki przedstawiono na wykresie 2.

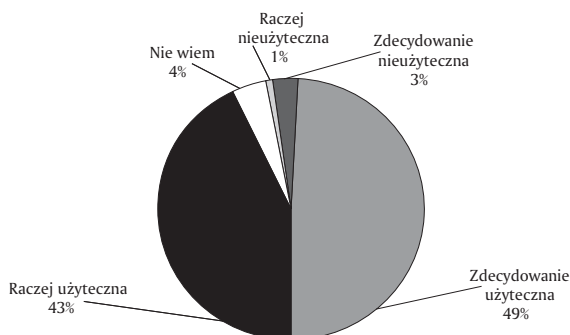
Zdecydowana większość studentów uznała korzystanie z platformy Moodle za bardzo łatwe (48 proc.) lub raczej łatwe (39 procent). Jedna dziesiąta respondentów była w tej kwestii niezdecydowana. Problemy zasygnalizowało jedynie 3 proc. respondentów. Opiniom o łatwości korzystania z platformy towarzyszyły również wysokie oceny samych kursów. Jak widać na wykresie 4, ponad połowa respondentów oceniła kurs zamieszczony na platformie Moodle wysoko (49 proc.) lub bardzo wysoko (8 proc.). Niską ocenę wskazało 8 proc. badanych.

Odpowiadając na kolejne pytanie, 18 proc. respondentów wskazało możliwości ulepszenia kursów zamieszczanych na platformie. Sugestie dotyczyły między innymi:

- pojawiających się czasami problemów z pobieraniem plików (problem został rozwiązany w kolejnym semestrze),
- konsultacji online,
- spersonalizowanego interfejsu,
- czasu, dyskusji, e-testów,
- większej interaktywności kursów (wskazanie na kształcenie w trybie na odległość).

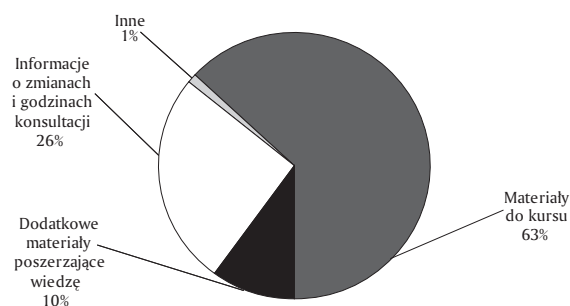
Wśród sugestii cztery osoby zadeklarowały chęć korzystania z platformy Moodle w ramach innych przedmiotów.

Wykres 1. Ocena użyteczności platformy Moodle



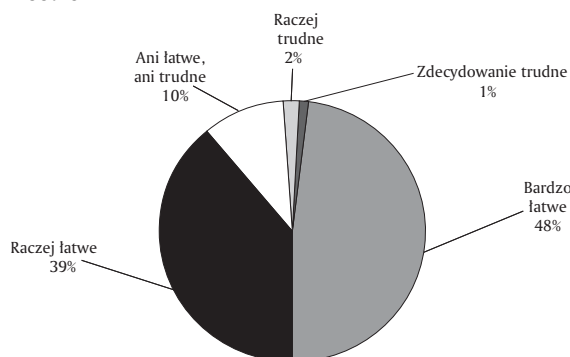
Źródło: opracowanie własne

Wykres 2. Wskazanie najbardziej użytecznego elementu platformy Moodle



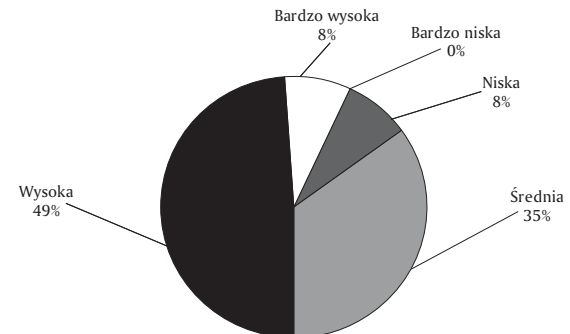
Źródło: opracowanie własne

Wykres 3. Ocena stopnia trudności korzystania z platformy Moodle



Źródło: opracowanie własne

Wykres 4. Ogólna ocena kursu zamieszczonego na platformie Moodle



Źródło: opracowanie własne

E-learning w opinii studentów³ WZiE PG

Autorka postanowiła wykorzystać przeprowadzoną ankietę do zbadania chęci i nastawienia studentów do korzystania z e-learningu jako formy uczenia się. Jak pokazało badanie, zdecydowana większość ankietowanych zgodziła się ze stwierdzeniem, iż e-learning jest wygodnym i efektywnym sposobem uczenia się (77 procent). Pozostali studenci albo nie zgodzili się z tym sformułowaniem (15%), albo pozostali niezdecydowani (8%).

W badaniu zapytano również studentów, czy chcieliby się uczyć w trybie e-learningowym. Pytanie dotyczyło procesu uczenia w ogóle, a nie jedynie w toku studiów. Odpowiedzi respondentów zaprezentowano na wykresie 6.

Zdecydowana większość, bo aż 78 proc. ankietowanych studentów, wyraziła chęć uczenia się w trybie e-learningowym. Pokazuje to dużą otwartość na ten rodzaj edukacji. Można domniemywać, że ankietowani mogliby w przyszłości korzystać z tej formy uczenia się, np. aby zwiększać swoje umiejętności i dokształcać się.

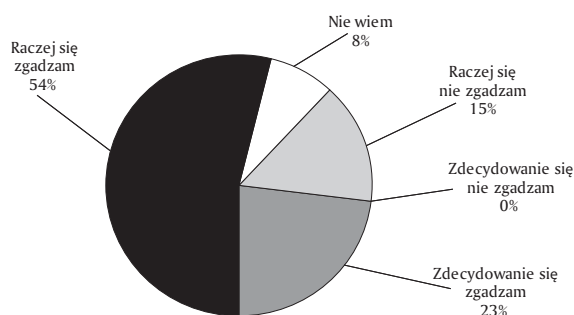
Większość badnych również chętnie skorzystałaby z zajęć w trybie e-learningowym w ramach studiów.

Jak widać na powyższym wykresie, 27 proc. respondentów uważa, że e-learning jest świetnym sposobem uczenia się. Nieco ponad połowa raczej zgadza się z tym stwierdzeniem. Brak chęci wzięcia udziału w tego rodzaju zajęciach deklaruje jedynie 6 proc. ankietowanych, a 16 proc. pozostaje niezdecydowanych. Na podstawie odpowiedzi badanych studentów można stwierdzić, że przeważająca większość z nich byłaby zainteresowana wzięciem udziału w zajęciach w trybie e-learningowym zamiast zajęć tradycyjnych w toku studiów. Stanowi to podstawę do rozważenia wprowadzenia zajęć w tym trybie na Wydziale Zarządzania i Ekonomii.

Rozwój platformy Moodle na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej

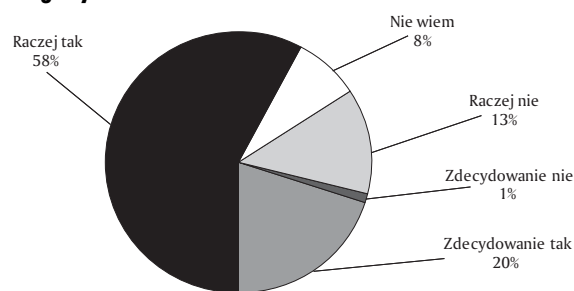
Autorka – zachęcona pozytywnymi doświadczeniami z platformą Moodle i wspieraniem prowadzenia zajęć przy jej pomocy – postanowiła zaproponować szersze wykorzystanie tej platformy władzom WZiE. Po rozmowach z Kolegium Dziekańskim ustalono, że platforma będzie wprowadzana na Wydziale ewolucyjnie. W pierwszej kolejności, w ramach pilotażu, zaproponowano wykorzystanie platformy do wsparcia procesu dydaktycznego nauczycielom prowadzącym zajęcia na specjalności *Small Business Economics and Management* na studiach magisterskich. Dla nauczycieli tych zostały zorganizowane dwa szkolenia w zakresie obsługi platformy na poziomie podstawowym.

Wykres 5. Postrzeganie e-learningu jako wygodnego i efektywnego sposobu uczenia się



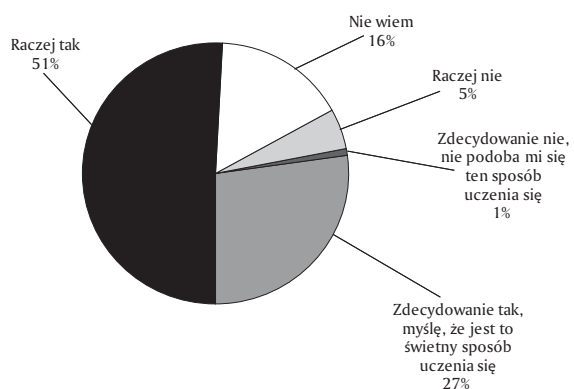
Źródło: opracowanie własne

Wykres 6. Deklarowana chęć uczenia się w trybie e-learningowym



Źródło: opracowanie własne

Wykres 7. Deklarowana chęć wzięcia udziału w zajęciach e-learningowych w ramach studiów



Źródło: opracowanie własne

W semestrze letnim 2009/2010 założono 21 kursów na studiach stacjonarnych dla wyżej wymienionej specjalności, a także 6 kursów na studiach niestacjonarnych. Co ciekawe, nauczyciele akademicki, którzy wypróbowali platformę Moodle, często prosili o założenie innych kursów w ramach prowadzonych przez nich przedmiotów. Tym sposobem założono między innymi 6 kursów na studiach licencjackich *Bachelor in Management*.

³ Ankieta została przeprowadzona jedynie spośród studentów korzystających z platformy Moodle, zatem próba nie może być traktowana jako reprezentatywna dla całego wydziału.

Kolejnym etapem wdrażania platformy Moodle na Wydziale Zarządzania i Ekonomii PG będzie ocena satysfakcji studentów oraz wykładowców korzystających z niej w semestrze letnim 2009/2010. Na tej podstawie, a także na podstawie przeprowadzonych już badań dotyczących technik kształcenia na odległość wśród kadry akademickiej WZiE, zostanie opracowana strategia dalszego rozwoju platformy Moodle na

wydziale. Dotychczasowe doświadczenia z platformą każą jednak domniemywać, że będzie to skuteczne i powszechnie wykorzystywane narzędzie.

Bibliografia

M. Dąbrowski, *e-learning 2.0 – przegląd technologii i praktycznych wdrożeń*, „e-mentor” 2008, nr 1, http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=23&id=510.

Autorka jest adiunktem w Katedrze Zarządzania Wiedzą i Informacją na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na zagadnieniach związanych z zarządzaniem wiedzą i informacją, pracownikami wiedzy, rozwojem gospodarki opartej na wiedzy, a także zastosowaniem e-learningu w szkolnictwie wyższym.

POLECAMY

Online Educa Berlin 2010 1–3 grudnia 2010 r. Berlin, Niemcy

16. międzynarodowa konferencja *Online Educa* odbędzie się w grudniu w Berlinie. Głównym hasłem *Learning for All* (Kształcenie dla wszystkich) objęto cztery zakresy tematyczne tworzące filary innowacji: treść nauczania, uczenie się jak się uczyć, ekosystemy i środowiska nauczania (*Learning Content, Learning About Learning, Learning Ecosystems, Learning Environments*). Mają one

przyczynić się do uzyskiwania najlepszych wyników w trzech głównych domenach: edukacji instytucjonalnej, kształceniu w miejscu pracy i kształceniu ustawicznym. Więcej informacji na stronie: <http://www.online-educa.com/>



2nd International conference on e-learning and e-teaching (ICELET2010) 1–2 grudnia 2010 r. Teheran, Iran

Amirkabir University of Technology zaprasza na międzynarodową konferencję poświęconą e-learningowi, która odbędzie się w Teheranie. Organizatorzy proponują 6 głównych obszarów tematycznych: technologiczne i inżynierskie aspekty e-learningu; projektowanie, metodologia i ocena w e-nauczaniu; zagadnienia jakości, ewaluacji i akredytacji; aspekty społeczne, kulturowe i etyczne w e-learningu; zagadnienia strategiczne edukacji na odległość; wdrożenia i studia przypadków.

Więcej informacji na stronie: <http://icelet2010.aut.ac.ir/en/>

Zjawisko „nadmiaru informacji” a współczesna edukacja



Jan Fazlagić

Zjawisko „nadmiaru informacji” bądź informacyjnego przeładowania (*information overload*) jest naturalną konsekwencją rosnącej podaży informacji. Koszty ich dystrybucji systematycznie spadają, jednak możliwości przetwarzania informacji przez ludzki mózg nie uległy znaczącemu powiększeniu w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat. Mimo to współczesne instytucje edukacyjne nadal zorganizowane są tak, jakby osoby korzystające z nich odczuwały niedobór informacji. Realia wymagają od instytucji edukacyjnych czegoś innego – przekazywania różnorodnych umiejętności związanych z szeroko rozumianym przetwarzaniem informacji. Jedną z takich umiejętności jest zdolność do utrzymania orientacji w otoczeniu w warunkach nadmiaru informacji.

Istota przeładowania informacyjnego

Pojedyncze wydanie niedzielnej „New York Timesa” zawiera więcej faktów, niż ktokolwiek potrafiłby sobie wyobrazić jeszcze kilkaset lat temu. W roku 1472 najlepsza biblioteka uniwersytecka na świecie w Queens College w Cambridge była w posiadaniu 199 książek. Dzisiaj co roku drukuje się na świecie 300 tys. nowych książek. Światowe zasoby internetowe zawierają ponad dwa miliardy stron WWW – do tego należy dodać prawie 12 tys. elektronicznych baz danych (w porównaniu z zaledwie 301 w roku 1975)¹, a także szeroką ofertę filmów i innych produktów medialnych.

Rosnąca podaż informacji niesie ze sobą daleko siężne konsekwencje dla człowieka. Po raz pierwszy pojęcia „przeładowanie informacyjne (*information overload*)” użył w roku 1970 futurolog Alvin Toffler. Przewidział, że szybko rosnąca ilość informacji wkrótce stanie się problemem dla ludzkości². Przeładowanie

informacyjne to psychiczny stan charakteryzujący jednostkę, która przeżywa stres – negatywne odczucia³ spowodowane faktem, że rozwiązywanie problemów zawodowych lub osobistych jest istotnie utrudnione z powodu nadmiaru dostępnych informacji. Jednostka nie posiada narzędzi, umiejętności ani zdolności, aby przekształcić „wrzenie informacji”, którymi dysponuje, w wiedzę rozumianą jako zdolność do działania. Przeładowanie informacyjne może być zarówno zjawiskiem incydentalnym, jak i permanentnym. W przypadku zjawiska incydentalnego jednostka zauważa u siebie skokowy spadek zdolności do podejmowania decyzji i działania. W przypadku, gdy zjawisko staje się permanentne, pojawia się związany z tym stres.

Historycy nauki spierają się, kto był ostatnią osobą na świecie, która posiadała pełną wiedzę o nim. Niektórzy twierdzą, że był to Arystoteles⁴, czasami wymienia się oświeceniowego niemiecko-polskiego naukowca Gottfrieda Leibniza. Tak czy inaczej posługiwanie się pojęciem „ostatniego człowieka, który wiedział wszystko” (*the last man to know everything*) jest jedynie skrótem pojęciowym służącym uzmysłowieniu sobie, że ogarnięcie obecnego stanu rozwoju nauki przekracza możliwości najdoskonalszych umysłów. Przy obecnym tempie wzrostu zasobów informacji na świecie, które podwajają się co kilka lat, pojawia się także problem definicji profesjonalizmu w danej dziedzinie. Jaki próg zasobów informacji odróżnia eksperta od wybitnego eksperta albo laika od posiadacza wiedzy podstawowej? Dzisiaj magister fizyki – absolwent dobrego uniwersytetu – posiada większy zasób informacji na temat pewnych obszarów fizyki niż laureaci nagrody Nobla sprzed 100 lat. Naukowcy bronią się przed posądzeniem o niekompetencje za

¹ Zob. T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston 2001.

² *Understanding Information Overload*, <http://www.infogineering.net/understanding-information-overload.htm>, [07.09.2010].

³ Stres rozumiany jako stan psychiczny może mieć także pozytywne konsekwencje (nazywany jest wówczas eustresem). Na razie nikt nie badał zjawiska „informacyjnego eustresu”. Prawdopodobnie objawia się on w postaci „ośnienia” znanego psychologom twórczości. Przeładowanie informacją należy odróżnić od przeładowania sensorycznego (*sensory overload*). To drugie ma miejsce, gdy ludzki umysł jest bombardowany obrazami, przeładowany dźwiękiem.

⁴ A. Neil, A. Ridley, *The Philosophy of Art: Readings Ancient and Modern*, McGraw-Hill 1995.

pomocą tworzenia ciągle nowych i coraz węższych dyscyplin badawczych. Jest to skuteczna taktyka, ponieważ rozwiązywanie złożonych, multidyscyplinarnych problemów jest nadal możliwe dzięki organizacji pracy zespołowej, np. w formie *think-tanków*.

Przyczyny przeładowania informacyjnego

Istnieje wiele przyczyn przeładowania informacyjnego, wśród których warto wymienić te najważniejsze.

Rośnie produkcja informacji fałszywych, zwłaszcza takich, które są wytwarzane z premedytacją w celu przysporzenia korzyści ich autorom. Mogą to być nieprawdziwe rekomendacje dla kursów spółek, czarny PR polityczny lub w branży rozrywkowej. Produkcją informacji fałszywych zajmowały się od niepamiętnych czasów wywiady wojskowe i szpiedzcy. Także w handlu wykorzystywano fałszywe informacje w celu utrzymania asymetrii informacyjnej między kupującym a sprzedającym.

Informacje niskiej jakości przynoszą większe zyski producentom. Stanowi to zachętę do produkowania „informacji-klonów”. Jednym z wyjaśnień zjawiska przeładowania informacyjnego jest to, że informacje niskiej jakości (paradoksalnie) stają się bardziej pożądane i dają większe zyski ich dostawcom niż informacje wysokiej jakości. W związku z tym informacje wysokiej jakości są przetwarzane tak, aby zwiększyć ich wartość rynkową, a obniżyć ich wartość poznawczą i edukacyjną. Na przykład złożone problemy społeczno-ekonomiczne omawiane w elitarnych czasopismach są czasami podejmowane przez tabloidy. Dewaluacja informacji obserwowana jest także w informacyjnych kanałach telewizyjnych: najnowsze wiadomości (*breaking news*) są przedstawiane na pasku pojawiającym się na dole ekranu, a dziennikarz omawia złożony problem maksymalnie w trzech zdaniach lub równoważnikach zdań. W obszarze edukacji obserwujemy natomiast stopniową dewaluację znaczenia tradycyjnego wykładu akademickiego, który trwa 90 minut. Portal Ted.com wyznacza nowe standardy prezentowania wiedzy naukowej w postaci 15–20 minutowych wystąpień wybitnych naukowców. Na krótką metę jest to atrakcyjna forma przekazywania i popularyzacji wiedzy, lecz jednocześnie odcina ona nowe pokolenia potencjalnych naukowców od szansy na dogłębne poznanie procesu badawczego.

Miklos Sarvary zbudował model opisujący strukturę konkurencji na rynku informacyjnym. Na konkurencję wpływają tu dwa wymiary percepcyjne, a mianowicie perspektywa sprzedawcy wiedzy i jakość dostarczanych informacji. Struktura konkurencji informacyjnej została przedstawiona w tabeli 1. Perspektywa oznacza tutaj subiektywną ocenę przez kupującego jakości metodologii obranej przez dostawcę. Na cenę informacji – czyli na zysk, jaki ona generuje – wpływa istotnie korelacja perspektyw między sprzedawcami. Rynki

informacji zachowują się irracjonalnie. Racjonalnie rzecz ujmując, dwa raporty powstałe na bazie tych samych źródeł informacyjnych powinny być wyceniane przez sprzedawców na podobnym poziomie. Tak jednak się nie dzieje. Na przykład rekomendacje dotyczące spółki giełdowej opracowane na podstawie jej raportu finansowego powinny kosztować na rynku informacyjnym mniej więcej tyle samo przy domniemaniu, że przy zachowaniu odpowiedniej staranności ze strony autorów zawartość merytoryczna obu raportów będzie podobna. W rzeczywistości jednak ich ceny mogą znacznie się różnić. Korzystają z tej irracjonalności wielcy dostawcy informacji, np. międzynarodowe firmy doradcze, które są w stanie znaleźć klientów na raporty wyceniane kilkanaście razy drożej niż analogiczne raporty tworzone przez małych dostawców, pozbawionych międzynarodowej renomy. Decyzje o zakupie informacji i wiedzy można podzielić na cztery kategorie przedstawione w tabeli 2.

Mamy do czynienia nie tylko z ekspansją treści informacyjnych, ale także kanałów. Dostawcy internetu zaczynają już oferować karty SIM swoim klientom, a telewizje kablowe proponują im dostęp do internetu mobilnego i stacjonarnego. Powoduje to tworzenie nadpodaży. Nabywca informacji nie jest w stanie w pełni wykorzystać kanałów dostępu, jakimi dysponuje – np. już teraz wiele gospodarstw domowych w Polsce rozmowę telefoniczną może przeprowadzić za pomocą sieci GSM, mobilnego internetu (Skype), telefonu stacjonarnego. Ta nad-podaż sprawia, że korzystamy z pewnych informacji nie dlatego, że ich potrzebujemy, lecz dlatego, że mamy dostęp do nich (np. internet w telefonie komórkowym). Wiodący producenci informacji dążą do uzyskania monopolu na dostarczanie informacji. Przypomina to strategię Coca-Coli,

Tabela 1. Konkurencja na rynku informacyjnym

	Różne perspektywy (sprzedawcy prezentują różne typy myślenia)	Taka sama perspektywa (sprzedawcy prezentują podobne typy myślenia)
Niska jakość (wysoki poziom niepewności; niski poziom pewności; mała dokładność informacji)	Najwyższe zyski: <ul style="list-style-type: none"> – nabywcy kupią od obydwu sprzedawców – konkurencji sprzedają dobra komplementarne – niskie koszty konkurowania 	Średnie zyski 1–2 zakupione raporty
Wysoka jakość (wysoki poziom pewności, wysoki poziom niezawodności, duża dokładność informacji)	Średnie zyski 1–2 zakupione raporty	Najniższe zyski: <ul style="list-style-type: none"> – nabywcy kupują od jednego sprzedawcy – konkurencji sprzedają substytuty – ostra konkurencja cenowa

Źródło: P. Parker, *Ile kosztuje informacja?*, [w:] Ph. Kotler, S. Meehan (red.), *Tajniki marketingu: przewodnik po marketingu dla studentów MBA*, K.E. Liber, Warszawa 2001, s. 361

Zjawisko „nadmiaru informacji” a współczesna edukacja

Tabela 2. Rodzaje decyzji o zakupie informacji i wiedzy z punktu widzenia klienta

	Decyzje oparte na przemyślanym wyborze sprzedawcy wiedzy	Decyzje podjęte w oparciu o mało staranny proces poszukiwania sprzedawcy wiedzy
Rodzaj podejmowanych decyzji	Skomplikowane decyzje, np. wybór doradcy ds. wejścia na nowy, duży rynek	Niezbyt złożone decyzje, np. zlecenie przeprowadzenia badań okresowych dla pracowników
Znaczenie nawyku: dlaczego klient wraca do sprzedawcy?	Klient jest zadowolony z poprzednich usług	Rutyna, przyzwyczajenie

Źródło: opracowanie własne

która postrzega hinduską tradycję picia herbaty jako przeszkodę (którą należy pokonać) na drodze do zmonopolizowania rynku napojów w Indiach⁵.

Przyczyną przeladowania informacyjnego są również niskie koszty krańcowe produkcji informacji. Nakłady pierwszych książek liczone w setkach sztuk, a dzisiaj taką liczbę kopii może stworzyć nastolatek w ciągu jednego dnia.

Do tego dochodzi także zacofanie w rozwoju narzędzi i aplikacji pozwalających na filtrowanie informacji.

Pojawiło się ponadto dodatkowe zapotrzebowanie na informacje weryfikujące. Skoro jakość informacji spada – osoby poszukujące informacji dobrej jakości muszą podjąć dodatkowy wysiłek w celu zweryfikowania tego, co zdobyły (syndrom Wikipedii – aby sprawdzić jakość wpisu w Wikipedii, trzeba udać się do tradycyjnej biblioteki). Rolę filtra informacyjnego pełnić mogą nie tylko narzędzia informatyczne, takie jak RRS reader, ale także sieci społeczne. Profesjonaliści tworzą wspólnoty praktyków (*communities of practice*) nie tylko po to, aby zdobywać informacje, ale także po to, aby weryfikować ich jakość. Na Uniwersytecie w Leicester uruchamiany jest na przykład program nauczania kompetencji informacyjnych (*information literacy*) pod nazwą *Beyond Google*⁶. Jego motto brzmi: *Filtrem, którego potrzebujesz, jest sieć, która powie ci, czego nie wiesz*.

Kolejną przyczyną to multiplikowanie się przeladowania informacyjnego. Osoby, które czują się przeciążone informacyjnie, przestają odgrywać rolę filtrującą dla swoich współpracowników. Po prostu przekazują otrzymane informacje do następnych osób, czasami uwiarygodniając je swoją osobą. Jeśli kierownik biura otrzyma 80-stronicowy raport od prezesa, to raczej prześle go dalej do swoich podwładnych, niż przeczyta i opracuje 3-stronicowe streszczenie głównych tez, ważnych dla szeregowych pracowników.

Nadmiar informacji powoduje również rosnący deficyt uwagi, ma zatem negatywny wpływ na produktywność pracowników. Psychologia pracy opisała zjawisko nazwane „info-stresem”. Jest to specyficzny

stan wywołany u człowieka przez permanentną niemożność przetworzenia wszystkich docierających do niego informacji. W badaniu przeprowadzonym wśród pracowników biurowych przez *Institute for The Future*⁷ stwierdzono, że pracownicy biurowi otrzymywali dziennie około 200 wiadomości i 71 proc. było z tego powodu „zestresowanych”, a 60 proc. „przytłoczonych”. W psychologii stan ten nazwano *Attention Deficit Disorder* – ADD. Jego symptomami są:

- zwiększona skłonność do pomijania kluczowych informacji przy podejmowaniu decyzji,
- coraz mniejsza ilość czasu przeznaczanego na refleksję,
- trudności w przyciągnięciu uwagi innych,
- zmniejszona zdolność do ogólnej koncentracji.

Nadmiar informacji a zarządzanie strategiczne

Zjawisko *information overload* ma daleko idące konsekwencje dla zarządzania organizacjami. Jeszcze do niedawna istniało przekonanie, że warunkiem *sine qua non* dobrego zarządzania jest dostarczenie decydentom „pełnych” informacji. Jednak doświadczenia kryzysów finansowych w latach 1998 oraz 2008 dowodzą, że nie da się przewidywać przyszłości. Z doświadczeń programu The Security Studies Program (SSP), realizowanego przez MIT wspólnie z armią amerykańską wynika, że ilość zebranych informacji nie musi koniecznie sprzyjać poprawie sytuacji militarnej na polu bitwy. Jeden z klasyków teorii wojskowości – Sun Tzu – głosił pogląd, że *kto zna siebie i zna wroga, ten zawsze zwycięży. Kto nie zna przeciwnika, ale zna siebie, czasem odniesie porażkę, a czasem zwycięstwo. Ten, kto nie zna ani siebie, ani nie zna przeciwnika, ten nieuchronnie jest skazany na klęskę*⁸. Sun Tzu jednak nie był w stanie wyobrazić sobie, do jakiego stopnia rozwinie się technologia i na ile różnych sposobów będzie można pozyskiwać informacje o samym wrogu, również o jego posunięciach na polu bitwy. Już Carl von Clausewitz twierdził, że *nie można ograniczać strategii do przyjętego wzoru. Szczegółowe*

⁵ B.R. Barber, *Konsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Muza, Warszawa 2009.

⁶ Zob. <http://scienceoftheinvisible.blogspot.com/2009/01/information-overload-is-filter-failure.html>, [07.09.2010].

⁷ The Institute for the Future (ITFF) jest niezależną organizacją badawczą. Ma swoją siedzibę w Dolinie Krzemowej w Kalifornii. Został założony w 1968 roku przez grupę byłych pracowników słynnej RAND Corporation; <http://www.iftf.org/about>.

⁸ Zob. Sun Tzu, *Sztuka Wojny*, Helion, Gliwice 2004.

plany często prowadzą do klęski, ponieważ nie uwzględniają nieprzewidzianych okoliczności⁹.

Oczywiste jest, że wejście w posiadanie samej informacji jeszcze niewiele zmienia. Dopiero interpretacja i łączenie faktów mogą zaowocować w postaci stworzenia planu taktycznego lub strategii. Wyciągane wnioski mogą być miejscami ze sobą sprzeczne, zwłaszcza jeśli ilość posiadanych informacji jest ogromna. Powstały sonary, satelity, samoloty szpiegowskie i cała gama urządzeń ICT, których jedynym przeznaczeniem jest pozyskanie dokładnych informacji o działaniach strony przeciwnej. Z całą pewnością dzisiejsza technologia pozwala na odsłonięcie części trzymanych w ścisłej tajemnicy informacji o posunięciach strategicznych przeciwnika. Do niedawna przyjmowano za pewnik, że zwiększenie ilości przetwarzanych informacji prowadzi do wzrostu efektywności i optymalizacji zużycia zasobów (np. oszczędności w ilości zużywanej amunicji). W czasie gier wojennych okazywało się jednak – ku zaskoczeniu wszystkich – że zużywano aż do pięciu razy więcej amunicji, niż miało to miejsce zwykle podczas podobnych działań. Nagle zwiększenie ilości i jakości informacji oznaczało pojawienie się w polu decyzyjnym nowych celów. Okazało się, że założenie, iż większa ilość informacji oznacza lepszą informację, nie zapewnia jednak efektywniejszego czy lepszego podejmowania decyzji. Sekretarz ds. obrony USA – Donald Rumsfeld – sformułował tę prawidłowość w następujący sposób: *The absence of evidence may not be evidence of absence (Istnienie dowodów nie zawsze jest dowodem na istnienie)*¹⁰.

Wspomniane fałszywe informacje są coraz większym problemem – np. niedawno rekomendacja ceny docelowej spółki Lotos, która miała wynosić 0,0 PLN, spowodowała gwałtowny spadek jej ceny, choć nie było ku temu obiektywnych powodów. Dane księgowe wskazywały, że spółce nie grozi bankructwo ani gwałtowny kryzys finansowy. Przez krótki okres można było niezwykle korzystnie kupić akcje Lotosu, zanim ich cena nie powróciła do poziomu uzasadnionego stanem finansów. Podobnie Steve Jobs długo twierdził, że jego firma nie wejdzie na rynek wideo, usypiając czujność konkurentów na kilka lat, by potem zaprezentować i-Poda z funkcją wideo.

Obecnie na rynku powstała nowa kategoria produktu informacyjnego: „informacja o informacji” (produkt metainformacyjny). Przykładem takiego produktu są np. opinie ratingowe. Agencja ratingowa Moody's Investors Services w latach 2003–2007 zarobiła 2806 mln USD na wydawaniu „opinii”. Rynki finansowe są uzależnione od pracy agencji ratingowych. Jeszcze na miesiąc przed bankructwem bank Lehman Brothers mógł się cieszyć oceną niewskazującą na problemy z regulowaniem zobowiązań. AIG we wrześniu 2008 r.

znajdowała się w gronie najbezpieczniejszych pod względem wypłacalności firm na świecie, z ratingiem na najwyższym poziomie AAA. Gdy agencje nagle zaczęły obniżyć ocenę amerykańskiego ubezpieczyciela, jeszcze bardziej pogрузyły go w kłopotach. Komisja Europejska obarczyła agencje ratingowe częściową odpowiedzialnością za trwający kryzys na światowych rynkach finansowych. Tym właśnie uzasadniła konieczność kroków legislacyjnych. W USA istnieje przeszło 40 regulacji opartych na ratingach kredytowych, które zgodnie z innymi przepisami może wydawać obecnie tylko 10 uznanych podmiotów. Status agencji ratingowych na europejskim rynku reguluje dyrektywa o wymogach kapitałowych.

Zgodnie z nią oceny zdolności kredytowej mogą być wykorzystywane przy wyznaczaniu wagi ryzyka towarzyszącego inwestycjom banków. Paradoks metainformacji polega na tym, że podporządkowane są im działania w świecie rzeczywistym. Malcolm Gladwell podaje przykład gry wojennej, podczas której przetestowano skuteczność dwóch strategii. Jedna z nich opierała się na wykorzystaniu wielkiej liczby informacji pochodzących z satelitów, samolotów szpiegowskich, urządzeń audio i wideo zainstalowanych na wozach bojowych na linii frontu. Druga strona stosowała strategię chaotycznych nieprzeemyślanych działań. Dzięki ćwiczeniom Millenium Challenge okazało się, że analityczne podejście, oparte na przemyślanych decyzjach, nie sprawdza się. Gladwell pisze: *Byliśmy kiedyś w samym środku ćwiczeń. Dowódca dywizji mówi: „Zaraz, zaraz. Sprawdźmy pozycję wroga”. Operowaliśmy tam od ośmiu czy dziewięciu godzin, a tamci już byli za nami. Zaplanowana sytuacja się zmieniła*¹¹.

Przeładowanie informacyjne jako wyzwanie dla programów nauczania

W maju 2010 roku Barack Obama w przemówieniu do absolwentów Hampton College powiedział: *Wchodźcie w dorosły świat, w którym media bombardują nas informacjami 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu [...] iPody, iPady, konsole do gier tworzą informacje, które utrudniają koncentrację i są raczej formą rozrywki niż narzędziami wspomagającymi pracę człowieka. Wszystko to jest wyzwaniem nie tylko dla was, ale dla całego naszego kraju i dla naszej demokracji*¹².

Przeładowanie informacyjne to nie tylko kwestia „ilości” informacji w stosunku do możliwości ich przetworzenia przez ludzki umysł. Być może źródłem skuteczności w nauce (i profesjonalizmu w obróbce informacji) będzie w przyszłości posiadanie odpowiednich filtrów. Takimi filtrami na poziomie umysłu pojedynczego człowieka są modele umysłowe (wymieniane przez Petera Senge'a w słynnej książce pt. *Piąta*

⁹ J.A. Krames, *24 lekcje najwybitniejszego CEO na świecie*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2005, s. 40.

¹⁰ M. Schrage, *Perfect Information and Perverse Incentives: Costs and Consequences of Transformation and Transparency*, http://web.mit.edu/ssp/Publications/working_papers/wp03-1.pdf, [20.12.2009].

¹¹ M. Gladwell, *Błysk!*, Zysk i S-ka, Warszawa 2007, s. 108–109.

¹² A. Pasternack, *Obama Disses Gadgets, Information Overload; Internet Doesn't Get It*, <http://www.motherboard.tv/2010/5/10/obama-disses-gadgets-information-overload-internet-doesn-t-get-it-2>, [21.09.2010].

Zjawisko „nadmiaru informacji” a współczesna edukacja

Dyscyplina jako „modele myślowe”), a na poziomie wiedzy grupowej sieci społeczne. W związku z tym zaplecze intelektualne dla pedagogiki musi zostać poszerzone o dorobek neuronauki. Z perspektywy klasycznej pedagogiki uczeń (*learner*) jest osobowością, którą należy kształtować oraz „pustym naczyniem, którą należy wypełnić wiedzą”. Dzięki postępowi w neuronauce możemy postrzegać proces uczenia się jako biochemiczne reakcje zachodzące w mózgu ucznia. Takie podejście do uczenia się otwiera nowe obszary do tworzenia teorii nauczania. Umiejętność radzenia sobie z nadmiarem informacji jawi się jako jedna z podstawowych kompetencji cennych w gospodarce opartej na wiedzy. Przeladowanie informacyjne to nie tylko utrudnienie w przyswajaniu informacji, to także koszty związane z utraconymi korzyściami, jakie niosłoby przyswojenie treści „odrzuconych” w procesie filtrowania informacji. Uczniowie powinni więc być uświadamiani nie tylko, jakie korzyści przynosi posiadanie wiedzy (tę wartość system edukacji przekazuje od wielu pokoleń) – nowoczesny system edukacji powinien także zadbać o świadomość niewykorzystanych możliwości związanych z faktem, iż część wartościowej wiedzy zostaje pominięta z powodu przeladowania informacyjnego.

W świetle przedstawionego obrazu sytuacji można wysnuć wnioski, że przeladowanie informacyjne będzie stanem permanentnym. Edukacja nie może pozostać obojętna wobec tego zjawiska, zatem w programach edukacyjno-szkoleniowych (zarówno dla dzieci, jak i dorosłych) powinno zostać uwzględnione przekazywanie następujących umiejętności:

- rozróżniania informacji rozrywkowej (*infotainment*) od informacji wartościowych, a następnie świadomego ograniczania korzystania z *infotainment* (rodzaj „informacyjnej diety”),
- tworzenia wartościowych informacji (samoewaluacja wysyłanych treści),
- kontrolowanego odcinania się od kanałów informacyjnych,
- filtrowania informacji z wykorzystaniem narzędzi IT, np. korzystania z RSS reader, Yahoo Pipes,
- nadawania informacjom etykiet, które ułatwią innym użytkownikom ich katalogowanie,
- organizowania informacji, nadawania im rangi,
- zarządzania relacjami ze szczególnym akcentem na selekcjonowanie relacji (m.in. uświadomienie zagrożeń związanych z posiadaniem 300 przyjaciół na Facebooku),
- szybkiego czytania ze zrozumieniem,
- nadawania priorytetów informacjom (ważne a pilne).

Wymienione umiejętności i kompetencje można kształtować za pomocą różnych metod dydaktycznych, zarówno w formie zabaw, jak i gier edukacyjnych (także e-learningowych). Mogą to być gry, w których

uczestnik jest nagradzany za umiejętność rozpoznania wartościowych informacji i zignorowania bezwartościowych (dla licealistów). Mogą to być bajki, w których król-lew ratuje królestwo przed powodzią, ponieważ posłuchał mądrego hipopotama, a nie fałszywego węża (dla przedszkolaków). Może to być także symulacja rozwoju start-upu, w której sukces jest skorelowany ze zdolnością odfiltrowania informacji (dla studentów MBA). Wspólnym mianownikiem dla wszelkich form edukacji informacyjnej (tzn. takiej, która uczy radzenia sobie z nadmiarem informacji) powinny być scenariusze, w których uczeń musi rozwiązać problem:

- dysponując nieograniczonym dostępem do informacji,
- będąc narażonym na korzystanie z informacji o różnej jakości, w tym informacji fałszywych,
- dysponując ograniczonym czasem na rozwiązanie problemu,
- korzystając z różnych filtrów informacyjnych – zarówno we własnym umyśle, jak i w otoczeniu (narzędzia informatyczne, sieci społeczne).
- czy podjąć decyzję szybko, w oparciu o mniejszy zasób informacji, czy też poświęcić więcej czasu na ich zbieranie, lecz podając decyzję z opóźnieniem,
- czy poszukiwać rozwiązań problemów w oparciu o duży zasób niesprawdzonych informacji, czy też poszukiwać informacji dwuetapowo: najpierw dotrzeć do wiarygodnych dostawców („bramek informacyjnych”), a następnie korzystać z informacji przez nich firmowanych.

Podsumowanie

W miarę zwiększania się zasobów informacyjnych na świecie moc obliczeniowa komputerów także rośnie, jednak problem polega na tym, że „możliwości obliczeniowe” ludzkiego mózgu pozostają niezmienną od tysięcy lat. Przeladowanie informacyjne prawdopodobnie stanie się stałym elementem współczesnego świata, który należy zaakceptować jako nowy fragment rzeczywistości. *Kiedy zmagasz się z powodzią, nie przeklinasz wody. Po prostu zastanawiasz się co zrobić, aby nie zalała twojego domu*¹³. Warto zatem włączyć problematykę radzenia sobie w warunkach nadmiaru informacji do programów nauczania na różnych poziomach edukacyjnych. Malcolm Gladwell powiedział, że *przetrawiliśmy tak długo jako gatunek tylko dzięki temu, że wykształciliśmy w sobie mechanizm szybkiego formułowania opinii opartych na bardzo skąpych informacjach*¹⁴. Obecnie jako gatunek musimy nauczyć się przetrwać w świecie, w którym występuje nadmiar informacji.

Należy rozważyć, czy w epoce wszechobecnego internetu i powszechnie dostępnych urządzeń mobilnych nie warto byłoby wymyślić przestrzeni edukacyjnych pozbawionych dostępu do sieci. Fascynacja

¹³ P. Chin, *Dealing with Information Overload*, www.intranetjournal.com, [07.10.2010].

¹⁴ M. Gladwell, dz.cyt., s. 23–24.

nowymi technologiami jest skutecznie wspierana przez komercyjnych dostawców produktów edukacyjnych. Ale czy przypadkiem już za kilka lat szkoła nie będzie jedynym (potencjalnie) miejscem, gdzie uczniowie będą mogli rozwijać swój mózg bez technologii informatycznych? Nauka czytania za pomocą kartki papieru i liczenia za pomocą drewnianych klocek to typowe przykłady edukacji, w której nie ma zagrożenia przeładowaniem informacyjnym. Szeroko rozumiane zjawisko *edutainment* jest niestety także źródłem przeładowania informacyjnego. Tworzenie środowisk dla innowacji bogatych w informacje wcale nie sprzyja zwiększeniu efektywności procesu innowacyjnego. Poznańscy naukowcy rozszyfrowali niemiecką Enigmę za pomocą prymitywnych drewnianych bębnow. Polscy piloci w czasie II wojny światowej zawdzięczali swoje umiejętności m.in. temu, że uczyli się przed wojną kunsztu latania na przestarzałych samolotach. Amerykańskie oddziały specjalne regularnie przygrywiają zawody służb specjalnych z polskim GROM-em, m.in. dlatego, że proces szkolenia żołnierzy z USA odbywa się w środowisku z informatyzowanym, a Polacy rozpoczynają naukę w bardzo prostych warunkach.

Tak więc doszliśmy obecnie do etapu w rozwoju systemów nauczania, w którym technologia informatyczna staje się powoli zagrożeniem dla jakości efektów procesu edukacji. Zarządzanie procesem nauczania w konsekwencji coraz bardziej polega na opracowywaniu strategii tego, czego nie nauczać i jakich informacji nie przekazywać uczniowi. Rola nauczyciela ewoluje od roli „dostawcy informacji” poprzez „menedżera procesu uczenia się” (aktualny *mainstream*) do „strażnika” bądź „obroncy” ucznia przed przeładowaniem informacyjnym.

Bibliografia

N. Brennam, B. Connel, *Intellectual Capital: Current issues and policy implications*, „Journal of Intellectual Capital” 2001.

T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston 2001.

Ch. Derber, *Zaistnieć w społeczeństwie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.

A. Fazlagić, *Pomiar kapitału społecznego*, „Problemy Jakości” 2004.

J. Fazlagić, *Know-how w działaniu! Jak zdobyć przewagę konkurencyjną dzięki zarządzaniu wiedzą*, OnePress, Gliwice 2010.

J. Fazlagić, *Zarządzanie wiedzą w polskiej oświacie – diagnoza i perspektywy zmian*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009.

M.H. Goldhaber, *Attention: The System of Post Industrialism?*, „Z papers” t. 1, nr 2.

R. Jensen, *The Dream Society: The Coming Shift from Information to Imagination*, McGraw-Hill Education, 1999.

P. Parker, *Ile kosztuje informacja?*, [w:] Ph. Kotler, S. Meehan (red.), *Tajniki marketingu: przewodnik po marketingu dla studentów MBA*, K.E. Liber, Warszawa 2001.

B.J. Pine, J.H. Gilmore, B.J. Pine II, *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston 1999.

E. Sternberg, *The Economy of Icons: How Business Manufactures Meaning*, Praeger Publishers, 1999.

G. Uraziński, *Władcy liczb*, „Forbes” 2009, nr 6.

M.J. Wolf, *Entertainment Economy: How Mega-Media Forces are Transforming Our Lives*, Times Books, Nowy Jork 1999.

Netografia

P. Chin, *Dealing with Information Overload*, www.intranetjournal.com.

Encyclopedia of the New Economy, Wired Digital Inc., Waltham 2001, hotwired.lycos.com.

David Wiley's Keynote on Open Education, <http://www.youtube.com/watch?v=VcRctjvleyQ>.

A. Pasternack, *Obama Disses Gadgets, Information Overload; Internet Doesn't Get It*, <http://www.motherboard.tv/2010/5/10/obama-disses-gadgets-information-overload-internet-doesn-t-get-it-2>.

M. Schrage, *Perfect Information and Perverse Incentives: Costs and Consequences of Transformation and Transparency*, http://web.mit.edu/ssp/Publications/working_papers/wp03-1.pdf.

The Devil's Derivatives Dictionary. The Derivatives Zine, lipiec 2000, www.derivativeszine.com.

Understanding Information Overload, <http://www.infogineering.net/understanding-information-overload.htm>.

POLECAMY



Małgorzata Dolińska
Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy
PWE, Warszawa 2010

W książce przedstawiono koncepcję efektywnego zarządzania wiedzą w procesach innowacji realizowanych w sieci z wykorzystaniem kapitału intelektualnego przedsiębiorstw innowacyjnych. Autorka rozpoczyna od zdefiniowania istoty i rodzajów innowacji, następnie opisuje uwarunkowania gospodarcze ich rozwoju i realizację procesów innowacji w sieci. Odrębne rozdziały poświęcone zostały zarządzaniu wiedzą i wykorzystaniu kapitału intelektualnego w innowacyjnej organizacji. Dokonano również oceny działalności innowacyjnej i potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa na podstawie zrealizowanych badań.

Książka adresowana jest do studentów zarządzania.

Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa:

<http://www.pwe.com.pl>

Znaczenie niematerialnych zasobów w procesach budowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa



Waldemar Walczak

Uwarunkowania gospodarki opartej na wiedzy (knowledge-based economy) oraz przeobrażenia i zmiany zachodzące w otoczeniu sprawiają, że funkcjonowanie i rozwój współczesnych przedsiębiorstw determinowane są przez synergiczne oddziaływanie wielu procesów i czynników. Powszechną akceptację zyskuje pogląd, że wzrost wartości rynkowej przedsiębiorstwa staje się obecnie najważniejszym celem w perspektywie strategicznej, bowiem chcąc przetrwać i odnosić sukcesy na konkurencyjnym rynku, firmy są zmuszone do podejmowania działań, które zapewnią im trwałą i trudną do podważenia przewagę nad rywalami¹. W ostatnich latach można zaobserwować zmianę kluczowych determinantów konkurencyjności współczesnych przedsiębiorstw – na znaczeniu zyskują zasoby niematerialne, które w znacznej mierze przesądzają o zajmowanej pozycji rynkowej, a także są podłożem do kreowania potencjału kapitału intelektualnego. Trzeba w tym miejscu wyraźnie zaznaczyć, że zasoby materialne są nadal ważną częścią aktywów, jednakże w dzisiejszych realiach gospodarki opartej na wiedzy to przede wszystkim kapitał intelektualny tworzy wartość dodaną dla klienta, stając się ważnym składnikiem budowania wartości rynkowej.

Wartość rynkowa przedsiębiorstwa

W ogólnym rozumieniu przyjmuje się, że wartość to cecha lub zespół cech właściwych osobie lub rzeczy, stanowiących o jej walorach, cennych dla ludzi, mogących zaspokoić ich potrzeby. Można zatem mówić o różnych kategoriach wartości, np. ekonomicznej, majątkowej, intelektualnej, użytkowej czy rynkowej.

Pod pojęciem wartości rynkowej kryje się całkowita wartość przedsiębiorstwa, jaką aktualnie przedstawia ono na konkurencyjnym rynku. Przyjmuje się, że wartość firmy to cena, jaką rynek jest gotów zapłacić za firmę w danej chwili. Bardziej precyzyjnie brzmi jednak inna definicja, która przedstawia wartość rynkową przedsiębiorstwa jako sumę wartości materialnych i niematerialnych, gdzie wartości materialne to posiadany przez firmę majątek, czyli wszystkie

aktywa ewidencjonowane w bilansie pomniejszone o zobowiązania, a wartości niematerialne to nadwyżka wartości rynkowej składników firmy².

Rozważając kwestie związane z wartością współczesnego przedsiębiorstwa, warto zauważyć, że wartość firmy jest postrzegana zarówno przez pryzmat oceny klientów, akcjonariuszy i otoczenia rynkowego, jak też opinii menedżerów oraz pracowników przedsiębiorstwa. Przyjmując powyższą przesłankę, można sformułować kilka cennych refleksji, dotyczących wielowymiarowego spojrzenia na wartość danego przedsiębiorstwa, które znajdują potwierdzenie w praktyce zarządzania.

Aktywa materialne, których odzwierciedlenie i wycena znajdują się w bilansie, stanowią wyłącznie jeden z czynników wpływających na całkowitą wartość rynkową. Można jednak sądzić, iż równie istotne, a może nawet o wiele ważniejsze, są pozostałe elementy, które rzutują na postrzeganie wartości przedsiębiorstwa z punktu widzenia dostarczenia wymiernych korzyści dla wyodrębnionych grup akcjonariuszy. W takim rozumieniu wartość przedsiębiorstwa charakteryzuje względność i relatywizm, bowiem jest ona oparta na subiektywnej ocenie i indywidualnych kalkulacjach przyszłych korzyści, wynikających z przejęcia bądź zakupu danej firmy, a także zdobycia władzy, dzięki której możliwe jest uzyskanie realnej kontroli nad firmą i realizacja partykularnych interesów.

Kolejny niezwykle ważny czynnik, który powinien być również brany pod uwagę przy ocenie wartości przedsiębiorstwa, to znaczenie firmy dla strategicznych obszarów gospodarki i interesów państwa. Niestety aspekt ten był bardzo często pomijany podczas procesów prywatyzacji i wyprzedaży majątku państwowego w Polsce po 1989 roku. Żłudne i iluzoryczne było dokonywanie wyceny przedsiębiorstw przede wszystkim na podstawie ich wartości księgowej, posiadanego majątku trwałego i aktywów materialnych, bez uwzględnienia tego, jaką funkcję i rolę dane firmy odgrywały dla całej polskiej gospodarki.

¹ Zob. szerzej: A. Szablewski, K. Pniewski, B. Bartoszewicz (red.), *Value based management. Koncepcje, narzędzia, przykłady*, Poltext, Warszawa 2008.

² W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Restrukturyzacja firmy jako kierunek wzrostu jej wartości*, [w:] A. Herman, A. Szablewski (red.), *Zarządzanie wartością firmy*, Poltext, Warszawa 1999, s. 200–201.

W analizie wartości przedsiębiorstwa zasadne jest również zwrócenie uwagi na fakt, że jest ono miejscem, dzięki któremu lokalna społeczność ma zapewnione miejsca pracy. Trzeba bowiem zauważyć, że przedsiębiorstwo stanowi często jedyne źródło utrzymania dla wielu setek, a nawet tysięcy rodzin.

John D. Martin, J. William Petty i James S. Wallace słusznie twierdzą, że na przedsiębiorstwo należy spojrzeć również z perspektywy dostarczania wymiernych korzyści, dzięki czemu jest tworzona wartość dla społeczeństwa³. Bruce Hoag i Cary L. Cooper zwracają uwagę na wielopłaszczyznowe postrzeganie wartości, które są podłożem interaktywnych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem. Możemy zatem mówić o wiązce wartości, które podlegają procesom wymiany i są podstawą dla równoważenia wzajemnych korzyści dla właścicieli, klientów, menedżerów, pracowników oraz pozostałych grup interesariuszy⁴. Warto dodać, że analizując wartość przedsiębiorstwa, najczęściej patrzymy na nią poprzez pryzmat wyników ekonomicznych oraz korzyści finansowych dla akcjonariuszy, właścicieli i udziałowców⁵. Bez wątpienia są to ważne przesłanki, lecz nie jedyne. Trzeba pamiętać, że finansowy wymiar wartości rynkowej przedsiębiorstwa jest funkcją i pochodną wielu zmiennych, odnoszących się do różnych procesów i zasobów przedsiębiorstwa, nie tylko materialnych składników i aktualnych wyników finansowych.

Podejmując próbę sformułowania własnej definicji wartości rynkowej przedsiębiorstwa, można powiedzieć, że tym mianem określa się dynamiczną zmienną, będącą funkcją ocen i sądów wartościujących, wyrażanych na podstawie rzetelnych i kompletnych danych ekonomicznych oraz wiązki istotnych informacji o aktualnych i przyszłych perspektywach rozwoju przedsiębiorstwa, wynikających z posiadanych strategicznych zasobów, kluczowych kompetencji, potencjału kapitału intelektualnego i zdolności do budowania przewag konkurencyjnych. Wartość rynkowa przedsiębiorstwa jest tworzona w oparciu o konfigurację zasobów materialnych oraz zasobów niematerialnych, które wyraźnie zyskują na znaczeniu w realiach nowej gospodarki.

Takie sformułowanie uzmysławia, że budowanie wartości rynkowej przedsiębiorstwa jest procesem bardzo złożonym, na którego skuteczność wpływa

wiele wzajemnie się przenikających czynników, relacji, powiązań i zależności.

Czynniki kreujące wartość rynkową przedsiębiorstwa

Wzrost wartości przedsiębiorstwa, wyrażający efektywność zaangażowanego kapitału, jest pochodną umiejętnego wykorzystywania wiedzy, dzięki której możemy zdiagnozować źródła dochodu przedsiębiorstwa i czynniki generujące wartość, oraz zdolności skutecznego zarządzania nimi. Rozpoznanie czynników i elementów, które w największym stopniu przyczyniają się do budowania wartości rynkowej danego przedsiębiorstwa, musi być procesem pierwotnym. Popełnienie błędów na etapie diagnozy determinant odpowiedzialnych za kreowanie wartości firmy będzie skutkowało daleko idącymi negatywnymi implikacjami rzutującymi na kolejne podejmowane działania⁶.

Należy pamiętać, że dla każdego przedsiębiorstwa te czynniki będą odmienne, bowiem są one przede wszystkim powiązane z tendencjami i uwarunkowaniami konkurencyjności dla danej branży. Ponadto będą także zależeć m.in. od przyjętej strategii rozwoju firmy, posiadanych zasobów, kluczowych kompetencji, potencjału kapitału intelektualnego, zdolności do kreowania innowacyjnych rozwiązań, adaptacyjności do zmieniających się warunków otoczenia, a także potrzeb i oczekiwań klientów.

Powszechnie uważa się, że obecnie na znaczeniu zyskują zasoby niematerialne⁷ – które są niejako wbudowane w wizerunek i reputację przedsiębiorstwa – oraz relacje, jakie firma kształtuje ze swoimi klientami⁸, pracownikami, dostawcami, partnerami i pozostałymi zainteresowanymi stronami, określającymi jako interesariusze. Trzeba zaznaczyć, że dla wielu współczesnych przedsiębiorstw to właśnie pracownicy są źródłem kreowania zysków dla firmy, ponieważ wykorzystując swoją wiedzę, umiejętności i kompetencje, wpływają na kształtowanie relacji z klientami. Wiąże się z tym bardzo prosta zależność – postawy, kompetencje i zachowania pracowników są kluczowym czynnikiem sukcesu w zdobywaniu kapitału klientów, którzy płacąc za oferowane przez firmę produkty i usługi, generują dla firmy wymierne korzyści finansowe.

³ J.D. Martin, J.W. Petty, J.S. Wallace, *Value Based Management with Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Nowy Jork 2009, s. 7.

⁴ B. Hoag, C.L. Cooper, *Managing value-based organizations: it's not what you think*, Edward Elgar Publishing Limited, Northampton 2006, s. 74–81.

⁵ R. Scarlett (red.), *Value Based Management*, The Chartered Institute of Management Accountants, Londyn 2001, s. 8–9; A. Black (red.), *Questions of value: master the latest developments in value-based management, investment and regulation*, FT Prentice Hall, Pearson Education Limited, Harlow 2004, s. 3–16.

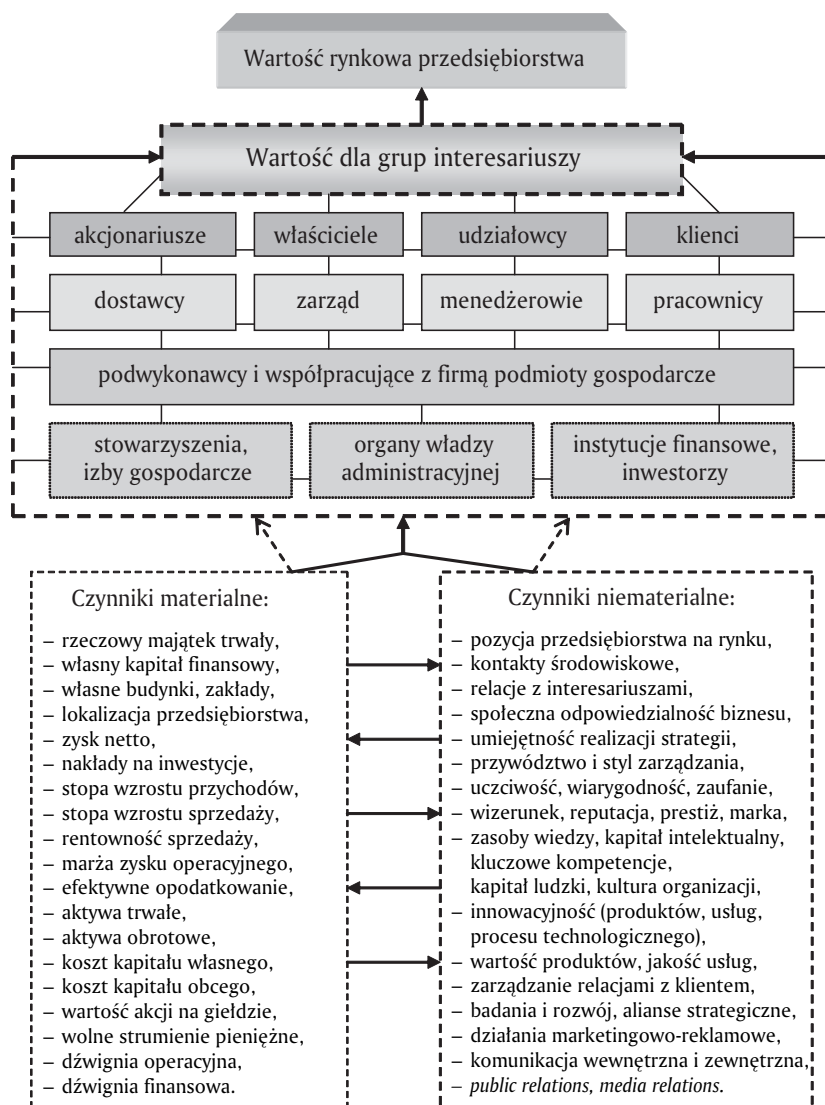
⁶ W. Walczak, *Źródła kreowania wartości współczesnych przedsiębiorstw*, [w:] *Współczesne przedsiębiorstwo*, t. II, Zeszyty Naukowe – Ekonomiczne Problemy Usług, nr 572, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2009, s. 355–362.

⁷ Por. R. Borowiecki, J. Czekaj (red.), *Zarządzanie zasobami informacyjnymi w warunkach nowej gospodarki*, Difin, Warszawa 2010, s. 11; M. Marcinkowska, *Niematerialne źródła wartości przedsiębiorstwa*, [w:] B. Dobiegała-Korona, A. Herman (red.), *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2006, s. 198–202.

⁸ Zob. szerzej: B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski (red.), *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Poltext, Warszawa 2010; V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, PWN, Warszawa 2010.

Znaczenie niematerialnych zasobów...

Rysunek 1. Wybrane czynniki materialne i niematerialne kreujące wartość rynkową współczesnego przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne

W analizie czynników, które wpływają na budowanie wartości rynkowej przedsiębiorstwa, przyjęto kompleksowe podejście, wskazując na najważniejsze grupy interesariuszy oraz synergiczne oddziaływanie zasobów materialnych i niematerialnych (rys. 1).

Z rysunku 1 można wnioskować, że wartość rynkowa przedsiębiorstwa jest odzwierciedleniem kreowania wartości dla poszczególnych grup interesariuszy, co zasadniczo rzutuje na trudności w jej zobiektywizowanej wycenie.

Interpretacja zaprezentowanego modelu, odnoszącego się do kreowania wartości rynkowej, pozwala wskazać różne kategorie czynników i uwarunkowań powiązanych ze sobą złożoną siecią sprzężeń zwrotnych. Można wśród nich wyróżnić dwie grupy czynników różniące się między sobą charakterem oraz wpływem na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Jedna grupa czynników tworzy zasoby materialne, zaś druga odpowiada za rozwijanie zasobów niematerialnych.

Warto zwrócić szczególną uwagę na efekt ich synergicznego oddziaływania, co sprawia, że wyzwaniem dla współczesnych menedżerów jest umiejętne wytyczanie celów oraz kształtowanie procesów organizacyjnych z uwzględnieniem równoległego rozwijania materialnych i niematerialnych zasobów firmy.

Inną ważną kwestią, która została zaakcentowana na rysunku 1, są wzajemne zależności i powiązania pomiędzy wyodrębnionymi grupami interesariuszy, dla których przedsiębiorstwo przedstawia subiektywną wartość oraz generuje wymierne korzyści. Przykładowo, postrzegana przez pracowników wartość przedsiębiorstwa wcale nie musi być zbieżna i tożsama z ocenami inwestorów, akcjonariuszy czy właścicieli, bowiem dla pracowników najważniejsze jest to, jakim pracodawcą jest dane przedsiębiorstwo – liczy się stabilność zatrudnienia i warunki finansowe (wynagrodzenie za pracę). Z kolei ocena klientów będzie przede wszystkim związana z wymiernymi wartościami, jakich

dostarczają produkty bądź usługi generowane przez dane przedsiębiorstwo.

Dla władzy wartość przedsiębiorstwa może się wiązać np. z realną strefą wpływów: możliwością wyznaczania członków rad nadzorczych, wybierania składu zarządów, nakreśleniem kierunków inwestycji kapitałowych. Instytucje finansowe oraz inwestorzy będą postrzegali wartość przedsiębiorstwa m.in. poprzez pryzmat notowań giełdowych, wiarygodności, reputacji, posiadanej marki, struktury aktywów, zobowiązań kredytowych, pozycji zajmowanej na rynku, okresu prowadzenia działalności, posiadanego potencjału klientów, zdolności do generowania zysków finansowych dla akcjonariuszy i udziałowców.

Nie budzi wątpliwości fakt, że najczęściej wartość przedsiębiorstwa jest utożsamiana z wymiernymi zyskami dla akcjonariuszy, udziałowców i właścicieli. Najważniejsze jest jednak to, aby zrozumieć, że w perspektywie strategicznej nie da się zapewnić im wymiernych korzyści, jeśli firma nie będzie kreowała wartości dla pozostałych grup interesariuszy – w szczególności dla klientów i pracowników. Ta prosta zależność bywa jednak często niedoceniana przez menedżerów. Można wskazać wiele przykładów patologicznych zachowań przedsiębiorców, którzy uważają, że firma powinna dostarczać korzyści wyłącznie im samym, a pracowników traktują jako ruchomy składnik majątku, który można łatwo zastąpić, zatrudniając inną osobę, w dodatku za mniejsze pieniądze.

Produkty generujące wartość dla klientów

Dla zdobycia i utrzymania trwałej przewagi konkurencyjnej przez współczesne przedsiębiorstwa niezbędne staje się wprowadzanie i rozwijanie dwóch zasadniczych grup produktów i usług:

- produktów innowacyjnych,
- produktów bogatych w wiedzę (*knowledge-rich products*).

Kluczem do sukcesu staje się dyferencjacja, polegająca na zaoferowaniu klientowi produktu wyjątkowego, wyróżniającego się na tle oferty konkurencji. To wymaga inwestowania w nowe zasoby wiedzy oraz zarządzania wiedzą, czego finalnym efektem musi być wbudowanie wiedzy w produkt. Cykl życia nowych produktów na rynku staje się coraz krótszy i w coraz większym stopniu są one narażone na nieuniknione naśladownictwo. Współczesny produkt jest umiejętnym połączeniem trzech elementów: technologicznego, usługowego i informacyjnego. Udział tych czynników jest zróżnicowany i zależny w głównej mierze od specyfiki branży, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo.

Produkt innowacyjny kreuje wymierną wartość dla klienta najczęściej poprzez innowacyjne rozwiązania technologiczne, ale jest również bardzo często odzwierciedleniem całkiem nowych potrzeb i oczekiwań

rynku. Produkt nowy pod względem technologicznym to taki, którego cechy technologiczne lub przeznaczenie znacząco różnią się od tych, które charakteryzowały produkt uprzednio wytwarzany. Innowacje tego typu mogą wiązać się z całkowicie nowymi technologiami, opierać się na połączeniu dotychczas istniejących rozwiązań technologicznych w nowym zastosowaniu lub też mogą bazować na wykorzystaniu nowych zasobów wiedzy.

Należy zaznaczyć, iż u podstaw każdej innowacji leży umiejętność generowania nowych pomysłów, obserwacja i analiza zmieniających się tendencji rynkowych oraz preferencji konsumentów. Za każdym z tych sformułowań kryje się zdolność do szybkiego pozyskiwania, wartościowania, analizy i syntezy wiązki informacji oraz tworzenia na jej podstawie cennej wiedzy. Oceny stopnia innowacyjności produktu zawsze dokonuje rynek i klient.

Produkt bogaty w wiedzę może być produktem innowacyjnym lub też dzięki swoim cechom i właściwościom może w większym stopniu niż konkurencyjne produkty zaspokajać już istniejące potrzeby konsumentów. Można zatem stwierdzić, że najważniejsze jest, aby wiedza, w oparciu o którą powstał produkt, była odzwierciedleniem i pochodną wiedzy o rzeczywistych oczekiwaniach klientów na danym rynku.

Coraz większą rolę zaczynają odgrywać tzw. produkty cyfrowe, których istotę stanowi wyłącznie element informacyjny. Przykładem takiego produktu może być np. oprogramowanie komputerowe, utwory zapisane w postaci cyfrowej, skodyfikowana wiedza, a także informacja podawana do publicznej wiadomości, mająca na celu modyfikację postaw i zachowań adresatów, do których jest skierowana. Produkty cyfrowe są dziś szeroko dostępne dzięki rozpowszechnianiu się innowacji w zakresie technologii informatycznych i komunikacyjnych.

Przekaz informacyjny jest obecnie uznawany za niezwykle ważny element kształtowania ocen i opinii klientów, które są podłożem decyzji konsumenckich. Słuszność powyższego spostrzeżenia potwierdza przykład reklam, które są typowym produktem informacyjnym. Oddziaływanie reklamy opiera się nie tylko na ładunku informacyjnym, jaki jest zawarty w jej treści – reklama przede wszystkim ma ogniskować uwagę klienta i wzbudzać określone emocje, nastawienia, reakcje. Produkt informacyjny w postaci reklamy medialnej jest również używany do manipulowania ludźmi, co sprawia, iż część nieświadomych klientów ulega obrazom, które prezentują złudną wizję rzeczywistości.

Z punktu widzenia zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie procesy kreowania wymiernej wartości dla klienta stanowią ważne zadanie dla menedżerów, ponieważ są czynnikami warunkującym zdobywanie przewagi konkurencyjnej⁹. Zorientowanie na potrzeby klienta wiąże się z wprowadzeniem zmian

⁹ Zob. szerzej: B. Kaczmarek, W. Walczak, *Zarządzanie wiedzą we współczesnych przedsiębiorstwach. Ujęcie multidyscyplinarne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.

Znaczenie niematerialnych zasobów...

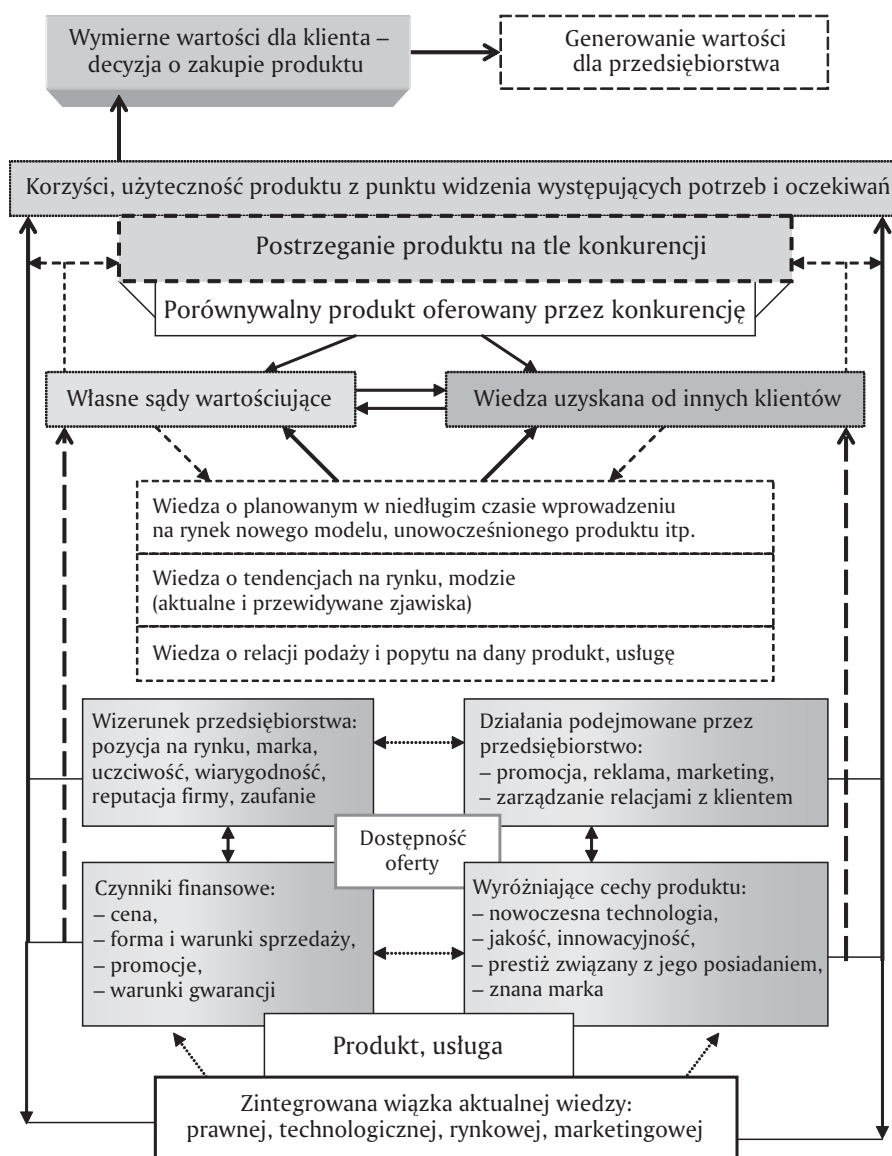
systemowych, w których istotną rolę odgrywa kultura organizacyjna i przywództwo¹⁰. Nie budzi wątpliwości stwierdzenie, że oferowany produkt musi przede wszystkim odpowiadać oczekiwaniom klienta, który podejmując decyzje o zakupie, kieruje się ważnymi dla siebie przesłankami. Zdobyte wiedzy o czynnikach, które determinują wybory klientów i sprawiają, że dany produkt jest postrzegany jako atrakcyjny, ma fundamentalne znaczenie¹¹, bowiem w oparciu o tę wiązkę wiedzy powinna być tworzona strategia przed-

siębiorstwa¹², a następnie rekonfigurowane kluczowe procesy biznesowe.

Dla dalszych rozważań zaproponowano model przedstawiający wielopłaszczyznowe spojrzenie na wartość produktu – identyfikację kluczowych aspektów, postrzeganych z perspektywy klienta (rys. 2).

Zaprezentowane na rysunku 2 uwarunkowania mogą stanowić bogate źródło wiedzy o czynnikach i procesach, które w istotny sposób rzutują na wymierną wartość, jaką w oczach klienta przedstawia

Rysunek 2. Produkt oparty na wiedzy, generujący wymierną wartość dla klienta



Źródło: opracowanie własne

¹⁰ Por. R. Barrett, *Building a values driven organization: a whole system approach to cultural transformation*, Butterworth-Heinemann, Oksford 2006, s. 19–23, 87–88; D. Ulrich, N. Smallwood, K. Sweetman, *The leadership code: five rules to lead by*, Harvard Business Press, Boston 2008, s. 2–5, 153–158.

¹¹ K. Yang, *Voice of the customer: capture and analysis*, McGraw-Hill Companies, Nowy Jork 2008, s. 6–10.

¹² R.A. Morin, S.L. Jarrell, *Driving shareholder value: value-building techniques for creating shareholder wealth*, McGraw-Hill Companies, Nowy Jork 2001, s. 17–19.

oferowany produkt. Zidentyfikowanie i zrozumienie najważniejszych czynników, które brane są pod uwagę przy podejmowaniu przez klienta decyzji o zakupie danego produktu, powinno być podstawą rozwijania kluczowych kompetencji przedsiębiorstwa. Kierowany do klienta nowy produkt powstaje w oparciu o zintegrowaną wiązkę aktualnej wiedzy prawnej, technologicznej, rynkowej oraz marketingowej. Istnieje ponadto ścisły związek pomiędzy postrzeganiem cech i właściwości danego produktu a ogólną oceną wizerunku całej firmy. Produkt wtedy przedstawia wartość dla klienta, gdy odpowiada jego oczekiwaniom i potrzebom. Ważne jest, aby pamiętać, że klient zauważa wymierne korzyści oraz użyteczność nowego produktu wówczas, gdy posiada on cechy i właściwości w większym stopniu zaspokajające jego oczekiwania niż produkty znajdujące się w ofercie konkurentów. Warto zwrócić uwagę, że przedsiębiorstwa działające w danej branży często stosują porównywalne rozwiązania technologiczne, starając się jednocześnie zaakcentować takie walory swoich produktów, które wyróżniają je na tle pozostałych ofert. Wnikliwa obserwacja rzeczywistości gospodarczej prowadzi do wniosku, że stosowanie nowych rozwiązań technologicznych jest dzisiaj nieodzowną koniecznością. Prawdziwym źródłem sukcesu dla współczesnych przedsiębiorstw są podejmowane komplementarne działania, skierowane na zwiększanie poziomu satysfakcji klienta oraz kompleksową obsługę. Pozyskanie rozległej wiedzy o potrzebach klienta i rynku jest podstawowym warunkiem, natomiast krytycznym czynnikiem przesądzającym o sukcesie jest umiejętność wykorzystywania zdobytej wiedzy w praktyce.

Mariusz Bratnicki podziela powyższą opinię, stwierdzając, iż w walce „o serca i portfele klientów” niezwykle skuteczną bronią stają się zasoby wiedzy. Jednakże same idee nie generują strumienia pieniędzy, nie podnoszą wartości rynkowej firmy i nie wzmacniają przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Można sądzić, że powodzenie zyskują ci, którzy efektywnie zastosowali idee, czyli przekształcili czystą wiedzę w zasoby wiedzy. Dlatego też tak duże znaczenie przypisuje się tym zasobom wiedzy, które zostają niejako wbudowane w produkt.

Dla uzupełnienia powyższych rozważań warto zwrócić uwagę na trzy najważniejsze, kluczowe aspekty praktyki zarządzania wiedzą we współczesnym przedsiębiorstwie¹³:

- Produkt albo usługa formalnie ujmują zasób wiedzy w jego wielu postaciach – samego produktu, marketingu, dystrybucji oraz innych pokrewnych działalności. Idea musi się przede wszystkim sprawdzić w produkcji lub usłudze.
- Produkt albo usługa komunikuje klientowi określony zasób wiedzy – bezpośrednio, poprzez polepszone cechy ważne dla odbiorcy albo pośrednio, za pomocą niższej ceny wynikającej z podwyższonej produktywności. Zasoby wiedzy

tworzą zazwyczaj nowości na większą lub mniejszą skalę i wiążą się z edukowaniem klienta.

- Klient ceni idee zawarte w produktach albo usługach. Warto dodać, że tylko idea wzbudzająca entuzjazm staje się zasobem wiedzy.

Istotne z punktu widzenia praktyki zarządzania jest pytanie, jakie przedsiębiorstwa są szczególnie zmuszone do podejmowania działań mających na celu sprostanie potrzebom i oczekiwaniom klientów. Odpowiedź jest w gruncie rzeczy bardzo prosta – działania takie muszą przede wszystkim podejmować przedsiębiorstwa funkcjonujące w sektorach, w których występuje prawdziwa konkurencja rynkowa, oraz w których oferowane produkty i usługi są w głównej mierze przeznaczone dla indywidualnych odbiorców, konsumentów. Innymi słowy, przedsiębiorstwa muszą intensywniej dbać o zaspokajanie potrzeb klienta, wówczas gdy klient jest głównym podmiotem i dzięki posiadanym możliwościom podejmowania decyzji wpływa na kondycję finansową firmy. Stawiając taką tezę, trzeba jednak zauważyć i doprecyzować kilka istotnych kwestii. Przedsiębiorstwa, które mają monopolistyczną pozycję na rynku bądź których funkcjonowanie wiąże się ze szczególnymi przywilejami, wcale nie muszą się martwić i zabiegać o klientów, bo tak naprawdę ich klienci nie mają żadnego wyboru, bowiem są zdani na korzystanie z usług danej firmy. Taką pozycję na rynku zajmowała do niedawna np. Telekomunikacja Polska SA, nadal posiadają ją również: Poczta Polska SA (w obszarze usług zastrzeżonych), PKP SA, przedsiębiorstwa dostarczające gaz, energię, ciepło, przedsiębiorstwa będące spółkami miejskimi, realizujące zadania w zakresie zbiorowego transportu, wodociągów i kanalizacji, drogownictwa.

Dlatego też przedsiębiorstwa, których funkcjonowanie jest w największym stopniu uzależnione od decyzji indywidualnych klientów, to m.in.: operatorzy telefonii komórkowej, dostawcy internetu, banki i firmy ubezpieczeniowe, sieci handlowe, producenci dóbr szybko zbywalnych (FCMG, *fast consumer moving goods*). Jest to główny powód, dla którego właśnie te firmy bacznie obserwują poczynania konkurentów i stale wzbogacają swoją ofertę produktową, o czym informują klientów w spotach reklamowych rozpowszechnianych przede wszystkim w telewizji oraz w internecie.

Na podstawie analizy reklam można wyraźnie zaobserwować, jak ważną rolę przypisuje się niematerialnym wartościom, takim jak: wizerunek, wiarygodność, zaufanie, marka. Przekaz reklamowy koncentruje się właśnie na ukazaniu tych cech i właściwości produktu, które odróżniają go na tle oferty konkurencji, a ponadto dostarczają wymierną wartość dodaną. W promowaniu produktów bankowych firmy bardzo często korzystają z wizerunku lubianych i pozytywnie odbieranych aktorów, którzy poprzez swój udział w kampanii reklamowej mają za zadanie wywołać u odbiorcy pozytywne skojarzenia dotyczące sukcesu zawodowego oraz profesjonalizmu, przekładające się

¹³ M. Bratnicki, *Dylematy i pułapki współczesnego zarządzania*, Polska Akademia Nauk, Oddział w Katowicach, Wydawnictwo Gnome, Katowice 2001, s. 58.

na postrzeganie wizerunku banku. Sprzedając produkt finansowy, np. kredyt, ukazuje się go jako sposób na realizację marzeń o własnym domu, podróżach, rodzinie. Aby wzmocnić zaufanie klienta, podaje się dodatkowe informacje, np. o dużej liczbie klientów, którzy zdecydowali się na korzystanie z oferowanych usług. Cena produktu nadal jest ważnym czynnikiem, który ma zachęcić klienta, niemniej jednak musi być ona zaprezentowana wraz z pozostałymi ważnymi walorami produktu, takimi jak m.in. gwarancja jakości, niezawodność, funkcjonalność, prestiż posiadania.

Oczywiście w takich sektorach, jak telefonia komórkowa, usługi bankowe i ubezpieczenia, przedsiębiorstwa mają także szanse zawierania lukratywnych kontraktów i umów z klientami korporacyjnymi oraz z administracją państwową. Przykładem może być operator sieci komórkowej podpisujący umowę na wyłączność w zakresie świadczenia usług dla wszystkich urzędów administracji rządowej na terenie całej Polski czy bank, który uzyskał zlecenie na obsługę finansową jednostki samorządu terytorialnego. Z kolei np. w sektorze handlu obecnie ogromne zainteresowanie wzbudzają centra handlowe i sieci marketów, dla których kreowanie wartości dla indywidualnego klienta odbywa się przede wszystkim na płaszczyźnie konkurencji cenowej.

Jak wynika z przytoczonych przykładów, uwarunkowania i determinanty konkurencyjności dla danej branży wyznaczają strategię zarządzania relacjami z klientem, a także sposób podejścia do budowania wartości rynkowej¹⁴. Trzeba dodać, że najważniejsza z punktu widzenia klienta jest wartość dodana, którą uzyskuje nabywca danego produktu w trakcie jego użytkowania. Jest ona pochodną synergicznego oddziaływania kilku czynników wynikających z subiektywnej oceny zarówno cech i funkcjonalności danego produktu, jak i relacji pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem oferującym dany produkt, które mają wpływ na poziom osiągniętej satysfakcji.

Zadowolenie klienta jest z kolei podstawowym warunkiem jego lojalności wobec przedsiębiorstwa, która powstaje wówczas, gdy odczucia wynikające z użytkowania produktu przewyższają oczekiwania nabywcy. Można sądzić, że klient pozytywnie ocenia swoją decyzję o nabyciu danego produktu przede wszystkim, jeśli wartość produktu postrzegana w momencie zakupu zostaje potwierdzona w codziennej praktyce (jego użytkowaniu). Innymi słowy – wartość generowana przez dany produkt jest odzwierciedleniem stopnia zaspokajania potrzeb i oczekiwań nabywcy, analizowanych poprzez pryzmat porównania właściwości produktu z ofertą konkurencyjnych firm. Ważne jest, aby pamiętać, że produkt będzie atrakcyjny dla klientów, jeśli będzie przedstawiał dla klientów większą wartość i dostarczał więźkę wymiernych korzyści, przewyższając w tym względzie możliwości innych porównywalnych produktów. Dlatego też

w procesie kreowania wartości dla klienta niezwykle ważne jest permanentne analizowanie produktowej oferty konkurencji i podejmowanie działań mających na celu kształtowanie długofalowych, partnerskich relacji z klientami.

Nie można zapominać, że procesy zarządzania relacjami z klientem zależą w głównej mierze od stopnia zaangażowania pracowników¹⁵, ich postaw i zachowań – od motywacji do wykorzystywania swojej wiedzy i kompetencji. Relacje i kontakty z klientami są ponadto silnie związane z systemem obowiązujących norm i wartości, kształtujących model kultury organizacyjnej w przedsiębiorstwie. Najważniejszą rolę odgrywają rzeczywiste wzorce postępowania menedżerów najwyższego szczebla – ich uczciwość, wiarygodność, umiejętności i kompetencje, a nie slogany umieszczone w ulotkach reklamowych czy zapisane w kodeksach etycznych. Istotne są bowiem rzeczywiste postawy i zachowania organizacyjne, a nie puste deklaracje słowne. Opisane zależności i powiązania dostarczają argumentów przemawiających na rzecz postrzegania procesów budowania wartości przedsiębiorstwa w ujęciu kompleksowym, z uwzględnieniem wielu aspektów i płaszczyzn.

Kompleksowe podejście do budowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa

Budowanie wartości rynkowej jest przemyślaną i usystematyzowaną konfiguracją celowo dobranych działań odnoszących się do długofalowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa. Działania te dotyczą zarządzania zasobami materialnymi i finansami przedsiębiorstwa, jak również zarządzania zasobami niematerialnymi.

Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa jest najczęściej postrzegane jako ogniwo łączące strategię rozwoju firmy z osiągniętymi wynikami finansowymi. Świadome kształtowanie zwiększania wartości przedsiębiorstwa i przemyślane dążenie do tego, ujmowane w aspektach zarządczych, pozwalają osiągnąć satysfakcjonujące zwroty nakładów inwestycyjnych dla udziałowców i wzrost dynamiki rozwoju, a także gwarantują zadowolenie pozostałych grup interesariuszy. Podstawą kreowania wartości jest efektywne wykorzystywanie kapitału finansowego w powiązaniu z rozwijaniem potencjału kapitału intelektualnego.

Należy zaznaczyć, że bardzo ważnym aspektem jest umiejętne skoordynowanie procesów zarządzania, które muszą być ukierunkowane na strategię tworzenia wartości. Oznacza to, że dla podejmowania właściwych i racjonalnych decyzji trzeba zdobyć więźkę aktualnej i rozległej wiedzy o czynnikach, procesach i działaniach, które w największym stopniu wpływają na zdobywanie przewagi konkurencyjnej oraz budowanie wartości przedsiębiorstwa. Punktem wyjścia powinna być analiza komparatywna – obejmująca rozpoznanie

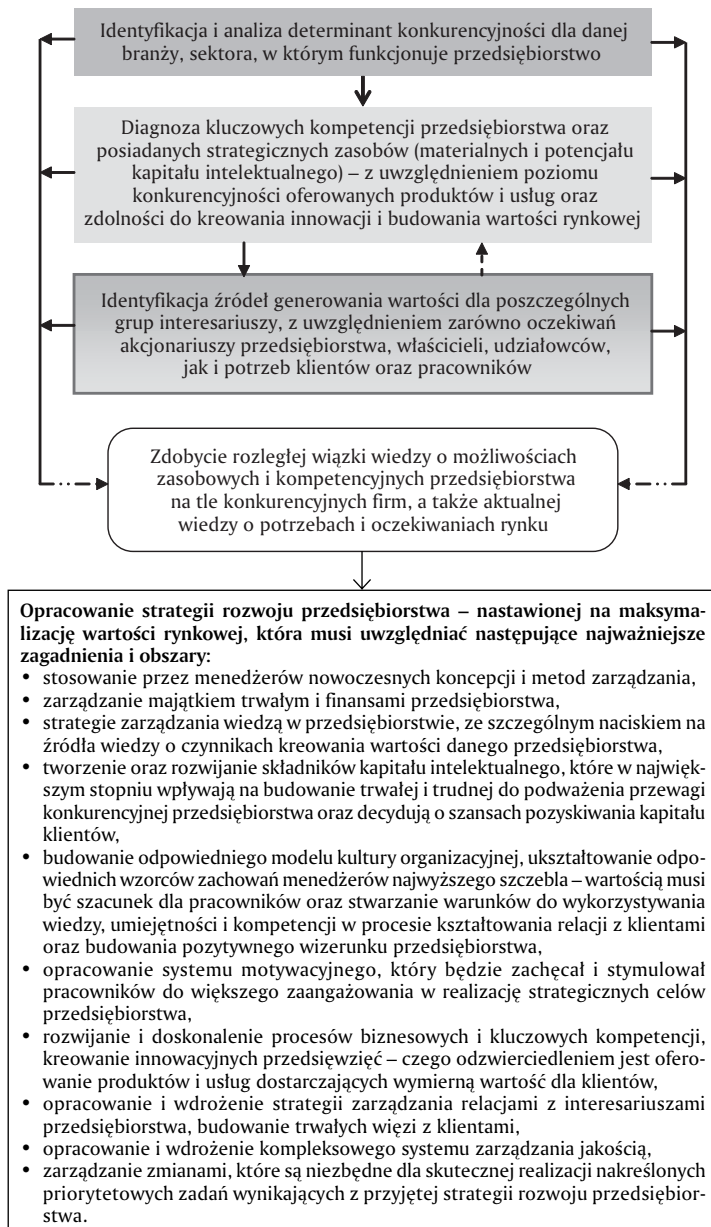
¹⁴ Por. W. Walczak, *Niematerialne determinanty konkurencyjności współczesnych przedsiębiorstw*, [w:] S. Lachiewicz, M. Matejuna (red.), *Konkurencyjność jako determinanta rozwoju przedsiębiorstwa*, Politechnika Łódzka, Łódź 2009, s. 112–119.

¹⁵ Zob. szerzej: M. Juchnowicz, *Zarządzanie przez zaangażowanie. Koncepcja. Kontrowersje, Aplikacje*, PWE, Warszawa 2010.

i diagnozę determinant konkurencyjności dla danej branży i sektora, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo oraz porównanie ich z aktualnym potencjałem zasobowym i kompetencyjnym naszej firmy. W wyniku przeprowadzonych analiz jesteśmy w stanie wygenerować cenną wiązkę wiedzy, przybliżającą do zdiagnozowania czynników i źródeł kreowania wartości dla interesariuszy. Trzeba pamiętać, że zarządzanie wiedzą o determinantach budowania wartości stanowi nieodzowny element do wypracowania prawidłowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa¹⁶. Wymierne efekty finansowe, których tak bardzo oczekują akcjonariusze, udziałowcy lub właściciele przedsiębiorstwa, są pochodną szeregu złożonych działań i procesów zarządzania, które obejmują wszystkie obszary funkcjonalne firmy. Tak więc tworzenie wartości odbywa się na wielu płaszczyznach, a wymierne wyniki finansowe są konsekwencją i potwierdzeniem sprawnego i efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa, postrzegane poprzez pryzmat zarządzania wiedzą, jest pochodną organizacyjnego uczenia się, tworzenia nowej wiedzy i integrowania jej z wiedzą już istniejącą, konsekwentnego rozwijania kluczowych kompetencji jako czynnika konkurencyjności oraz budowania potencjału kapitału intelektualnego. Wiedza, a przede wszystkim umiejętne jej wykorzystywanie, jest elementem wyznaczającym kierunek podejmowanych działań oraz integrującym wszystkie procesy przyczyniające się do kreowania wartości przedsiębiorstwa (rys. 3).

Przedstawione na rysunku 3 kompleksowe podejście do budowania wartości akcentuje i uwypukla najważniejsze procesy i uwarunkowania istotne dla praktyki zarządzania. Należy zauważyć, że tworzenie wartości przedsiębiorstwa wymaga umiejętności dostrzegania wzajemnych powiązań i interakcji w obrębie obszarów funkcjonalnych i podejmowania wielu skoordynowanych działań. Trzeba podkreślić, że wskazane główne aspekty, związane z formułowaniem strategii rozwoju przedsiębiorstwa, są odzwierciedleniem kluczowych problemów współczesnego zarządzania. Istotną rolę przypisuje się nie tylko koncentrowaniu uwagi na zarządzaniu majątkiem trwałym i finansami przedsiębiorstwa, bowiem równie ważne są zagadnienia związane z procesami wpływającymi na kreowanie

Rysunek 3. Kompleksowe podejście do budowania wartości rynkowej przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne

kapitału intelektualnego. Finansowy wymiar wartości przedsiębiorstwa jest rezultatem i wynikiem umiejętnego zarządzania kluczowymi procesami biznesowymi, zarządzania wiedzą i kapitałem intelektualnym, co wiąże się z zaangażowaniem menedżerów i pracowników, którzy identyfikują się ze strategią rozwoju firmy. Na budowanie wartości ma wpływ synergiczne oddziaływanie wielu czynników, wśród których aktualnie na znaczeniu zyskują elementy niematerialne. Praktyka dowodzi, że kształtowanie właściwego modelu kultury

¹⁶ W. Walczak, *Zarządzanie wartością przedsiębiorstw w warunkach globalizacji*, [w:] A. Pabian (red.), *Zarządzanie organizacjami w warunkach globalizacji. Nowe trendy, strategie, techniki*, Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2009, s. 54–55.

Znaczenie niematerialnych zasobów...

organizacyjnej, kompleksowe zarządzanie jakością, docenianie rangi i znaczenia kapitału ludzkiego w procesach rozwijania oraz doskonalenia kluczowych kompetencji i zarządzania relacjami z klientem, stają się wyznacznikami współczesnych koncepcji zarządzania. Coraz więcej przedsiębiorstw wykazuje świadomość znaczenia tych czynników, ale w codziennej praktyce menedżerowie nie zawsze potrafią umiejętnie wykorzystywać potencjał pracowników.

Niestety dla wielu prywatnych przedsiębiorstw nadal najważniejszym celem istnienia jest maksymalizacja zysku dla właścicieli w krótkim okresie, a sytuacja na rynku pracy umożliwia traktowanie ludzi jako tanią siłę roboczą. Menedżerowie w prywatnych firmach nie napotykają oporu i protestów ze strony związków zawodowych, mogą więc dowolnie kształtować politykę personalną, otaczając się najbliższymi członkami rodzin oraz znajomymi. Dominantą i spoiwem podejmowanych działań jest dbanie o partykularne interesy, a przedsiębiorstwo jest jedynie narzędziem zapewniającym generowanie pieniędzy dla wąskiej grupy beneficjentów, kosztem wykorzystywania pozostałych pracowników. Trudno w takich przypadkach mówić, iż jest to przejaw działań na rzecz budowania wartości firmy. Niestety rzeczywistość organizacyjna jest o wiele bardziej skomplikowana i złożona niż teorie naukowe, dlatego też warto bacznie obserwować praktykę zarządzania i na tej podstawie zdobywać cenną wiedzę, umożliwiającą samodzielne wyciąganie odpowiednich wniosków i wyrażanie opinii.

Podsumowanie

Zagadnienia omawiane w niniejszym opracowaniu odnoszą się do istotnych wyzwań, z jakimi spotykają się menedżerowie w realiach współczesnej gospodarki. Obecnie powszechną akceptację zyskuje pogląd,

że wartość przedsiębiorstw jest w coraz większym stopniu zależna od niematerialnych zasobów związanych z umiejętnością wykorzystywania wiedzy oraz zdolnościami kreowania potencjału kapitału intelektualnego. W opracowaniu starano się przede wszystkim zwrócić uwagę na kompleksowe ujęcie czynników i procesów, które mają istotny wpływ na budowanie wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Należy dodać, że wartość przedsiębiorstwa jest uzależniona również od zjawisk zachodzących na globalnych rynkach, zmian koniunktury, funkcjonowania rynków kapitałowych, wzrostów lub spadków notowań na giełdzie, ogólnych tendencji rozwojowych danej branży czy konkurencyjności rynku, na którym działa firma¹⁷.

Praktyka zarządzania wskazuje, że dla wielu spółek kapitałowych notowanych na GPW długofalowym strategicznym celem jest maksymalizowanie wartości przedsiębiorstwa dla akcjonariuszy, a także dla pozostałych grup interesariuszy: klientów, pracowników, dostawców, instytucji finansowych, organów władzy państwowej oraz lokalnej społeczności. Wydaje się, że również pozostałe przedsiębiorstwa coraz częściej zaczynają uwzględniać założenia omawianej koncepcji w swoich strategiach rozwoju. Popularność tej koncepcji zarządzania jest odpowiedzią na dynamikę przeobrażeń zachodzących w otoczeniu, która sprawia, że poszukuje się nowych sposobów i metod osiągania sukcesu rynkowego. Dlatego też w programach kształcenia kadry menedżerskiej aktualnie kładzie się nacisk na nowe paradygmaty zarządzania w gospodarce opartej na wiedzy¹⁸.

Zaprezentowane rozważania opisują jedynie fragment szerokiej problematyki związanej z zarządzaniem wartością przedsiębiorstwa. Stanowią punkt wyjścia do dalszych pogłębionych analiz oraz wyodrębnienia kolejnych problemów badawczych, do których można zaliczyć m.in. wycenę wartości przedsiębiorstw¹⁹.

Bibliografia i netografia dostępne są w wersji internetowej czasopisma.

¹⁷ Zob. szerzej: A. Szablewski (red.), *Zmienność rynków a wartość przedsiębiorstw*, Poltext, Warszawa 2010.

¹⁸ Por. seminarium *Gospodarka oparta na wiedzy w nauce, biznesie i dydaktyce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 10 czerwca 2010 r., zorganizowane w ramach projektu *Program upowszechniania osiągnięć z zakresu zrównoważonego rozwoju i gospodarki opartej na wiedzy*, <http://www.gow-zr.pl>.

¹⁹ Zob. szerzej: A. Szablewski, R. Tuzimek (red.), *Wycena i zarządzanie wartością firmy*, Poltext, Warszawa 2004; M. Panfil, A. Szablewski (red.), *Metody wyceny spółki. Perspektywa klienta i inwestora*, Poltext, Warszawa 2006.

POLECAMY

Warsztaty z zakresu gospodarki opartej na wiedzy, 24–25 listopada 2010 r., Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Pracownicy naukowo-dydaktyczni oraz studenci będą mogli uczestniczyć w warsztatach z zakresu gospodarki opartej na wiedzy. Dla dla nauczycieli akademickich przewidziano wykład *O kreowaniu wiedzy* oraz prezentację programu nauczania przedmiotu *Gospodarka oparta na wiedzy*. Studenci mają do wyboru cztery warsztaty: *Tworzenie i funkcjonowanie zespołów wiedzy*, *Zarządzanie wiedzą osobistą – od zarządzania sobą ku zarządzaniu innymi*, *Identyfikacja i pomiar gospodarki opartej na wiedzy* oraz *Jak zbudować system zarządzania wiedzą?* Udział w warsztatach jest bezpłatny. Warunkiem uczestnictwa jest rejestracja w projekcie „Program upowszechniania osiągnięć nauki z zakresu zrównoważonego rozwoju i gospodarki opartej na wiedzy”, który współfinansowany jest ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Więcej informacji na stronie: <http://www.gow-zr.pl>



Seniorzy w świecie nowych mediów

Łukasz Tomczyk

Ludzie w wieku poprodukcyjnym cierpią z powodu zmniejszonej umiejętności adaptacji do egzystowania w warunkach ciągle postępujących zmian społecznych, niezdolności do pokonywania przeszkód kulturowych i socjoekonomicznych¹. Jednym z wielu przekształceń charakterystycznych dla dzisiejszych czasów jest wszechobecność nowych mediów, których znajomość wielokrotnie determinuje funkcjonowanie w społeczeństwie. Technologie cyfrowe stały się elementem strategicznym w życiu współczesnych społeczeństw, gdyż pozwalają na zaspokojenie różnorodnych ludzkich potrzeb. Brak podstawowych kompetencji z dziedziny obsługi nowych mediów spycha niektóre jednostki na margines społeczny. Poniższy tekst – uwzględniający takie zjawiska, jak wszechobecność nowoczesnych technologii medialnych, starzenie się społeczeństw, rozwój placówek kształcenia całościowego – stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie oraz w jaki sposób nowe media warunkują funkcjonowanie seniorów².

Charakterystyka nowych mediów

„Nowe media” to pojęcie, którego rozumienie zmienia się wraz z upływem czasu. Postęp technologiczny przebiega tak gwałtownie, że dla wielu osób przewartościowania zachodzące dzięki rozwojowi technologii są wręcz zaskoczeniem. Zakres znaczeniowy terminu „nowe media” szybko się zmienia – przykładowo pięćdziesiąt lat temu w ten sposób określane były radio i telewizja. Kolejne lata rozszerzały zakres użycia tego pojęcia na wiele innych mediów masowych, które dzięki cyfrowej technologii zapewniają bardzo wysoką jakość przekazu, dostępność, a przy tym są

niezwykle funkcjonalne³. W niniejszym opracowaniu pojęcie „nowe media” autor odnosi przede wszystkim do urządzeń mikroelektronicznych, w szczególności komputerów osobistych wraz z popularnym oprogramowaniem, które umożliwiają dostęp do różnorodnych e-usług przez internet.

Derrick de Kerckhove, analizując proces odbioru informacji poprzez nowe media, wyróżnił cztery podstawowe cechy oddające ich charakter:

- multimedialność – czyli integrację dostępnych form przekazu (tekstu, obrazu statycznego i graficznego, filmu, dźwięku),
- komunikacyjność – szybką wymianę informacji pomiędzy użytkownikami,
- hipertekstowość – połączenie treści za pomocą sieci logicznych relacji (łączy), umożliwiających nieprzerwany przekaz informacji powiązanych ze sobą,
- interaktywność – zdolność odbierania informacji z równoczesnym reagowaniem na nie⁴.

Nowe media – w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych – umożliwiają jednoczesną komunikację porozumiewawczą (jeden do jednego), rozsiewczą (jeden do wielu) i powszechną (wielu do wielu)⁵. Alvin Toffler, spoglądając na media z perspektywy historycznej, dzieli je na trzy typy, powiązane z kolejnymi falami rozwoju technologicznego. W pierwszej fali, czyli w czasach dominacji społeczeństw rolniczych, komunikacja przebiegała przede wszystkim na linii usta-uszy oraz twarzą w twarz, w obrębie nielicznych grup. System wytwarzania bogactw drugiej fali, bazujący na wszechobecnej industrializacji, wymagał

¹ Z. Szarota, *Gerontologia społeczna i oświatowa*, Akademia Pedagogiczna, Kraków 2004, s. 5.

² W tekście pojęcie „senior” jest używane w znaczeniu szerszym niż inne określenia, np. osoby w wieku poprodukcyjnym (termin niejednorodny, zmienny w zależności od uregulowań prawnych), gdyż obejmuje wszystkie grupy powyżej 50 roku życia, wymagające ze względu na specyfikę swego wieku zastosowania odpowiedniej metodyki kształcenia. W polskiej oraz zagranicznej literaturze andragogicznej i gerontologicznej starość oraz starzenie się bywa ujmowane przez pryzmat różnych parametrów (wiek biologiczny, chronologiczny, społeczny, prawny), zatem zastosowanie ogólnego pojęcia „senior” jest rozwiązaniem łączącym wszystkie powyższe wyznaczniki w celu wyodrębnienia tejże kohorty.

³ T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, [w:] M. Witkowska, K. Cholawo-Sosnowska (red.), *Spółczesność informacyjna*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 126.

⁴ J. Jędrzyckowski, *Prezentacje multimedialne w procesie uczenia się studentów*, Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 14.

⁵ K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 75.

intensywnego komunikowania się, zatem proces przesyłania informacji został oparty na ogólnodostępnej technologii w postaci telegrafu, telefonu, radia, telewizji oraz gazet – pozwalających na przesłanie tej samej wiadomości jednocześnie do wielu odbiorców. System trzeciej fali – w przeciwieństwie do swojego poprzednika, w którym każde z mediów działało mniej lub bardziej niezależnie od pozostałych – cechuje się istotną integracją, gdyż media są ze sobą połączone i zespolone⁶.

W każdym z okresów w dziejach ludzkości dominował inny typ przekazywania i uzyskiwania informacji – oprócz uniwersalnej komunikacji twarzą w twarz. Aby przystosować się do panujących warunków, osoby chcące uczestniczyć w procesie komunikowania musiały opanować obsługę mediów, a więc poznać kod komunikacyjny (mowę i pismo), zaznajomić się z możliwościami urządzeń technicznych (telegrafu, telefonu, radia, telewizji) oraz – współcześnie – nabyć kompetencje z zakresu technologii informacyjnej.

Początki mediów sięgają starożytności, kiedy to ręcznie przepisywano księgi, urozmaicając je kolorowymi ilustracjami, aby wzbogacić przekaz. Jan Amos Komeński – wybitny XVII-wieczny teoretyk dydaktyki – podkreślał, iż wiążącą się z tym reguła polisensoryzmu znacząco działa na percepcję ludzką⁷. Zatem nowe media można uznać za z założenia idealny wytwór, pozwalający oddziaływać na odbiorcę za pomocą różnych kanałów przekazu informacji zintegrowanych w jednym urządzeniu. Wielobodźcowość rzutuje na procesy przyswajania informacji w różnorodny sposób – poprzez wzmacnianie komunikatu bądź w niektórych przypadkach jego osłabianie. W aspekcie wykorzystania nowych mediów przez seniorów odbiór informacji multimedialnych generowanych przez komputer zależy od wielu czynników, m.in. wynikających z istoty samego urządzenia, rodzaju przekazywanej treści oraz uwarunkowań psychofizycznych jednostki.

Polityka medialna

Ważną kwestią w kształtowaniu się nowych mediów jest prowadzenie odpowiedniej polityki medialnej, która z racji swojego charakteru staje się składową polityki publicznej. Działania te powinny uwzględniać odpowiedź na pytanie, co należy robić, aby w pożądanym sposób ukształtować system mediów i osiągnąć w nim założone cele⁸. Wśród istotnych zagadnień tej problematyki znajduje się obszar infrastruktury, obejmujący

powszechność dostępu do mediów w szczególności wśród grup marginalizowanych⁹. W latach 2008–2009 Organizacja Narodów Zjednoczonych do Spraw Oświaty, Nauki i Kultury (UNESCO) podjęła działania zmierzające do zmniejszenia nierówności społecznych i geograficznych w dostępie do informacji, a także mające wyrównywać dysproporcje w generowaniu i uzyskiwaniu cyfrowych danych pomiędzy poszczególnymi wspólnotami politycznymi oraz kulturowymi. W aspekcie upowszechniania nowych mediów wśród seniorów UNESCO w ramach programu *Pamięć Świata* przyjmuje, że rosnąca koncentracja mediów i nowych technologii może przeszkodzić w upowszechnianiu dostępu do e-usług, wobec czego konieczne jest tworzenie krajowych planów polityki informacyjnej, promocja edukacji medialnej, pobudzanie rozwoju społeczeństwa wiedzy, rozwijanie infrastruktur informatycznych oraz *tworzenie strategii wykorzystywania nowych technologii na rzecz realizacji oświaty dla wszystkich*¹⁰.

Komisja Wspólnot Europejskich w czerwcu 2007 r. podjęła decyzję o uruchomieniu planu mającego na celu zwiększenie liczby osób w wieku emerytalnym korzystających z nowych mediów, który przedstawiono w komunikacie *Komfortowe funkcjonowanie osób starszych w społeczeństwie informacyjnym. Inicjatywa i2010. Plan działania w sprawie technologii teleinformatycznych i starzenia się społeczeństwa*¹¹. Zakłada on, że cyfrowe technologie komunikacyjno-informacyjne mogą pomóc osobom starszym poprawić jakość życia, zachować lepsze zdrowie oraz samodzielność. W komunikacie napisano m.in.: *Pojawiające się innowacyjne rozwiązania pomagają w przeciwdziałaniu problemom związanym z pamięcią, wzrokiem, słuchem i mobilnością, które nasilają się z wiekiem. ICT pozwalają również starszym ludziom pozostać aktywnymi w pracy lub w ich społeczności. Ich zgromadzone doświadczenie i umiejętności są wielkim dobrem, zwłaszcza w społeczeństwie opartym na wiedzy*¹².

Przyjęta w 2008 r. *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013* zakłada, że działania podejmowane przez rząd polski w sferze nowych mediów powinny w miarę możliwości uwzględniać kwestie integracji społecznej oraz związane z nimi zagadnienia aktywizacji społecznej i minimalizowania wykluczenia cyfrowego (*digital divide*). Do grup społecznych szczególnie zagrożonych brakiem umiejętności obsługi cyfrowych technologii informacyjno-komunikacyjnych Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji zalicza osoby słabo wykształcone, starsze oraz bezrobotne¹³.

⁶ A. Toffler, *Zmiana władzy*, Zysk i S-ka, Poznań 2003, s. 478–480.

⁷ A. Seredyński, *Kompetencje informacyjno-medialne nauczyciela*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2007, s. 7.

⁸ K. Jakubowicz, dz.cyt., s. 17.

⁹ Tamże, s. 24.

¹⁰ K. Jakubowicz, dz.cyt., s. 134–135.

¹¹ Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów – *Komfortowe funkcjonowanie osób starszych w społeczeństwie informacyjnym. Inicjatywa i2010. Plan działania w sprawie technologii teleinformatycznych i starzenia się społeczeństwa*, {SEC(2007)811}, s. 3.

¹² Tamże.

¹³ Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013*, Warszawa 2008, s. 4.

Z kolei *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego województwa śląskiego do roku 2015 – Śląskie mocne informacją*, powstała w Śląskim Centrum Społeczeństwa Informacyjnego działającym przy Urzędzie Marszałkowskim w Katowicach, zaznacza, że pośród wielu składowych obniżających ogólne wskaźniki wykorzystania nowych mediów wśród badanej populacji istotne miejsce zajmuje znaczący odsetek osób w wieku poprodukcyjnym¹⁴.

Praktyka edukacyjna w obszarze przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu w każdym kraju przyjmuje inną postać, jednak wszystkie działania oscylują wokół wyposażenia obywateli w niezbędne kompetencje oraz wygenerowanie infrastruktury informatycznej. Dobrym przykładem praktyki polegającej na włączeniu seniorów w społeczeństwo informacyjne był program *Digital Scotland*, obejmujący cztery elementy:

1. zagwarantowanie fizycznego dostępu do internetu,
2. budzenie świadomości potencjalnych użytkowników za pośrednictwem kampanii reklamowej,
3. zapewnienie podstawowych umiejętności w zakresie obsługi mediów cyfrowych,
4. dążenie do zaangażowania lokalnych społeczności w realizację projektów z zakresu cyfrowej inkluzji (odwrotność cyfrowego wykluczenia)¹⁵.

Polityka obejmująca zagadnienia dostępu do nowych mediów odgrywa znaczącą rolę na różnych poziomach władzy, począwszy od zaleceń Unii Europejskiej, poprzez zarządzenia poszczególnych państw, a skończywszy na rozwiązaniach regionalnych dotyczących województw czy też lokalnych projektów powiatów, miast, gmin. W większości dokumentów zauważalne jest akcentowanie przez projektodawców konieczności podejmowania przedsięwzięć związanych z upowszechnieniem nowych mediów wśród seniorów. Niestety w Polsce do chwili obecnej nie stworzono kompleksowego zestawu działań praktycznych mających na celu spopularyzowanie nowych mediów wśród osób starszych.

Przekształcenia społeczne

Ostatnie kilkanaście lat to okres transformacji gospodarki przemysłowej w gospodarkę opartą na wiedzy. Wraz z rozszerzeniem zakresu wykorzystywania instrumentów informatycznych oraz wzrostem liczby użytkowników technologii informacyjnej wykształcił się nowy typ społeczeństwa, którego funkcjonowanie w największym stopniu warunkuje szerokie stosowa-

nie osiągnięć informatyki oraz dziedzin pokrewnych do wypracowywania dóbr finansowych oraz zaspokajania potrzeb prywatnych¹⁶. U podstaw tego typu społeczeństwa leżą dwa kolejne przełomowe wynalazki techniczne: komputery osobiste i telekomunikacja – ich rola podobna jest do tej, jaką odegrały maszyna parowa wraz z elektrycznością w rewolucji przemysłowej¹⁷.

Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, współczesne społeczeństwa coraz szerzej i intensywniej wykorzystują media techniczne, „pokonujące” czas i przestrzeń. Społeczeństwo nasycone lub też w wielu przypadkach przesycone mediami określane jest w tej koncepcji mianem społeczeństwa medialnego. Zbiorowość taką charakteryzuje wszechobecność, wszechstronność, a w pewnej mierze i wszechmoc mediów kierowanych przez człowieka oraz kierujących nim. Jest to zatem społeczeństwo, w którym:

- międzyludzkie kontakty i stosunki w przeważającym stopniu mają charakter zapośredniczony – medialny, a jednocześnie uznawane są za naturalne, ludzkie,
- media tworzą swoistą rzeczywistość wirtualną, kulturę medialną,
- infrastruktura medialna – w szczególności telekomunikacyjna – jest podstawą sieci i obiegów informacyjnych o różnym zasięgu, zasadniczych dla skutecznych działań, kontaktów jednostkowych oraz organizacyjnych we wszystkich sferach życia,
- niemal wszystkie czynności ludzkie wspomagane są przez technikę medialno-informatyczną,
- większość pracowników wykonuje zajęcia związane z informacją, a przemysły medialne stanowią istotny element gospodarki i zatrudnienia,
- przeważająca część produktu narodowego brutto powstaje przy udziale szeroko rozumianego sektora usług informacyjnych, telekomunikacyjnych i medialnych,
- informacja i wiedza są podstawowymi czynnikami wytwórczymi,
- ewolucja społeczna opiera się na wykorzystaniu teleinformatyki¹⁸.

Rozwój i egzystencja ludzi dorosłych, żyjących w epoce zdominowanej przez nowoczesne technologie, wymusza ciągłe aktualizowanie oraz weryfikowanie zdobytych wcześniej kompetencji z różnych dziedzin życia. Współczesny człowiek, niezależnie od wieku, nie jest w stanie w pełni funkcjonować w społeczeństwie bez odpowiednich kwalifikacji z zakresu technologii informacyjnej¹⁹. Upowszechnienie nowych

¹⁴ Zarząd Województwa Śląskiego, *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego województwa śląskiego do roku 2015 – Śląskie mocne informacją*, Śląskie Centrum Społeczeństwa Informacyjnego, Katowice 2009, s. 101.

¹⁵ T. Drabowicz, *E-inkluzja w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] L.H. Haber, M. Niezgodna (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2006, s. 295.

¹⁶ Ł. Tomczyk, *Polski senior a społeczeństwo informacyjne*, „Poradnik bibliotekarza” 2008, nr 1, s. 14–15.

¹⁷ W. Cellary, *Przemiany społeczne i gospodarcze a edukacja*, „Edukacja medialna” 2003, nr 1, s. 6.

¹⁸ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, WSiP, Warszawa 2005, s. 41–44.

¹⁹ Ł. Tomczyk, *Technologia informacyjna w procesie kształcenia ustawicznego osób w wieku poprodukcyjnym*, [w:] E. Ziemia (red.), *Technologie i systemy informatyczne w organizacjach gospodarki opartej na wiedzy*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2008, s. 241.

Seniorzy w świecie nowych mediów

mediów w społeczeństwie tworzy nową grupę pokoleniową – tzw. *digital natives*. Są to osoby umiejące posługiwać się technologiami cyfrowymi, gotowe do angażowania się w internetową wymianę stworzonych przez siebie treści i znajdujące w tym możliwość ekspresji, a także pozwalające na wykorzystanie tych materiałów do celów społecznych, politycznych, czy też oświatowych²⁰. Zjawisko to spowodowane jest bardzo szybkimi przekształceniami społeczno-technicznymi ostatnich lat.

Janusz Morbitzer podkreśla, że agrarna struktura społeczna istniała ok. 10 tys. lat, zaś struktura industrialna już po ok. 230 latach zaczęła przekształcać się w strukturę społeczeństwa informacyjnego, którego historia – licząc od przedstawienia koncepcji do dziś – to niewiele ponad 40 lat, a biorąc pod uwagę praktyczne funkcjonowanie – ok. 30 lat. W krótkim okresie społeczeństwo informacyjne zdołało przejść kilka faz rozwojowych – od społeczeństwa postindustrialnego, poprzez sieciowe i medialne, zmierzając w stronę społeczeństwa wiedzy²¹.

Seniorzy jako użytkownicy nowych mediów

Jak potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych przez Megapanel PBI/Gemius na grupie 16647 ankietowanych²², obecnie dostrzega się systematyczny, aczkolwiek powolny wzrost aktywności osób w wieku powyżej 55 roku życia w zakresie korzystania z internetu. W lutym 2005 r. z korzystało z niego zaledwie 300 tys. osób z tej grupy wiekowej (3,4 proc. wszystkich polskich internautów), natomiast w 2008 r. – ponad milion. Osoby w „złotym wieku” spędzają coraz więcej

czasu na przeglądaniu zasobów dostępnych w internecie – w październiku 2008 r. były to średnio 32 godziny miesięcznie. Dla porównania – japońscy internauci w wieku powyżej 55 lat korzystają z usług globalnej sieci średnio 2,4 godziny dziennie²³.

Z najnowszych badań przeprowadzonych w 2009 r. przez Radę Monitoringu Społecznego wynika, iż odsetek seniorów korzystających z komputerów osobistych na przestrzeni dwóch lat nieznacznie wzrósł – o 2,5 proc. (w porównaniu z wynikami badań z 2007 r.). Zatem pomimo intensywnego ilościowego i jakościowego rozwoju e-usług, ulepszania technicznych możliwości transferu danych, wdrażania idei kształcenia przez całe życie (m.in. przez instytucje takie jak uniwersytety trzeciego wieku) najstarsza część społeczeństwa zaliczana jest do najmniej licznych grup w zinformowanej przestrzeni.

Seniorzy w globalnej cyfrowej wiosce najczęściej poszukują wiadomości na temat kultury i rozrywki, materiałów publicystycznych, a także informacji biznesowych, finansowych, prawnych, sportowych, motoryzacyjnych. Sieć dla osób powyżej 55 roku życia jest też istotnym narzędziem komunikacji, gdyż 41 proc. badanych korzysta z komunikatorów internetowych – najpopularniejszy wśród przedstawicieli tej grupy wiekowej jest program Skype²⁴.

Z badań przeprowadzonych wśród amerykańskich seniorów²⁵ wynika, iż grupa ta poszukuje informacji dotyczących: medycyny (66 proc.), produktów (47 proc.), religii (26 proc.), zaś jeśli chodzi o usługi – popularnością cieszą się zakupy online (47 proc.), rezerwacja biletów (41 proc.), e-administracja (60 proc.), e-bankowość (20 procent)²⁶.

Tabela 1. Wykorzystanie cyfrowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w poszczególnych grupach wiekowych (w %)

		Grupa	Komputer	Internet	Tel. kom.	Niekorzystający	Wszystkie technologie
Ogółem			55,1	50,9	79,1	19,2	46,6
Płeć	Mężczyźni		57,1	52,8	81,6	16,8	48,2
	Kobiety		53,3	49,2	76,9	21,3	45,1
Wiek	16–24 lat		90,2	86,8	96,1	1,0	80,8
	25–34 lat		79,8	73,7	96,8	1,8	69,2
	35–44 lat		67,7	62,1	91,4	5,3	57,2
	45–59 lat		43,5	39,5	78,2	19,1	34,6
	60–64 lat		23,6	20,6	63,4	35,1	17,8
	65 i więcej		7,5	5,8	35,7	66,2	4,6

Źródło: D. Batorski: *Korzystanie z technologii komunikacyjno-informacyjnych*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.): *Diagnoza społeczna. Warunki i jakość życia mieszkańców*, Wyd. Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2009, s. 291

²⁰ K. Jakubowicz, dz.cyt., s. 80.

²¹ J. Morbitzer, *Edukacja wspierana komputerowo a humanistyczne wartości pedagogiki*, Akademia Pedagogiczna, Kraków 2007, s. 116–117.

²² A. Teodorczyk, *Seniorzy w sieci*, PBI/Gemius, <http://blog.gemius.pl/?more=169>, [10.03.2009].

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

²⁵ Włodzimierz Gogolek definiuje seniorów jako grupę osób powyżej 55 roku życia. Tekst opracowania w znaczącym zakresie odnosi się do osób w wieku poprodukcyjnym, a więc zgodnie z literaturą przedmiotu wiek ten wynosi w większości przypadków dla kobiet więcej niż 60 lat życia, natomiast dla mężczyzn 65 lat. Podział ludzkiego życia na fazy został omówiony w sposób dogłębny w publikacji: Z. Szarota, dz.cyt., s. 24–27.

²⁶ W. Gogolek, *Technologie informacyjne mediów*, ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 49.

Tabela 2. Nowe media w życiu seniorów Cieszyńskiego Uniwersytetu III Wieku – sekcja komputerowa. Najbardziej popularne aplikacje oraz e-usługi

Udzielona odpowiedź	N=50	
	N	%
Programy biurowe	12	24
Programy liczące	4	8
Aplikacje do obróbki grafiki	30	60
Komunikatory internetowe	44	88
Przeglądanie internetu	42	84
Aplikacje rozrywkowe	32	64
Nauka języków	28	56
Obróbka filmów	4	8
Archiwizacja danych na nośnikach zewnętrznych	2	4
Dokonywanie zakupów online	6	12
Poznanie zagrożeń sieciowych	2	4
Korespondencja e-mailowa	10	20
Rezerwacje biletów przez internet	2	4
Wysyłanie PIT do Urzędu skarbowego	2	4
Instalowanie aplikacji	4	8
Instalowanie sprzętu	4	8
Bankowość elektroniczna	2	4
Nauka przez internet	2	4

Źródło: badania własne

Osoby starsze są potencjalnie doskonałą grupą konsumentów dóbr oferowanych w internecie – stanowią bowiem obecnie ok. 15 proc. populacji naszego globu. W krajach rozwiniętych są to zazwyczaj jednostki, dla których odpowiedzialność finansowa za rodzinę zesła na dalszy plan. Często sytuacja materialna seniorów jest ustabilizowana i lepsza od położenia pozostałych grup wiekowych, dlatego stanowią oni bardzo interesujący cel dla podmiotów oferujących wszelkie e-usługi²⁷.

Z sondażu przeprowadzonego w 2009 roku w grupie studentów Cieszyńskiego Uniwersytetu III Wieku, który posiada w swojej strukturze sekcję podstaw obsługi komputerów wynika, że osoby starsze najczęściej wymagają, aby nowe media zaspokajały różnorodne potrzeby. W celu zdiagnozowania, jakie aplikacje oraz

e-usługi są najatrakcyjniejsze dla seniorów, poproszono ankietowanych o udzielenie w tym względzie odpowiedzi na pytanie otwarte. Wszystkie wskazania zostały zebrane i przedstawione w tabeli 2.

Każdy etap życia niesie ze sobą odmienne potrzeby. Osoby starsze mogą częściowo zaspokoić swoje potrzeby poprzez nowe media, wykorzystując je m.in. do wypełniania czasu w bardziej satysfakcjonujący sposób, utrzymywania stosunków towarzyskich, autoekspresji, odpowiedniej stymulacji psychicznej i umysłowej, ochrony zdrowia, a także opieki zdrowotnej czy kontaktu z rodziną²⁸.

Kształtowanie kompetencji z zakresu nowych mediów wśród seniorów

Istotną kwestią w zakresie edukacji na rzecz prawidłowego użytkowania nowych mediów jest przygotowanie potencjalnych odbiorców e-usług do percepcji informacji cyfrowej w taki sposób, aby jednostka nie zagubiła się w potoku wszechobecnych wiadomości. Zjawisko to sprzyja bowiem powstawaniu postaw alienacyjnych, niepożądanych społecznie²⁹. W kontekście wykorzystywania komputera w życiu osobistym Bronisław Siemieniecki wyróżnił dwie grupy kompetencji, wzajemnie się przenikających i uzupełniających: medialne oraz informatyczne³⁰.

Kompetencja – jako swoista zdolność do realizacji zadań z określonych obszarów – jest rezultatem procesu uczenia się – w tym również samokształcenia³¹. W dobie powszechnej informatyzacji istotnym elementem staje się posiadanie kompetencji medialnych oraz z zakresu technologii informacyjnej. Umiejętności medialne seniorów można podzielić na dwie grupy kompetencji, nawiązując do koncepcji wypracowanych przez Johanna Magenheima wraz z zespołem³²:

- teoretyczne kompetencje medialne – odnoszące się do wiedzy ogólnej o podstawach funkcjonowania i działania mediów, komunikacji medialnej, wiedzy o politycznym i społecznym oddziaływaniu mediów na społeczeństwo, wykorzystywania mediów do procesów socjalizacyjnych;

²⁷ Tamże, s. 48.

²⁸ H. Hrapkiewicz, *Potrzeby osób w wieku starszym i próba ich realizacji*, [w:] A. Fabiś (red.), *Seniorzy w rodzinie, instytucji i społeczeństwie*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2005, s. 104.

²⁹ B. Siemieniecki, *Technologia informacyjna we współczesnej szkole*, [w:] A. Mitas (red.), *Pedagogika i informatyka*, Politechnika Śląska, Katowice 2000, s. 8.

³⁰ Uściślając – przeciętny użytkownik nowych mediów korzysta z narzędzi informatycznych w postaci gotowych aplikacji komputerowych, wobec czego posługuje się technologią informacyjną. Utożsamianie informatyki – nauki inżynierskiej – ze zwykłym korzystaniem z popularnych programów prowadzi wielokrotnie do pojęciowego zamętu. Wśród kompetencji informatycznych można wyróżnić m.in. umiejętność myślenia algorytmicznego (programowania aplikacji), umiejętności analityczne (np. analiza i projektowanie systemów informatycznych), umiejętności matematyczne (np. obliczanie parametrów sieci teleinformatycznych). Zatem senior posługujący się komputerem osobistym będzie posiadał kompetencje z zakresu technologii informacyjnej.

³¹ W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny*, Żak, Warszawa 2001, s. 176.

³² J. Magenheim, *Informatics and Media Education. Designing a Curriculum for Media Education in Teacher Training with Regard to Basic Areas of Informatics*, Denver 2002, <http://ddi.uni-paderborn.de/veroeffentlichungen.html>, [15.09.2010].

- osobiste kompetencje medialne – ograniczające się do krytycznej oceny mediów (analitycznej, refleksyjnej, etycznej, estetycznej), umiejętności wyboru mediów z punktu widzenia klienta (media kognitywne – wymiar informacyjny, instrumentalne – wymiar kwalifikacyjny), indywidualnego korzystania z mediów (bierne i aktywne stosowanie)³³.

Dieter Spanhel, odnosząc się do procesu kształcenia na poziomie podstawowym, wymienia następujące kompetencje:

- spostrzegania (właściwego odczytu komunikatu ikonograficznego),
- przetwarzania informacji zakodowanych w komunikacie medialnym (odbierania wrażeń, myślenia, pamięci),
- selekcjonowania i oceniania informacji medialnej, dzięki analizowaniu różnych form komunikatu ikonograficznego,
- krytykowania przekazu medialnego pod kątem jakości przydatności i estetyczności,
- kreatywnego działania w środowisku medialnym.

Kompetencje te ujmowane są jako tworzenie własnych danych medialnych i obejmują umiejętności wyszukiwania informacji w internecie³⁴.

Na początku lat 90. XX w. Bronisław Siemieniecki sformułował cele komputerowego kształcenia dorosłych, tworząc stratyfikację składającą się z poziomów: ogólnego, pośredniego oraz zadaniowego³⁵. Zaznaczył, iż rozwijanie umiejętności korzystania z powszechnie występujących komputerów w sposób gwarantujący humanistyczny rozwój obejmuje wspieranie myślenia twórczego z zachowaniem wartości ogólnoludzkich. Edukacja z zakresu technologii informacyjnej przygotowuje do samodzielnego zdobywania wiedzy, sprzyja nowym sposobom widzenia świata, zapewnia motywację do samokształcenia, kształtuje szeroko rozumianą kulturę informatyczną oraz prowadzi do interdyscyplinarnego rozwiązywania problemów. Wśród celów pośrednich autor wyróżnił:

- wytworzenie umiejętności obserwowania różnych zjawisk w szerszym kontekście,
- precyzowanie problemów w sposób zapewniający ich rozwiązywanie za pomocą techniki komputerowej,
- wyrobienie u uczącego się przekonania, że platforma sprzętowa i oprogramowanie muszą być traktowane łącznie,
- ukształtowanie orientacji w tendencjach rozwojowych nowych mediów³⁶.

Cele zadaniowe zawierają w sobie: biegłość posługiwania się urządzeniami wejścia (klawiatura, mysz, skaner, pamięć przenośna) i wyjścia (drukarka, moni-

tor), wytworzenie nawyków właściwego obchodzenia się ze zbiorami danych, opanowanie podstawowych terminów i pojęć informatyki w zakresie dotyczącym przeciętnego użytkownika, umiejętność doboru właściwych narzędzi technologii informacyjnej do rozwiązywania określonych problemów, wyrabianie samodzielności w obsłudze aplikacji³⁷. Obecnie cele kształcenia z dziedziny nowych mediów przedstawione przez Bronisława Siemienieckiego przenikają się w działaniach edukacyjnych, lecz dąży się do tego, aby były one osiągnięte w określonej kolejności – najpierw cele zadaniowe (opanowanie technicznej obsługi urządzenia), następnie cele wyższego rzędu. Realizacja poziomu wyższego jest możliwa po opanowaniu poziomu podstawowego (zadaniowego).

Kompetencje z zakresu technologii informacyjnej można podzielić na kilka stopni, w zależności od zaawansowania użytkownika. Im wyższy poziom kompetencji posiada senior, w tym większym zakresie może korzystać z dobrodziejstw oferowanych przez nowe media. Podstawowy poziom umiejętności związanych z nowymi mediami zawiera się w obszarze obejmującym zagadnienia obsługi systemu operacyjnego ze szczególnym naciskiem na obszary, tzw. 7P danych:

1. pozyskiwanie (pobór z nośników zewnętrznych oraz internetu),
2. przetwarzanie (np. za pomocą edytorów tekstów wbudowanych w system operacyjny),
3. preparowanie (tworzenie własnych różnorodnych plików, głównie tekstowych oraz graficznych),
4. prezentowanie (otwieranie plików, dostosowywanie opcji wyświetlania danych),
5. przesyłanie (korespondencja synchroniczna i asynchroniczna w internecie),
6. porządkowanie (tworzenie odpowiedniej struktury do przechowywania danych, przenoszenie i odnajdywanie plików),
7. przechowywanie (zapis pliku w stacji roboczej bądź na nośnikach zewnętrznych).

Podział stopni kompetencji z zakresu technologii informacyjnej doskonale uwypukla program Europejskiego Certyfikatu Umiejętności Komputerowych (ECDL) koordynowany na terenie Polski przez Polskie Towarzystwo Informatyczne. Dokument ten potwierdza poziom opanowania obsługi nowych mediów, który sprawdzany jest przy użyciu standaryzowanych testów, obejmujących wiedzę teoretyczną, a także umiejętności praktyczne, wobec tego może służyć jako swoiste narzędzie weryfikacji. ECDL składa się z następujących certyfikatów:

- E-citizen (e-obywatel) – podstawy obsługi komputera;

³³ Por. A. Seredyński, dz.cyt., s. 41–42.

³⁴ Tamże, s. 83.

³⁵ Zob. B. Siemieniecki, *Komputery i hipermedia w procesie edukacji dorosłych*, Adam Marszałek, Toruń, 1999, S. Juszczak, *Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Pedagogika medialna*, PWN, 2008, t. II, s. 18.

³⁶ B. Siemieniecki, *Komputer a humanizm – podstawowe dylematy edukacji*, „Komputer w edukacji” 1994, nr 1, s. 42–43

³⁷ S. Juszczak, dz.cyt., s. 18.

- ECDL (7 modułów: podstawy technik informatycznych, użytkowanie komputerów, przetwarzanie tekstów, arkusze kalkulacyjne, bazy danych, grafika menedżerska i prezentacyjna, usługi w sieciach informatycznych);
- Advanced (4 moduły poziomu zaawansowanego: przetwarzanie tekstów, arkusze kalkulacyjne, bazy danych, grafika menedżerska i prezentacyjna);
- WebStarter (podstawy tworzenia stron internetowych);
- CAD (tworzenie rysunków dwuwymiarowych).

Ujednolicone certyfikaty ECDL pozwalają na określenie stopnia kompetencji użytkownika nowych mediów. W ramach zajęć z dziedziny technologii informacyjnej, prowadzonych na wielu polskich uniwersytetach trzeciego wieku, można dostrzec zbieżność programu nauczania z wymaganiami stawianymi w ramach certyfikatów ECDL (7 modułów) na poziomie średniozaawansowanym i zaawansowanym oraz E-citizen na etapie podstawowym.

Nabywanie kompetencji związane jest z wieloma właściwościami osobowymi danego podmiotu. O zakresie umiejętności decydują trzy główne płaszczyzny: poznawcza (percepcja), praktyczna (stosowność) oraz motywacyjna (chęć poznawania nowych mediów). Poniższy rysunek przedstawia zależności pomiędzy poszczególnymi płaszczyznami a umiejętnościami, które tworzą w efekcie pochodną w postaci wiedzy i preferencji medialnych oraz zdolności praktycznych związanych z technologią informacyjną.

Helena Hrapkiewicz wśród determinantów nabywania kompetencji wymienia bardziej prozaiczne sytuacje związane z zakupem urządzenia w celu przygotowania różnych pism, czy też zdobycia prestiżu wśród osób

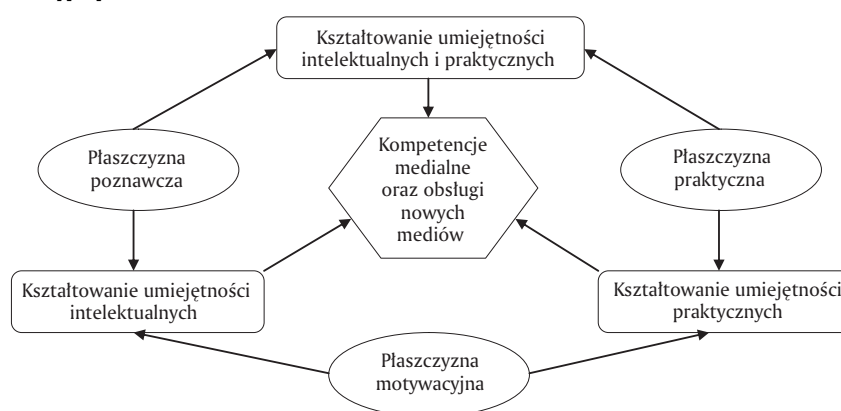
bliskich. Osiągnięta w ten sposób wiedza przyczynia się do podtrzymania samodzielnego funkcjonowania jednostki³⁸.

Percepcja i wykorzystanie nowych mediów

Nowe media oparte na technologiach cyfrowych na dobre zostały wdrożone w życie społeczne znacznej większości osób żyjących w XXI wieku, o czym świadczą dane statystyczne oraz intensywny rozwój sektora e-usług. Zjawiska pochodne związane ze wszechobecnymi uwarunkowaniami, jakie tworzą media elektroniczne względem procesów społecznych, politycznych, kulturowych, reklamowych oraz innych istotnych dziedzin życia ludzkiego wytworzyły nowy nurt dyscyplin naukowych, wśród których można wyróżnić wychowanie medialne, pedagogikę mediów czy psychologię mediów³⁹. Nauki te zajmują się złożonymi procesami w relacji media – człowiek.

Jednym z głównych problemów, jakie mają do pokonania seniorzy w aspekcie dostępu do nowych mediów, są ograniczenia fizyczne związane z prawidłową percepcją wzrokową i słuchową oraz drżeniem rąk w trakcie korzystania z klawiatury lub myszki. Prowadzone badania potwierdzają, iż u wielu osób starszych pojawia się upośledzenie w widzeniu blisko znajdujących się przedmiotów. Prawie 75 proc. populacji pomiędzy 65. a 70. rokiem życia cierpi na dalekowzroczność, natomiast u połowy ludzi powyżej 60 roku życia rozwija się katarakta⁴⁰. W niwelowaniu tych problemów pomagają specjalnie dostosowane urządzenia oraz oprogramowanie. Ułatwienia w korzystaniu z mediów elektronicznych polegają m.in. na doborze odpowiedniej formy komunikatów wyświetlanych na monitorze (wielkość i wyrazistość obiektów graficznych), zwiększaniu

Rysunek 1. Płaszczyzny współdziałania w toku kształtowania kompetencji medialnych oraz niezbędnych do korzystania z technologii informacyjnej



Źródło: A. Seredyński, *Kompetencje informatyczno-medialne nauczyciela*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2007, s. 89

³⁸ H. Hrapkiewicz, *Działalność uniwersytetów trzeciego wieku na przykładzie uniwersytetu trzeciego wieku w uniwersytecie śląskim w Katowicach*, [w:] L. Frąckiewicz (red.), *W obliczu starości. Opis projektu i dobrych praktyk*, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego, Katowice 2007, s. 54–55.

³⁹ Por. A. Seredyński, dz.cyt., s. 8.

⁴⁰ A. Kowalewska, A. Jaczewski, K. Komosińska, *Problemy wieku starczego*, [w:] A. Fabiś (red.), *Seniorzy w rodzinie, instytucji i społeczeństwie*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2005, s. 14.

kontrastu, wstrzymywaniu i spowalnianiu animacji i ruchomych obrazów. Specjalistyczne programy do obsługi urządzeń wejścia, np. klawiatury, powodują eliminację błędów poprzez filtrację niezamierzonych, wielokrotnych naciśnień klawiszy. Efektywnym rozwiązaniem jest wprowadzenie przycisków rozwiązujących problem jednoczesnego używania dwóch klawiszy: alt, ctrl lub shift + znak. Ciekawa jest też koncepcja wdrożenia oprogramowania zapamiętującego ustawienia komputera zgodne z osobistymi potrzebami użytkownika w zakresie specyfikacji wyświetlanego obrazu i działania urządzeń wejścia (myszy i klawiatury). Po ukończeniu procesu personalizacji parametrów zapisywane są one na wybranym sprzęcie bądź zostają wyeksportowane do serwera. Od tej pory ustawienia dostępne są w internecie i można pobrać je na stanowisko lokalne, dzięki czemu znacząco skraca się czas przystosowywania komputera do potrzeb seniora⁴¹.

Korzystanie z komputera osobistego z racji ograniczeń psychofizycznych jest dla wielu seniorów utrudnione lub niekiedy całkowicie niemożliwe. Jedną z głównych przyczyn ograniczonego odbioru wyświetlanej treści jest niedostosowanie parametrów obrazu. Rozwiązaniem w tym przypadku staje się zastosowanie wbudowanych w większość aplikacji opcji powiększania danego obszaru roboczego. Popularne systemy operacyjne mają zintegrowane w swojej strukturze programy pozwalające na przystosowanie stanowiska do potrzeb osób niedowidzących. Dla osób o umiarkowanym lub znacznym uszkodzeniu narządów wzroku powstało oprogramowanie generujące dźwięk ze wskazanego pliku tekstowego lub strony internetowej⁴².

W chwili obecnej na rynku istnieją aplikacje oraz rozwiązania sprzętowe ułatwiające korzystanie z nowych mediów osobom z różnymi dysfunkcjami narządów wzroku, słuchu i ruchu. Seniorzy, jak i osoby niepełnosprawne, mają możliwość praktycznego zastosowania tych udogodnień w swoim życiu prywatnym oraz zawodowym. Jednak ogólnie niska świadomość możliwości, jakie dają tego typu urządzenia usprawniające, słaba dostępność oraz duże koszty skutkują ich niskim wykorzystaniem.

Edukacja seniorów z zakresu nowych mediów

W dobie szybkiego postępu technologicznego pokolenie seniorów może czuć się coraz bardziej wyizolowane, zepchnięte na margines życia społecznego. Mimo dużej liczby osób w wieku poprodukcyjnym,

w Polsce ciągle za mało jest adresowanych do nich programów i inicjatyw oraz instytucji zajmujących się problemami ludzi w „złotym wieku”. Sytuacja taka często wynika z braku środków finansowych, a także z niewystarczającej wiedzy na tematy związane ze starością⁴³. Pomimo wielu niekorzystnych czynników można jednak zaobserwować tendencję wzrostową związaną z powstawaniem placówek organizujących edukację dla starszych osób.

Kształcenie seniorów z zakresu nowych mediów realizują na terenie Polski instytucje różnego typu:

- komercyjne (firmy szkoleniowe),
- oświatowe (uczelnie wyższe, placówki kształcenia ustawicznego),
- pozarządowe (stowarzyszenia),
- społeczne (kluby seniora),
- kulturalne (domy kultury).

Obecnie najpopularniejszym typem placówek są uniwersytety trzeciego wieku działające zazwyczaj przy uczelniach wyższych lub pod ich patronatem.

Organizacyjna strona kształcenia dotyczy przede wszystkim zewnętrznych warunków procesu zdobywania wiedzy – sposobu pracy osoby uzyskującej nowe kompetencje. Formy kształcenia w omawianym zagadnieniu dzieli się na nauczanie:

- indywidualne z komputerem osobistym, bez współudziału innych osób,
- indywidualne z komputerem osobistym, przy współudziale instruktora,
- indywidualne z komputerem osobistym, przy użyciu e-learningu (synchronicznego lub asynchronicznego):
 - czysty e-learning,
 - nauczanie komplementarne (blended learning),
- indywidualne bez komputera osobistego (teoretyczne),
- zbiorowe (wspólne wykonywanie przez uczących się tego samego zadania),
- grupowe (wspólnie wykonywanie zadań przez członków należących do danej grupy, przy czym każda grupa ma wyznaczone różne zadania do realizacji)⁴⁴.

Wieloletnie obserwacje procesu zapamiętywania i uczenia się potwierdzają założenia, że zachowujemy w pamięci:

- 10 proc. tego, co słyszymy,
- 20 proc. tego, co widzimy,
- 40 proc. tego, o czym rozmawiamy,
- 90 proc. tego, co robimy⁴⁵.

⁴¹ W. Gogolek, dz.cyt., s. 50.

⁴² Ł. Tomczyk, *Informatyczny wymiar tyflopedagogiki, czyli o syntezatorach mowy w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] I. Fajfer-Kruczek (red.), Ł. Tomczyk, *Współczesne dylematy pedagogiczne*, Koło Naukowe Pedagogów Uniwersytetu Śląskiego, Cieszyn 2009, s. 49–57.

⁴³ W. Walkowska, *Aktywność – edukacja seniorów*, [w:] L. Frąckiewicz (red.), *W obliczu starości*, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego, Katowice 2007, s. 294.

⁴⁴ Ł. Tomczyk, *Wybrane aspekty kształcenia seniorów z zakresu technologii informacyjnej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, [w:] C.M. Olszak (red.), *Informatyka w nauce, dydaktyce i praktyce gospodarczej. Zeszyt naukowy nr 19*, Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania, Katowice 2008, s. 208.

⁴⁵ E. Mastalerz, E. Gałązka, *Inspiracje do aktywizującej uczniów edukacji ogólnotechnicznej*, Akademia Pedagogiczna, Kraków 2006, s. 5.

Zachowanie wynikających z teorii dydaktyki optymalnych proporcji pomiędzy stosowanymi metodami kształcenia seniorów z zakresu nowych mediów jest zatem jednym z głównych czynników decydujących o powodzeniu przedsięwzięcia. Cechy takie jak komplementarność, różnorodność, celowość działań, powiązanie teorii z praktyką, użyteczność prowadzą do wytworzenia w edukowanych osobach prawidłowych postaw wobec wykorzystywania nowych mediów w życiu codziennym.

Przykładem realizacji idei kształcenia przez całe życie z zakresu technologii informacyjnej jest cykl zajęć realizowanych przez Cieszyński Uniwersytet III Wieku działający przy Wydziale Etnologii i Nauk o Edukacji Uniwersytetu Śląskiego. Sekcja komputerowa powstała w maju 2005 r. i skupia obecnie ponad 80 seniorów (tyle samo osób ukończyło już kurs), którzy poznają tajniki nowych mediów na różnych poziomach zaawansowania. Nauka na jednym etapie trwa cały rok akademicki, spotkania odbywają się regularnie co dwa tygodnie i trwają jedną godzinę zegarową. Kurs obejmuje – dostosowane do poziomu zaawansowania – zagadnienia wybrane przez prowadzącego zajęcia i skonsultowane wcześniej ze słuchaczami. Przykładowo zajęcia na poziomie dla początkujących koncentrują się na podstawach posługiwania się systemem operacyjnym (poruszanie się w środowisku, używanie urządzeń wejścia i wyjścia), obsłudze standardowych plików tekstowych i graficznych poprzez programy wbudowane w system Windows, korzystaniu z zasobów internetu. Na etapie średniozaawansowanym studenci zapoznają się z edytorami tekstu, poznają kolejne rodzaje e-usług w sieci, uczą się kontaktowania za pośrednictwem aplikacji do komunikacji synchronicznej i asynchronicznej. Program na poziomie zaawansowanym obejmuje z kolei pracę z arkuszami kalkulacyjnymi, usługi w sieci i zarządzanie systemem operacyjnym.

W trakcie zajęć omawiane są zagadnienia z zakresu oddziaływania nowych mediów na społeczeństwo, bezpieczeństwa informacji, zagrożeń, jakie niesie ze sobą powszechna komputeryzacja – nie tylko, aby wykształcić u osób starszych kompetencje praktyczne, ale również podnieść ich świadomość medialną. Zdecydowana większość ćwiczeń realizowanych na spotkaniach opiera się na hipotetycznych sytuacjach z życia codziennego – seniorzy rozwiązują przedstawione im problemy, korzystając z nowych mediów. Na końcu każdego kursu przeprowadzany jest test sprawdzający wiedzę, a także utrwalający zdobyte wiadomości.

W planach sekcji komputerowej Cieszyńskiego Uniwersytetu III Wieku jest utworzenie grupy projektującej strony internetowe w oparciu o technologie CMS oraz gotowe szablony stron internetowych. Poprzez internet seniorzy będą mogli przekazywać swoją wiedzę z różnych dziedzin, w których są specjalistami – m.in. fotografii, historii regionu, kulinariów, religii,

medycyny konwencjonalnej i niekonwencjonalnej, filozofii. Działanie to ma realizować wielorakie cele – począwszy od umieszczenia w globalnej sieci informacji niepowtarzalnych, poprzez ukazanie, iż seniorzy wcale nie muszą być technicznymi analfabetami, aż po próbę tworzenia modelowych rozwiązań w dziedzinie kształcenia osób w wieku poprodukcyjnym w obszarze nowych mediów na poziomie zaawansowanym.

Podsumowanie

Rozwój urządzeń mikroelektronicznych powoduje zmiany osobowościowe wśród przedstawicieli młodego pokolenia, które staje się „generacją ekranową” (*screeny generation*), traktującą obraz jako przekaz równorzędny wobec książkowego, a właściwie od niego lepszy, bo prostszy i atrakcyjniejszy. Jest to pokolenie, dla którego nowe i stare media stanowią naturalne środowisko dojrzewania i egzystencji⁴⁶. Dla współczesnych seniorów urządzenia mikroelektroniczne są zaś czymś zupełnie nowym, w większości przypadków elementem niekoniecznie niezbędnym w zaspokajaniu potrzeb życiowych, gdyż na przestrzeni lat potrafili oni obejść się nowymi mediami. Dysonans pomiędzy wieloma zjawiskami społecznymi determinowanymi przez relatywnie szybki rozwój technologii informatycznych tworzy różne światy, w których przyszło żyć pokoleniom w wieku przedprodukcyjnym, produkcyjnym i poprodukcyjnym. Osoby z poszczególnych pokoleń w różnorodny sposób postrzegają usługi, jakie oferują nowe media i inaczej korzystają z nich, a zatem potencjał, jaki niesie ze sobą rozwój technologii informacyjnej wyzyskany jest tylko częściowo, w wielu przypadkach nieświadomie, a także nie do końca poprawnie.

Trudność adaptacji seniorów do nowej, z informatyzowanej pośrednio i bezpośrednio przestrzeni, wyraża się m.in. w procentowym wykorzystywaniu różnych typów urządzeń mikroelektronicznych wśród ogółu populacji. Stare media, takie jak radio, gazety, telewizja, są naturalnym środkiem zdobywania informacji, natomiast komputer osobisty z łączem internetowym, wielofunkcyjny telefon komórkowy, czy też inne mobilne media używane są sporadycznie, głównie przez osoby świadome udogodnień, jakie oferują nowe media. Rozwój cywilizacji determinowany nowymi technologiami wymaga od współcześnie żyjących osób w coraz większym stopniu posiadania odpowiednich kompetencji w zakresie korzystania z przedmiotów codziennego użytku, a więc również komputerów osobistych podłączonych do globalnej sieci.

Brak umiejętności obsługi mediów elektronicznych zauważany jest głównie wśród osób w wieku poprodukcyjnym, mimo iż odsetek korzystających w tej grupie z nowoczesnych technologii systematycznie wzrasta, szczególnie wśród osób z przedziału wiekowego 55–65 lat. Jednak w grupie seniorów powyżej 65 roku

⁴⁶ T. Goban-Klas, *Spoleczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne?*, [w:] T. Styczeń (red.), *Osoba w społeczeństwie informacyjnym*, „Ethos” 1–2 (69–70), Katolicki Uniwersytet Lubelski, Lublin 2005, s. 107–108.

Seniorzy w świecie nowych mediów

życia liczba ta ciągle jest niezadowolająca. Niestety, jeżeli nie zostaną podjęte próby stworzenia w najbliższym czasie miejsc powszechnej edukacji całościowej dla osób starszych, problem wykluczenia cyfrowego może zostać rozwiązany jedynie poprzez naturalną wymianę pokoleń, wobec czego za kilkadziesiąt lat współczynnik osób korzystających z nowych mediów⁴⁷ samoistnie ulegnie zwiększeniu.

Nowe media stanowią dla seniorów nie tylko łatwo dostępne źródło informacji, lecz również umożliwiają

kontakt z najbliższymi osobami, urozmaicają życie społeczne, formują postawy, rozwijają zainteresowania oraz zaspokajają potrzeby. W społeczeństwie z informatyzowanym media elektroniczne kształtują relacje społeczne, generują kapitał, zapewniają rozrywkę, a także – gdy są odpowiednio upowszechniane – podnoszą jakość życia. Dlatego tak istotne jest wyposażenie osób starszych w sprzęt i niezbędne kompetencje, pozwalające im na godne życie, w którym technika odgrywa służebną, ale ważną rolę.

Bibliografia i netografia dostępne są w wersji internetowej czasopisma.

Autor jest doktorantem Wydziału Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, pedagogiem i informatykiem od kilku lat zajmującym się czynnym nauczaniem różnych grup społecznych w dziedzinie nowych mediów. Jego zainteresowania badawcze dotyczą zagadnień z zakresu społeczeństwa informacyjnego, edukacji permanentnej (szczególnie oświaty dorosłych) oraz relacji człowieka z komputerem. Współpracuje z kilkoma uczelniami wyższymi. Wykładowca Cieszyńskiego Uniwersytetu III Wieku. Jest także członkiem Polskiego Towarzystwa Informatycznego (PTI), Akademickiego Towarzystwa Andragogicznego (ATA) oraz Stowarzyszenia Gerontologów Społecznych (SGS).

⁴⁷ Jednak i tutaj pojawia się dylemat, co za kilkadziesiąt lat rozumiane będzie pod pojęciem nowych mediów oraz jakie będą następstwa wdrożenia ich w życie prywatne, a także zawodowe.

POLECAMY



Martyn Sloman, *Nowe zjawiska w świecie szkoleń*
Wolters Kluwer, Warszawa 2010

Książka opiera się na założeniu, że kontekst, w jakim odbywa się uczenie i rozwój, uległ radykalnej zmianie. Scharakteryzowano praktyczne konsekwencje tego przekształcenia i nowe konkurencyjne modele, a także przedstawiono zmiany w roli trenera, w tym konieczność stosowania przez niego metod bardziej zorientowanych na uczącego się. Autor posługuje się przykładami z wielu różnych krajów, m.in. z Europy, Indii, USA i Kanady, Australii, Chin, dzięki czemu rozważania umieszczone zostają w globalnym kontekście i możliwe staje się uświadomienie sobie wpływu różnic kulturowych na proces uczenia się. Książka adresowana jest głównie do praktyków – trenerów, specjalistów ds. szkoleń i rozwoju, koordynatorów procesów szkoleniowych. Każdy rozdział kończy się listą kontrolną – zestawem pytań do analizy własnej, które pomogą czytelnikom rozpoznać problemy istniejące w ich organizacjach. Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa: <http://www.profinfo.pl>

Social Applications for Life Long Learning 4–5 listopada 2010 r., Parta, Grecja

Zapraszamy na konferencję poświęconą kształceniu ustawicznemu, realizowaną w ramach dwóch projektów unijnych: „SimSafety – Flight Simulator for Internet Safety” oraz „SoRuralL – Rural Social Networking for Lifelong Learning”. Proponowane przez organizatorów zagadnienia do dyskusji to m.in. aspekty pedagogiczne kształcenia ustawicznego realizowanego ze wsparciem technologii, techniczne i społeczne problemy w kształceniu ustawicznym, zastosowanie gier w nauczaniu.

Więcej informacji na stronie:
<http://thaleia.westgate.gr/sall2010/>



Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych



Mirosław Moroz

Serwisy społecznościowe są coraz powszechniej wykorzystywane w celach marketingowych. Innowacyjność i specyfika przekazu marketingowego w tego typu serwisach są niewątpliwie interesujące z punktu widzenia reklamodawców. Ze względu na fakt, iż jest to rozwiązanie relatywnie nowe, powstaje jednak pytanie o efektywność kampanii reklamowych prowadzonych w mediach społecznościowych. Niniejsze opracowanie analizuje źródła efektywności działań marketingowych w serwisach społecznościowych i wskazuje uwarunkowania skutecznej kampanii w tego typu mediach.

Serwisy społecznościowe skupiają coraz szerzej uwagę internautów, którzy za ich pośrednictwem mogą nawiązać lub podtrzymywać wzajemne relacje. Rośnie zarówno liczba użytkowników serwisów, jak i średni czas spędzony przez internautę w obrębie wirtualnych społeczności¹. Taki stan rzeczy, pogłębiony dodatkowo rosnącą profesjonalizacją firm prowadzących serwisy, zaczął przyciągać wielu reklamodawców, skuszonych nowymi możliwościami stwarzanymi przez ten odmienny w charakterze kanał komunikacji z klientami. Przekaz reklamy w mediach społecznościowych ma swoją specyfikę i różni się od innych form komunikacji marketingowej w przestrzeni wirtualnej. Jednak swoista moda na marketingowe wykorzystanie serwisów społecznościowych nie może przesłonić pytania o skuteczność i efektywność tego typu nośnika reklamy w internecie.

Podstawowym celem niniejszego opracowania jest wskazanie i przeanalizowanie źródeł efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych. Aby zrealizować tak nakreślony cel, autor przedstawi istotę serwisów społecznościowych z reklamowego punktu widzenia, a następnie przeanalizuje badania dotyczące czynników kreujących efektywność reklamy w mediach społecznościowych. W opracowaniu znajdują się również odniesienia do

zasad prowadzenia skutecznej kampanii reklamowej w mediach społecznościowych.

Warto zaznaczyć, iż opracowanie w swej podstawowej warstwie będzie opierało się na danych z USA. Wynika to z zaawansowania i pionierskiego charakteru stosowanych tam rozwiązań, które następnie „promieniają” na cały świat. O przewadze USA w omawianym aspekcie świadczy chociażby odsetek firm wykorzystujących serwisy społecznościowe w celach marketingowych – w Polsce jest to 10 proc. przedsiębiorstw, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych – 86 procent².

Marketingowy kontekst serwisów społecznościowych

Koncepcja serwisów społecznościowych narodziła się wraz z powstaniem internetu. Informacyjny charakter medium, jakim jest internet, niezależność i równość praw poszczególnych użytkowników sieci, dopracowanie intuicyjnych rozwiązań technologicznych (np. przeglądarka internetowa, blog) – pozwalają każdemu internaucie na wyrażenie własnego zdania w wirtualnej przestrzeni. Treści tworzone przez użytkowników (*User Generated Content*) są bardzo ważnym i docenianym składnikiem zasobów informacyjnych w internecie³, a serwisy społecznościowe dodały do warstwy informacyjnej komponent emocjonalny.

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 osobami⁴. Innymi

¹ A. Górecka, *Dołącz do społeczności*, <http://www.praktycy.com/infoteka/news35.html>, [05.07.2010]; S. Schroeder, *The Web in Numbers: The Rise of Social Media*, <http://mashable.com/2009/04/17/web-in-numbers-social-media/>, [05.07.2010].

² T. Boguszewicz, *Firmy lekceważą Facebooka*, „Rzeczpospolita” 05.05.2010, s. B1.

³ S. Wunsch-Vincent, G. Vickery, *Participative Web: User-Created Content*, OECD, Genewa 2007, s. 8.

⁴ D.M. Boyd, N. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 13, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, [05.07.2010].

Źródła efektywności przekazu marketingowego...

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.

Do podstawowych funkcji każdego serwisu społecznościowego zalicza się:

- stwarzanie możliwości nawiązania i podtrzymywania kontaktu z pozostałymi członkami społeczności,
- umożliwienie zaprezentowania danej osoby poprzez dostarczenie narzędzi pozwalających na wykreowanie przez nią własnego profilu,
- stwarzanie możliwości zaprezentowania treści przygotowanych przez danego członka grupy,
- monitorowanie aktywności pozostałych członków grupy.

Fenomen ekspansji serwisów społecznościowych opiera się na więziach łączących użytkowników i grupy zainteresowań oraz interakcjach pomiędzy nimi. Dynamicznie generowana treść, możliwość komentowania i włączania się w dyskusję, zorientowania się w aktywności znajomych i wyartykułowania własnego zdania stanowi podstawę rozwoju omawianych serwisów zarówno w sensie ilościowym, jak i jakościowym. Według dostępnych danych serwis społecznościowy Facebook od rozpoczęcia działania w lutym 2004 do kwietnia 2010 roku przyciągnął 450 milionów użytkowników⁵. Z kolei najpopularniejszy polski serwis społecznościowy Nasza Klasa (obecnie NK), uruchomiony w listopadzie 2006 roku, zgromadził do kwietnia 2010 roku 11,8 miliona użytkowników⁶. Rozwój jakościowy portali przejawia się w dodawaniu nowych funkcji oraz ulepszaniu ich użyteczności (*Web usability*). Przykładowo portal Nasza Klasa dodał możliwość śledzenia aukcji znajomych uruchomionych w serwisie aukcyjnym Allegro.

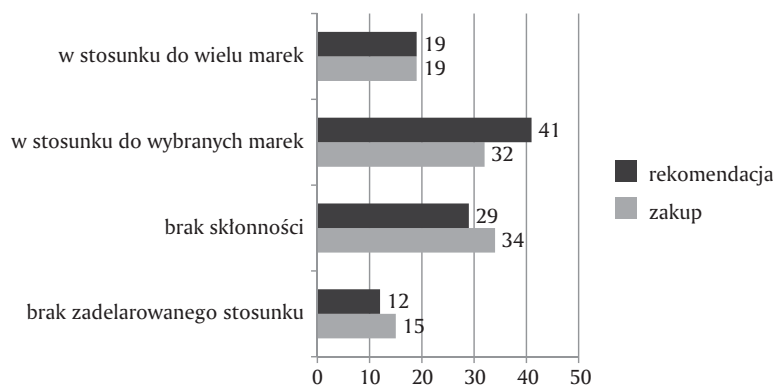
Liczba osób posiadających profile w serwisach społecznościowych, dynamika ich interakcji oraz rosnący czas przebywania w serwisie stanowią ważne czynniki zainteresowania branży reklamowej. Jednakże tym, co w największym stopniu kreuje potencjał marketingowy społeczności jest możliwość sprofilowania i spersonalizowania przesyłanej reklamy. Przedsiębiorstwa prowadzące serwisy społecznościowe gromadzą dokładne dane na temat każdego użytkownika. Dane te pochodzą od samego użytkownika (są podawane przy zakładaniu profilu), a następnie są uzupełniane na bieżąco elektronicznymi śladami, które są na-

stępstwem akcji podejmowanych przez użytkownika. Dlatego też reklama prezentowana członkom danej społeczności jest dopasowana do ich zainteresowań i preferencji. Co więcej, przekaz reklamowy może być całkowicie spersonalizowany poprzez wykorzystanie listy znajomych danego użytkownika. Przykładowo w banerze reklamowym widocznym w profilu danej osoby i zachęcającym do skorzystania z danego produktu pojawia się odnośnik, określający z imienia i nazwiska znajomych, którzy lubią daną markę. Jak wskazują badania, tego typu kreacja reklamowa jest przekonująca – blisko 68 proc. użytkowników serwisu Facebook uważa za bardziej prawdopodobny zakup produktu oglądanego i rekomendowanego przez znanego im użytkownika serwisu społecznościowego⁷. Tego typu spersonalizowanie przekazu reklamowego jest cenne w obliczu niskiego stopnia konwersji dotychczasowych form e-reklamy graficznej.

Drugim czynnikiem reklamowego potencjału serwisów społecznościowych jest możliwość zakładania profili firmowych (*fanpages*), które funkcjonują na podobnej zasadzie jak profile prywatnych użytkowników. Wykreowanie profilu firmowego pozwala na bezpośrednią i nieformalną komunikację z klientami firmy. Jeżeli firma podejrze poważnie do prowadzenia tego typu stron, to znacząco będzie reagowała możliwie szybko i merytorycznie na uwagi i sugestie zgłaszane przez klientów, może liczyć na pozytywne efekty biznesowe – poprawę wizerunku, lojalność klientów czy zwiększenie sprzedaży produktów. Prawdopodobieństwo polecenia produktu bądź dokonania zakupu, gdy użytkownik zostanie fanem danej marki, prezentuje wykres 1.

Możliwość wejścia w interakcję ze znanym, markowym produktem, a jeszcze lepiej – ambasadorem marki, którym jest osoba powszechnie znana, stanowi

Wykres 1. Skłonność do rekomendowania znajomemu produktów lub dokonania zakupu dzięki takiej rekomendacji wśród amerykańskich użytkowników serwisu Facebook



Źródło: Social Fans More Likely to Buy, eMarketer Digital Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007568>, [16.03.2010]

⁵ M. Fura, *Być jak polski Facebook*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2010, nr 120, s. A16.

⁶ Tamże.

⁷ *Consumers Follow Social Brand Referrals*, eMarketer Digital Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007630>, [14.04.2010].

dla wielu użytkowników atrakcyjny i pożądany atrybut funkcjonowania w ramach wirtualnej społeczności⁸. Tego typu relacja pozwala zyskać prestiż w oczach innych użytkowników, a także dotrzeć do niedostępnych nigdzie indziej materiałów, promocji czy konkursów. Przykładem firmy, która wykorzystała możliwość stworzenia profilu firmowego jest Wedel. Zarejestrowało się w nim 40 743 fanów⁹.

Przesłanki kreowania efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych

Potencjał reklamowy serwisów społecznościowych, wskazany w poprzedniej części opracowania, jest szeroko propagowany w literaturze przedmiotu. Nie będzie przesady w stwierdzeniu, że od połowy 2009 roku panuje swoista moda na wykorzystywanie mediów społecznościowych do celów reklamowych¹⁰. Takie podejście uzasadnione jest relatywną nowością opisywanego zjawiska, jak również nadziejami branży reklamowej, która w marketingowym zastosowaniu serwisów społecznościowych widzi panaceum na wypalenie się dotychczasowych rodzajów e-marketingu. Obecna sytuacja skłania zatem do zastanowienia się nad rzeczywistym znaczeniem serwisów społecznościowych dla branży reklamowej. Powstaje pytanie o efektywność działań marketingowych w takich serwisach, jak Facebook czy Twitter.

Pierwszym wartym odnotowania badaniem związanym merytorycznie z kwestią efektywności przekazu marketingowego jest badanie *Never Ending Friending*. Przeprowadzono je w terminie od 7 lutego do 29 marca 2007 wśród 11 266 amerykańskich użytkowników serwisu społecznościowego MySpace¹¹. Analizie poddano w nim wyniki kampanii reklamowej prowadzonej na użytek dwóch firm: Adidas oraz Electronic Arts. Obie firmy założyły profile w serwisie MySpace, dając użytkownikom okazję do aktywności poprzez uczestnictwo w rywalizacji, opartej m.in. na głosowaniu, konkursie, zapisywaniu się do jednej z dwóch drużyn¹².

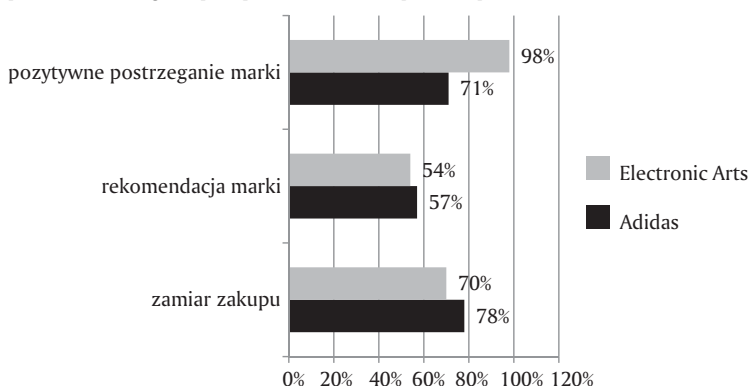
Autorzy badania postawili sobie za cel określenie źródeł rozprzestrzeniania się komunikatu mar-

ketingowego wśród członków danej społeczności. Badania wykazały, że podstawowym czynnikiem sprzyjającym rozprzestrzenianiu się przekazu marketingowego jest tzw. marketing szeptany wśród członków społeczności MySpace (*Word-of-Mouth Marketing*), określany przez autorów raportu mianem efektu ruchu (*momentum effect*). Efekt ruchu polega na interakcji pomiędzy użytkownikami serwisu, którzy powielali i przekazywali dalej informacje o prowadzonych kampaniach. Prowadzone działania marketingowe wywarły wpływ na użytkowników serwisu w obszarze postrzegania marki, skłonności do rekomendowania jej oraz zamiaru zakupu. Wykres 2 szczegółowo prezentuje znaczenie interakcji w grupie fanów firmy Adidas i w grupie fanów firmy Electronic Arts.

Przedstawione na wykresie 2 dane wskazują wyraźnie, że znaczenie czynnika społecznego w kreowaniu efektywności działań marketingowych w obrębie serwisów społecznościowych jest duże. W zależności od efektu marketingowego 54–98 proc. osób poinformowanych o kampanii danej firmy dowiedziało się o niej dzięki wzajemnym interakcjom użytkowników serwisu. Oznacza to dużą wartość dodaną wykorzystania serwisów społecznościowych jako nośnika przekazu marketingowego.

Z biznesowego punktu widzenia szczególnie interesująca jest chęć dokonania (przy następnej okazji) zakupu produktów promowanej firmy – zgłasza ją ponad 70 proc. internautów poinformowanych o kampanii. Ten wynik wydaje się bardzo wysoki, szczególnie w porównaniu ze współczynnikiem określającym chęć rekomendacji marki znajomym i przyjaciółom. Należy

Wykres 2. Wpływ interakcji użytkowników serwisu społecznościowego MySpace na zmienne marketingowe – udział w ogólnej liczbie osób poinformowanych o kampanii marketingowej na profilach firmowych firmy Adidas i Electronic Arts



Źródło: *Never Ending Friending. A Journey into Social Networking*, dz.cyt., s. 54

⁸ K. Jodłowski, J. Kowalski, *Sila relacji, czyli potencjał społeczności interaktywnych w komunikacji marketingowej. Wyniki badań*, HYPERmedia, Warszawa 2008, http://www.hypermedia.pl/nef/prezentacje/NEF_Synovate_Gemius.zip, [28.04.2010].

⁹ E. Wedel jest na Facebooku, <http://www.facebook.com/czekolada?v=wall>, [05.07.2010].

¹⁰ H. Laskowska, *PR w Internecie – skuteczne narzędzie budowy wizerunku?*, <http://e-biznes.pl/2010/04/pr-w-internecie-%E2%80%93-skuteczne-narzedzie-budowy-wizerunku/>, [14.04.2010].

¹¹ *Never Ending Friending. A Journey into Social Networking*, Fox Interactive Media Inc., Isobar & Carat USA, 2007, http://creative.myspacecdn.com/de/advertising/sales/media/Studien/2007_MySpace-USA_Never-Ending-Friending.pdf, s. 47, [05.07.2010].

¹² J. Rzepecki, *Spolecznosc efektywnym nośnikiem przekazu marketingowego*, „e-mentor” 2008, nr 5 (27), http://www.e-mentor.edu.pl/artukul_v2.php?numer=27&id=602, [05.07.2010].

Źródła efektywności przekazu marketingowego...

jednak pamiętać, że w roku 2007, w którym przeprowadzono badania, serwisy społecznościowe dopiero rozpoczynały działalność na szerszą skalę i użytkownicy nie byli znużeni taką formą komunikacji.

Kolejnym, nieco nowszym badaniem dotyczącym źródeł efektywności przekazu marketingowego jest analiza dokonana przez konsorcjum badawcze The Nielsen Company i Facebook¹³. Jej celem było określenie wpływu reklamy prezentowanej w profilach poszczególnych użytkowników serwisu społecznościowego Facebook w przekroju następujących efektów marketingowych: zdolności do zapamiętania reklamy, wzrostu świadomości marki oraz zamiaru zakupu promowanego produktu. Badania przeprowadzone w 2009 i 2010 roku trwały 6 miesięcy, poddano im ponad 800 tys. użytkowników serwisu Facebook i przeanalizowano 125 kampanii marketingowych zrealizowanych dla 70 marek¹⁴.

Swoistym novum była koncepcja badania, która polegała na porównaniu efektywności różnych form przekazu reklamowego stosowanych w ramach serwisu Facebook, różniących się natężeniem, w jakim odwołują one się do relacji łączących użytkowników. Analizowane formy reklamy to:

- reklama standardowa (*Engagement Ad*) – „czysta” forma reklamy bez personalizacji, wyświetlana w profilu danego użytkownika w górnej części strony, składająca się z tekstu i obrazu (najczęściej logo firmy);
- reklama z poparciem społecznym (*Ad with Social Context*) – zawiera listę znajomych, którzy są fanami danej marki; reklama składa się również z tekstu i elementu graficznego i wyświetlana jest w profilu danego użytkownika;

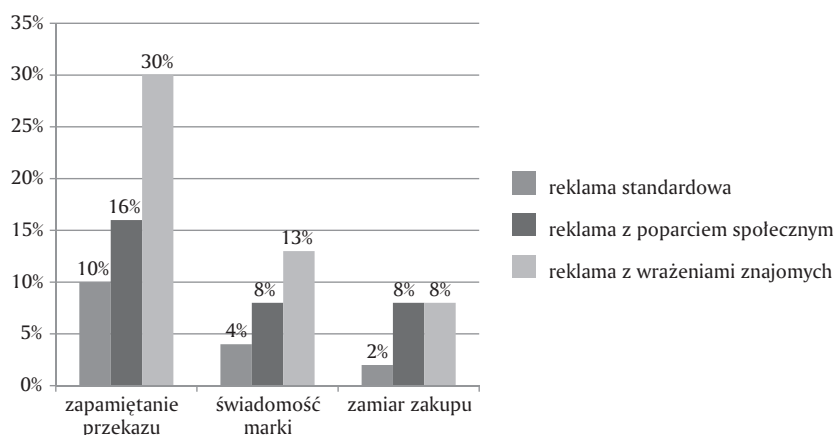
- reklama z dołączonymi informacjami o wrażeniach znajomych (*Organic Ad Impression*) – ich komentarzami, wpisami lub innymi materiałami, które ukazują się w profilu użytkownika – dotyczącymi relacji znajomych z daną marką (np. *zostałem fanem, biorę udział w konkursie lub sondażu, skomentowałem wpis, biorę udział w wydarzeniu, dostałem próbkę*).

Efektywność przekazu marketingowego oceniono poprzez porównanie wyników uzyskanych wśród audytorium, któremu zaprezentowano reklamy w wyżej wymienionych formach, a grupą kontrolną, która nie otrzymywała takich reklam. Wzrost skuteczności poszczególnych działań marketingowych wyrażony procentową różnicą pomiędzy osobami, które obejrzały daną kampanię reklamową, a grupą kontrolną przedstawia wykres 3.

Dane przedstawione na wykresie 3 ukazują dwie wyraźne tendencje. Pierwsza z nich dotyczy malejącej skuteczności działań marketingowych wraz z coraz bardziej angażującym internautę efektem działań marketingowych. W porównaniu do grupy kontrolnej, średnio – bez uwzględniania formy reklamy – przekaz zapamiętało o 18,66 proc. respondentów więcej, wyższą świadomością marki cechuje się o 8,33 proc. badanych więcej, zaś chęć zakupu wyraziło dodatkowo 6 procent osób. Powyższa tendencja wydaje się prawidłowa z punktu widzenia procesu podejmowania decyzji zakupowych. Warto jednak odnotować, że stoi to w sprzeczności z wynikami poprzednio zaprezentowanego badania.

Druga prawidłowość dotyczy kilkukrotnego wzrostu efektywności przekazu reklamowego, jeśli pojawi kontekst społeczny – zarówno pod postacią wiado-

Wykres 3. Efekty działań marketingowych prowadzonych w serwisie społecznościowym w zależności od form reklamy wyrażone jako różnica w skuteczności działań marketingowych między grupą otrzymującą przekaz reklamowy (audytorium) a grupą kontrolną



Źródło: *Earned Media Gives Brands a Lift on Facebook*, eMarketer Digital Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007656>, [26.04.2010]

¹³ J. Gibs, S. Bruich, *Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression*, The Nielsen Company and Facebook.com, 2010, http://en-us.nielsen.com/etc/medialib/nielsen_dotcom/en_us/documents/pdf/social_media_reports.Par.1435.File.dat/SocMediaImpressions_US_rpt_4.19.10.pdf, s. 4, [06.07.2010].

¹⁴ Tamże, s. 3.

mości przystąpieniu znajomych do grupy fanów danej marki, jak i informacji o innych formach aktywności znajomych względem marki. W tym drugim przypadku efekty są najwyraźniejsze – trzy razy więcej osób niż po zastosowaniu reklamy standardowej zapamiętuje przekaz i zdobywa świadomość marki, zaś cztery razy więcej deklaruje zamiar zakupu produktu. Świadczy to o wartości dodanej uwzględnienia w komunikacji marketingowej elementów relacji ze znajomymi.

Zasady skutecznego przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych

Badania zaprezentowane w poprzedniej części opracowania wykazały, że efektywność działań promocyjnych prowadzonych za pośrednictwem mediów społecznościowych jest wysoka. Aby jednak taki pozytywny efekt zaistniał, twórcy i wykonawcy kampanii marketingowej muszą zdać sobie sprawę z delikatnej natury stosowania przekazu reklamowego w tego typu serwisach. Portale społecznościowe zostały stworzone do budowania relacji między członkami grupy i jako takie nie mają komercyjnego charakteru. Generalnie reklama nie budzi pozytywnych skojarzeń wśród członków wirtualnej społeczności, dlatego też ważne jest zachowanie zgodności tematycznej prezentowanego przekazu z zainteresowaniami danej grupy. Chodzi o to, aby treści reklamowe nie miały zbyt inwazyjnego charakteru. Kampanie zrealizowane w ramach omówionych wcześniej badań spełniają ten postulat. Przekazy reklamowe zawierały inspirujący tekst wraz z logo promowanej firmy (badanie firmy Nielsen) lub też – w przypadku profili firmowych – bardziej różnorodną, ale spójną zawartość (badanie *Never Ending Friending*). Inicjatywa uczestnictwa w kampanii leżała po stronie internautów.

Drugą ważną przesłanką sukcesu jest zachowanie prywatności użytkowników. Jak wspomniano wyżej, operator serwisu społecznościowego posiada ogromną ilość informacji o danych osobowych, zachowaniach i listach znajomych użytkowników. Wszelkie zbyt daleko idące posunięcia promocyjne, które w opinii użytkowników mogłyby zagrozić naruszeniem ich prywatności, są niewskazane. Przykładem może tu być zmiana regulaminu serwisu NK, przewidująca m.in. możliwość wykorzystania wizerunku użytkownika w celach reklamowych spółki i jej kontrahentów, w ramach serwisu lub poza serwisem¹⁵. Taki zapis umożliwia wykorzystanie zdjęcia użytkownika np. na przydrożnym billboardzie. Co więcej, brak akceptacji regulaminu skutkuje wypowiedzeniem umowy i zamknięciem profilu użytkownika.

Trzecią kwestią, która może mieć znaczenie dla efektywności kampanii w serwisach społecznościowych, jest pojawienie się tzw. sztucznych fanów (awatarów). Chodzi tutaj o podszywanie się pracownika firmy marketingowej pod fana danej marki. Opis tego typu praktyk przytacza „Dziennik Gazeta Prawna”: *Każdemu wymyślił imię, znalazł zdjęcie, napisał odpowiedni, czyli pasujący do profilu poszukiwanych przez firmy klientów życiorys, zaprzyjaźnił z przynajmniej setką prawdziwych ludzi i na koniec każdego z tych awatarów uczynił fanem przynajmniej kilku z firm, dla których pracuje*¹⁶. Działania takie podważają sens zakładania profili firmowych, ponieważ inni użytkownicy nie są w stanie odróżnić rzeczywistego zainteresowania od wykreowanego sztucznie. Co gorsza, istnieją firmy skłonne zaakceptować tego typu łamanie zasad.

Wreszcie dla efektywności omawianej formy reklamy istotne jest, że charakter komunikacji z użytkownikami mediów społecznościowych musi być w pełnym tego słowa znaczeniu interaktywny. W profilu firmowym lub w trakcie realizacji kampanii reklamowej cały czas musi się coś dziać – aby przyciągnąć zainteresowanie użytkowników powinny być dostępne angażujące treści: konkursy, ekskluzywne informacje, porady specjalistów, różnego rodzaju gadżety. Przekaz powinien mieć charakter dynamiczny, nieformalny i spontaniczny. Taka jest bowiem natura wirtualnych zbiorowości. Z oczywistych powodów trzeba też być przygotowanym na krytykę. W żadnym razie nie można pozostawiać negatywnych uwag bez komentarza lub co gorsza skłaniać administratora serwisu do usuwania wpisów, gdyż kójarzy się to bardzo negatywnie z cenzurą.

Reklamodawca powinien stworzyć odpowiedni zespół, który na bieżąco zajmowałby się kwestią dbania o sprawną i interaktywną komunikację z odbiorcami za pośrednictwem mediów społecznościowych. Wśród zadań stojących przed zespołem należy wymienić ciągle tworzenie atrakcyjnych treści, ich odpowiednią publikację, bezustanny dialog z użytkownikami oraz kwestię technicznego utrzymania wirtualnej obecności. Szacuje się, że minimalny koszt przeprowadzenia kampanii reklamowej w serwisie Facebook wynosił w połowie 2010 roku około 75 tys. złotych¹⁷. Można też zdecydować się na outsourcing takich zadań. Innymi słowy trzeba stworzyć rozwiązania organizacyjne, które pozwolą na czerpanie korzyści z obecności w serwisach społecznościowych.

Podsumowanie

Serwisy społecznościowe na trwałe wpisały się w krajobraz wirtualnej przestrzeni. Dostępne statystyki wskazują, że dla wielu internautów nawiązywanie

¹⁵ Akceptacja regulaminu, NK.pl, http://nk.pl/nk_regulamin/accept/details?blink=1, [06.07.2010].

¹⁶ S. Czubkowska, *Kup 100 fanów na Facebooku – w sieci kwitnie handel ludźmi*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 26.06.2010, http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/431691,kup_100_fanow_na_facebooku_w_sieci_kwitnie_handel_ludzmi.html,2, [26.06.2010].

¹⁷ Ł. Ostruszka, *Biznesowa Instrukcja obsługi Facebooka*, „Puls Biznesu”, 13.06.2010, <http://www.pb.pl/Default2.aspx?ArticleID=6A623721-C164-438D-BEB3-1F00EC686FFB#>, [06.07.2010].

Źródła efektywności przekazu marketingowego...

i podtrzymywanie relacji poprzez media społecznościowe stanowi główny składnik aktywności online. W konsekwencji rośnie potencjał marketingowy tego typu serwisów. Jednakże z punktu widzenia reklamodawców zamieszczanie przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych musi być dokonywane zgodnie z zachowaniem reguł sztuki, a przede wszystkim ze świadomością faktu, że społeczności powstały w celach niekomercyjnych. Dlatego też przekaz powinien być nieinwazyjny, zgodny z zainteresowaniami użytkownika, intrygujący, wzbudzający reakcję (aktywność) wśród członków danej społeczności oraz dynamiczny i spontaniczny, podlegający ciągłym zmianom.

Spełnienie wskazanych w opracowaniu warunków i respektowanie omówionych zasad może przynosić pozytywne efekty marketingowe, do których zalicza się – w świetle zacytowanych badań – chęć dalszej rekomendowania profilu, kampanii, produktów danego przedsiębiorstwa przez użytkowników serwisów, wzrost świadomości marki wśród nich oraz deklarowanie chęci dokonania zakupu produktów danej firmy. Przyniesione badania, zwłaszcza badanie przeprowadzone The Nielsen Company i Facebook, podkreślają znaczenie serwisów społecznościowych dla kreowania efektywnego przekazu marketingowego. Uwzględnienie w reklamie czynnika interakcji w ramach danej grupy znajomych kilkukrotnie zwiększa efektywność prowadzonych działań marketingowych. Szeroko rozumiany marketing szeptany wśród członków społeczności jest podstawową wartością dodaną dla działań promocyjnych.

Na zakończenie warto wskazać zagrożenia dla wysokiej efektywności działań marketingowych w społecznościach. Po pierwsze, serwisy społecznościowe są obecnie bardzo modne i mają „dobrą prasę”. Tym niemniej – jak każda moda – nieuchronnie starzeją się i z czasem prawdopodobnie nastąpi znużenie użytkowników dotychczasową formułą ich funkcjonowania, a w szczególności wzrośnie obojętność wobec kreacji reklamowych. Przykładem jest sztandarowy serwis społecznościowy Nasza Klasa, którego model, polegający na odnawianiu przyjaźni z lat szkolnych, wyczerpał się i w konsekwencji wprowadzono szereg zmian – przemianowano portal (na NK), odwołano się do szerszej grupy docelowej, dodano nowe funkcje. Po drugie, praktyki sztucznych fanów podważają wiarygodność działań marketingowych w mediach społecznościowych. Z tym problemem operatorzy serwisów społecznościowych będą musieli się zmierzyć, tak jak borykają się z nim administratorzy wyszukiwarek (tzw. *click frauds*) czy forów internetowych (tzw. *szeptacze*).

Powyższe przykłady nie wyczerpują całej listy zagrożeń, niemniej jednak autor jest zdania, że model wirtualnej społeczności jest na tyle dojrzały i żywotny,

że mimo przeciwności można się spodziewać jego dalszego rozwoju, a co za tym idzie – efektywnego wykorzystania w działaniach marketingowych. Trudno sobie już dziś wyobrazić spójny przekaz reklamowy bez sięgnięcia do potencjału marketingowego sieci społecznościowych.

Bibliografia

- T. Boguszewicz, *Firmy lekceważą Facebooka*, „Rzeczpospolita”, 05.05.2010.
M. Fura, *Być jak polski Facebook*, „Dziennik Gazeta Prawna” nr 120, 23.06.2010.
S. Wunsch-Vincent, G. Vickery, *Participative Web: User-Created Content*, OECD, Genewa 2007.

Netografia

- Akceptacja regulaminu*, NK.pl, http://nk.pl/nk_regulamin/accept/details?blink=1.
D.M. Boyd, N. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 13, nr 1, http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html.
Consumers Follow Social Brand Referrals, eMarketer Digital Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007630>.
S. Czubkowska, *Kup 100 fanów na Facebooku – w sieci kwitnie handel ludźmi*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 26.06.2010, http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/431691.kup_100_fanow_na_facebooku_w_sieci_kwitnie_handel_ludzmi.html,2.
Earned Media Gives Brands a Lift on Facebook, eMarketer Digital Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007656>.
E. Wedel jest na Facebooku, <http://www.facebook.com/czekolada?v=wall>.
J. Gibs, S. Bruich, *Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression*, The Nielsen Company and Facebook.com, 2010, http://en-us.nielsen.com/etc/medialib/nielsen_dotcom/en_us/documents/pdf/social_media_reports.Par.1435.File.dat/SocMediaImpressions_US_rpt_4.19.10.pdf.
A. Górecka, *Dołącz do społeczności*, <http://www.praktycy.com/infoteka/news35.html>.
K. Jodłowski, J. Kowalski, *Siła relacji, czyli potencjał społeczności interaktywnych w komunikacji marketingowej. Wyniki badań*, Hypermedia, Warszawa 2008, http://www.hypermedia.pl/nef/prezentacja/NEF_Synovate_Gemius.zip.
H. Laskowska, *PR w Internecie – skuteczne narzędzie budowy wizerunku?*, <http://e-biznes.pl/2010/04/pr-w-internecie-%E2%80%93-skuteczne-narzedzie-budowy-wizerunku/>.
Never Ending Friending. A Journey into Social Networking, Fox Interactive Media Inc., Isobar & Carat USA, 2007, http://creative.myspacecdn.com/de/advertising/sales/media/Studien/2007_MySpace-USA_Never-Ending-Friending.pdf, s. 47.
Ł. Ostruska, *Biznesowa instrukcja obsługi Facebooka*, „Puls Biznesu”, 13.06.2010, <http://www.pb.pl/Default2.aspx?ArticleID=6A623721-C164-438D-BEB3-1F00EC686FFB#>.
J. Rzepecki, *Społeczność efektywnym nośnikiem przekazu marketingowego*, „e-mentor” 2008, nr 5 (27), http://www.e-mentor.edu.pl/artykul_v2.php?numer=27&id=602.
S. Schroeder, *The Web in Numbers: The Rise of Social Media*, <http://mashable.com/2009/04/17/web-in-numbers-social-media/>.
Social Fans More Likely to Buy, eMarketer Digital Intelligence, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007568>.

Autor jest adiunktem na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Od 10 lat zajmuje się problematyką e-biznesu. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół tematyki elastyczności przedsiębiorstw internetowych, handlu elektronicznego oraz wykorzystania serwisów społecznościowych w biznesie. Jest autorem i współautorem ponad 60 opracowań opublikowanych w kraju i za granicą, a także ekspertem zewnętrznym w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, działanie 8.1 „Wspieranie działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej”.



Samorzędy Małopolski w internecie – próba oceny

Paweł Kupczak

W niniejszym opracowaniu poruszony został problem wykorzystania internetu przez urzędy miejskie i gminne z województwa małopolskiego. Podjęto próbę technicznej i merytorycznej oceny 182 stron WWW. Powstała w ten sposób prezentacja wzorców, ale także negatywnych elementów serwisów samorządowych, może stać się cenną wskazówką dla osób odpowiedzialnych za ich tworzenie.

Internet w samorządach

Dobrze przygotowany serwis internetowy urzędu miasta czy gminy stwarza niepowtarzalną szansę na prezentację atutów danego regionu i jego promocję. Samorzędy podchodzą jednak różnie do tego medium. Część z nich traktuje swoją stronę internetową jako najważniejszą wizytówkę, wiedząc, że może ona przyciągnąć zarówno inwestorów, którzy są w stanie zapewnić lokalnej społeczności miejsca pracy, jak i turystów, którzy korzystają z miejskich atrakcji, gastronomii czy rozrywek, a także mieszkańców, który zechcą jak najszybciej i najdogodniej załatwić swoją sprawę w urzędzie. Niestety jednak spora część gmin rezygnuje z tej szansy – nie aktualizują one swoich stron internetowych, a informacje prezentowane w serwisach ograniczają do minimum.

Administratorzy stron internetowych samorządów mogą nie zdawać sobie sprawy z tego, jak ich serwisy są postrzegane przez odbiorców, bowiem prawie w ogóle nie są one poddawane ocenie w oparciu o zuniifikowane kryteria. Uniemożliwia to zastosowanie benchmarkingu, a więc analizy porównawczej – w tym przypadku w zestawieniu z serwisami tych urzędów, które są najlepiej postrzegane i uzyskują najwięcej punktów w badaniach. W tej sytuacji ważne wydaje się przeprowadzanie badań, które umożliwią ocenę poszczególnych serwisów i wskażą te obszary, które należy poprawić.

Grono użytkowników internetu ciągle się powiększa, a sama sieć jest coraz bardziej dostępna. Stąd

też interesująco prezentują się różnorodne statystyki i raporty dotyczące tego obszaru. Jednym z popularniejszych zestawień są roczne raporty przygotowywane przez Interactive Advertising Bureau Polska (IAB Polska). W najnowszym *Raporcie strategicznym IAB Polska*¹ kompetentnie i wyczerpująco opisano polski internet w 2009 roku. Szczegółowo zaprezentowano dane dotyczące dostępu do internetu, witryn internetowych, reklamy online czy handlu elektronicznego.

W raporcie podzielono witryny internetowe na 19 kategorii tematycznych i przedstawiono ich popularność według zasięgu. Są wśród nich m.in. takie kategorie, jak: *edukacja, informacje i publicystyka, kultura i rozrywka, motoryzacja, praca, społeczności, styl życia czy turystyka*. Stworzono również kategorię *publiczne*, do której zaliczają się m.in. strony internetowe urzędów miejskich, miejsko-gminnych oraz gminnych. Kategoria ta wśród użytkowników internetu nie jest tak popularna jak kategoria *rozrywka, wyszukiwarki czy nowe technologie*, ale cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Ze stron z kategorii *publiczne* korzysta ponad 40 proc. wszystkich internautów.

Kryteria oceny serwisów

Ocenie poddano serwisy internetowe wszystkich urzędów miejskich, miejsko-gminnych i gminnych na terenie Małopolski. W sumie oceniono strony 182 samorządów. Serwisy oceniano w dniach od 2 do 10 sierpnia 2010 roku.

Dobierając kryteria oceny serwisów, wzięto pod uwagę dwa różne opracowania. Pierwsze z nich to opublikowany w 2005 roku *Raport: Administracja publiczna w sieci 2004*², opisujący badania oparte na kryteriach oceny WAES (*website attribute evaluation system*). Witryny oceniane były według 41 kryteriów, na zasadzie binarnej (tzw. „zero-jedynkowej”). Jeśli dane kryterium zostało spełnione, serwis otrzymywał

¹ A. Wątle (red.), *Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2009*, IAB Polska, Warszawa 2010, s. 25.

² S. Kuligowski, T. Kulisiewicz, *Raport: Administracja publiczna w sieci 2004 – powolny postęp* [online], Internet Obywatelski, Warszawa 2005, s. 4–5, http://www.egov.pl/components/com_docman/dl2.php?archive=0&file=YWRtaW5pc3RyYWNqYV9wdWJsaWN6bmFfdF9zaWVjaV8yMDA0LnBkZg==, [26.07.2010].

Samorządy Małopolski w internecie...

1 punkt, w przeciwnym przypadku – nie otrzymywał punktów. Metoda ta ogranicza ocenę jakościową stron, co można zaprezentować na następującym przykładzie: w przypadku kryterium dotyczącego tego, czy strona posiada inne wersje językowe, ocenę 1 uzyskają zarówno serwisy posiadające tylko wizytówkę w jednym języku obcym, jak i serwisy, w których zdecydowana większość stron przetłumaczona jest na język obcy.

W drugim badaniu, przeprowadzonym przez R. Guzika³, zrezygnowano z binarnego systemu oceniania.

Każde kryterium oceniano w skali od 0 do 3, przy czym 0 oznaczało brak występowania w serwisie elementów ocenianych w ramach danego kryterium, zaś 3 ich wysoką, wręcz wzorcową jakość.

W ocenie serwisów dla celów niniejszego opracowania wzorowano się na drugim badaniu. Autor zaproponował własną listę 24 kryteriów (tabela 1), w ramach których wąsko sprecyzowano oceniane elementy. Pozwoliło to na jakościowe i dogłębne zbadanie serwisów, ograniczając przy tym „uznaniowość”. Kryteria podzielono na 7 grup: dostępność serwisu,

Tabela 1. Kryteria oceny serwisów internetowych samorządów

Lp.	Kryterium	Szczegółowe pytanie	Charakterystyka oceny	Waga (w %)	Grupy
1.	Pozycjonowanie w wyszukiwarce	Jaką pozycję w wynikach wyszukiwania w Google posiada strona gminy?	Miejsca 1-3 (3 pkt); 4-10 (2 pkt); 11-20 (1 pkt); dalsze – 0 pkt	3	Dostępność serwisu
2.	Zapamiętywalność adresu	Czy adres strony jest jasny i łatwy do zapamiętania?	Od www.nazwa.pl (3 pkt) do www.firma.pl/strona/nazwa (0 pkt)	2	
3.	Szybkość	Jak szybko strona się ładuje?	Do 2 sek (3 pkt) – każde kolejne 2 sek dłużej to 1 pkt mniej	2	
4.	Identyfikacja	Czy łatwo stwierdzić, że jest to strona oficjalna?	Informacja w pasku tytułu (do 1 pkt), na stronie głównej (do 2 pkt)	2	Przeżywalność serwisu
5.	Wewnętrzna wyszukiwarka	Czy strona ma wewnętrzną wyszukiwarkę?	Od „tak, łatwo widoczna” (3 pkt) do „głęboko ukryta” (1 pkt) – brak (0 pkt)	2	
6.	Mapa strony	Czy strona ma indeks lub mapę strony?	Od „tak, link łatwo widoczny” (3 pkt) do „głęboko ukryty” (1 pkt) – brak (0 pkt)	2	
7.	System identyfikacji wizualnej	Czy strona posiada nowoczesną i przyjazną grafikę, jest prezentacja logo/logotypu/herbu oraz hasła na stronie?	Powyżej przeciętnej (3 pkt), przeciętnie (2 pkt), słabo (1 pkt), bardzo słabo (0 pkt)	5	Treść serwisu
8.	Język obcy	Czy strona ma wersję angielską?	Od wszystkich treści (3 pkt) do wizytówki (1 pkt) – brak (0 pkt)	8	
9.	Inne języki obce	Czy strona ma inną wersję językową niż polska i angielska?	Więcej niż 2 obce języki (3 pkt), 2 (2 pkt), 1 (1 pkt), brak obcych języków poza angielskim (0 pkt)	3	
10.	Aktualności	Czy treści są odpowiednio aktualne?	Minimum 3 newsy lokalne w ciągu ostatnich 3 dni (3 pkt), 10 dni (2 pkt), 30 dni (1 pkt), mniej (0 pkt); odejmowano 1 pkt za brak informacji o dacie zamieszczenia newsa	5	Przedsiębiorczość w mieście/gminie
11.	Oferta inwestycyjna	Czy oferta inwestycyjna jest wyeksponowana i dobrze opisana?	Powyżej przeciętnej (3 pkt), przeciętnie (2 pkt), słabo (1 pkt), bardzo słabo (0 pkt)	12	
12.	Lokalna przedsiębiorczość	Czy są bazy firm, baza noclegowa i gastronomiczna?	Jak przy kryterium 11	5	

³ R. Guzik, *Gminy w Internecie*, [w:] B. Domański, W. Jarczewski (red.), *Klimat inwestycyjny w województwie małopolskim*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2006, s. 75–79.

cd. tabeli 1

Lp.	Kryterium	Szczegółowe pytanie	Charakterystyka oceny	Waga (w %)	Grupy
13.	Dane teleadresowe urzędu	Czy zamieszczono dane do korespondencji, nr tel. i faksu, e-mail, gadu-gadu?	Jak przy kryterium 11	4	Funkcjonowanie urzędu
14.	Struktura organizacyjna urzędu	Czy podane są informacje o strukturze urzędu wraz z danymi kontaktowymi poszczególnych jednostek, numerami pokoi?	Jak przy kryterium 11	5	
15.	Załatwianie spraw	Czy jest tok postępowania, okienko, wymagane dokumenty, terminy, zdjęcia pracowników oraz wirtualny urząd – spacer po urzędzie?	Jak przy kryterium 11	4	
16.	Prezentacja miasta/gminy	Czy jest prezentacja gminy (położenie, historia, sołectwa, miasta, ciekawe miejsca)?	1 pkt za każdy element	7	Promocja miasta/gminy
17.	Mapa miasta (gminy)	Czy strona posiada mapę gminy (turystyczną, drogową, rowerową itp.)?	Jak przy kryterium 11	3	
18.	Nagrody i partnerstwa	Czy jest informacja o miastach partnerskich oraz znaki jakości przyznane gminie?	Obydwie informacje – 3 pkt, jedna z informacji – 2 pkt, brak – 0 pkt	3	
19.	Informacje praktyczne	Czy są informacje praktyczne (kalendarium imprez, rozkłady jazdy, pogoda w regionie, urzędy pocztowe i inne instytucje publiczne)?	Jak przy kryterium 11	5	
20.	Galeria zdjęć	Czy jest dostępna aktualna i bogata galeria zdjęć, ewentualnie filmy promocyjne?	Jak przy kryterium 11	3	
21.	Linki	Czy zamieszczono linki do lokalnych i powiązanych instytucji, przedsiębiorstw?	Jak przy kryterium 11	4	
22.	Obecność na portalach społecznościowych	Czy strona jest obecna na portalach społecznościowych?	Wideo, np. youtube.com (1 pkt), portale społecznościowe, np. nk.pl, facebook.com (1 pkt), blog (1 pkt)	4	
23.	Aktywność użytkowników	Czy użytkownicy mogą współtworzyć stronę (forum, czat, księga gości, ankiety), wysłać e-kartki, korzystać z gry miejskiej lub wirtualnego spaceru?	1 pkt za każdy element – maksymalnie 3 pkt	4	Nowe formy aktywności i promocji serwisu w internecie
24.	Najświeższe informacje z gminy	Czy na stronie dostępne są widoki z kamer, kanał RSS, newsletter?	1 pkt za każdy element	3	

Źródło: opracowanie własne

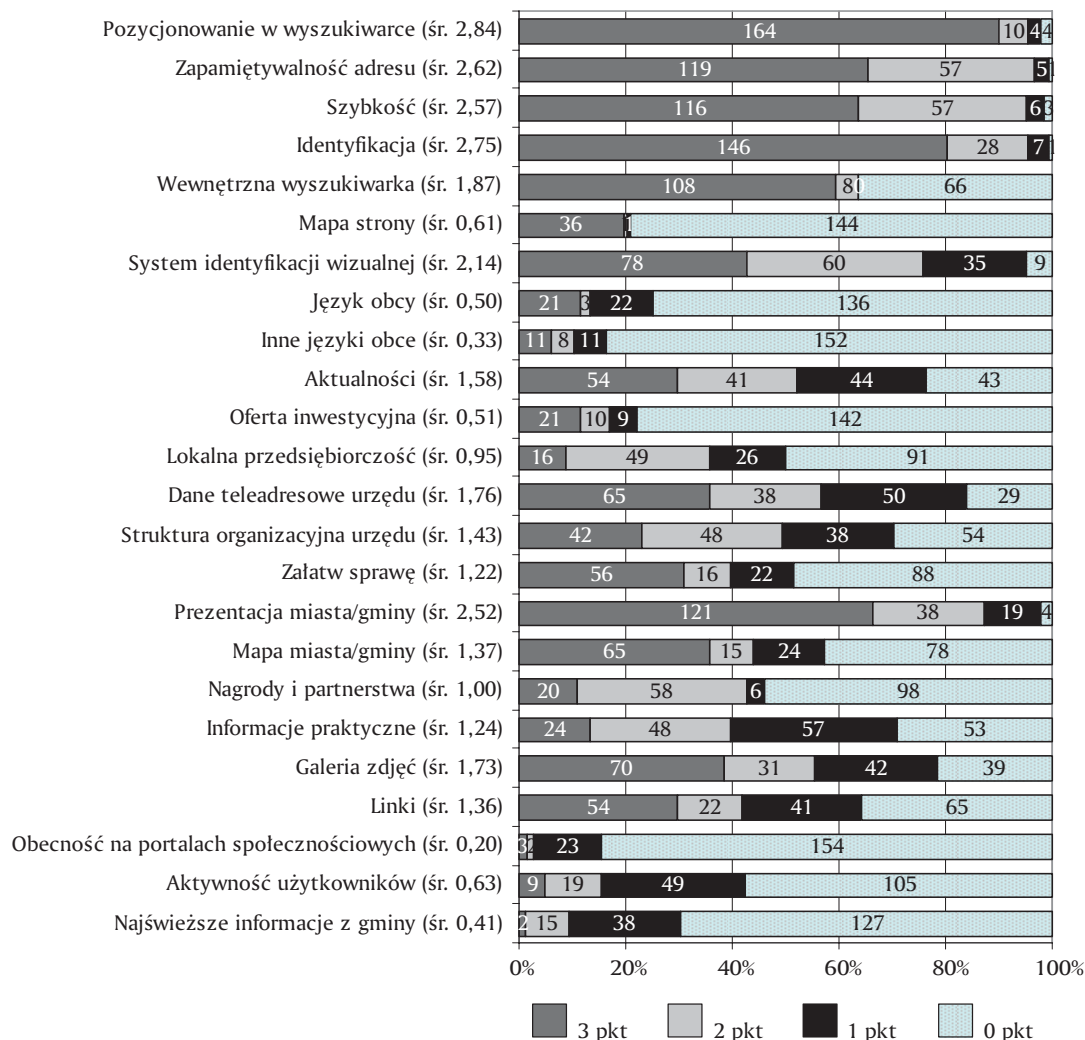
przejrzystość serwisu, treść serwisu, przedsiębiorczość w mieście lub regionie, funkcjonowanie urzędu, promocja miasta lub gminy, nowe formy aktywności i promocji serwisu w internecie. Przy ocenie serwisów zrezygnowano całkowicie z oceny stron Biuletynu Informacji Publicznej.

Wśród wszystkich kryteriów występują takie, które na przyzwoitym poziomie spełnia większość serwisów, ale i takie, o których zapomniano przy tworzeniu strony internetowej. Do tych ostatnich na pewno można

zaliczyć posiadanie obcojęzycznej wersji strony. Zdecydowana większość serwisów posiada wyłącznie wersję polskojęzyczną, a przecież przetłumaczenie treści na inne języki otworzyłoby witrynę przed zagranicznymi inwestorami i turystami. Również prezentacja oferty inwestycyjnej jest słabo akcentowana na stronach urzędów. W serwisach często zapomina się o udostępnieniu widoku z kamer internetowych, kanałów RSS, newslettera czy możliwości założenia profilu na portalach społecznościowych (rysunek 1).

Samorządy Małopolski w internecie...

Rysunek 1. Rozkład punktacji oraz średnie oceny według kolejnych kryteriów



Źródło: opracowanie własne

Wyniki uzyskane przez serwisy internetowe

Najlepszy serwis internetowy posiada urząd miasta i gminy Trzebinia, który uzyskał 86,67 pkt na 100 możliwych. W czołówce znalazły się również serwisy miasta Krakowa (86 pkt) oraz miasta i gminy Niepołomice (85,67 punktu). Średnia ocena wszystkich 182 serwisów wyniosła 42,94 pkt (tabela 2).

Strony internetowe urzędów gmin miejskich zdobywały znacznie więcej punktów od stron urzędów gmin miejsko-wiejskich i wiejskich. Średnia punktów uzyskanych przez strony 14 samorządów miejskich wynosi 61,76, podczas gdy samorządy miejsko-wiejskie, których w Małopolsce jest 42, zdobywały średnio 52,32 punktu. Średnia ocena stron internetowych małopolskich gmin wiejskich (jest ich 126) wyniosła 37,72 pkt.

Serwisy, by przyciągnąć uwagę, muszą posiadać unikatowe cechy i walory, które zapadają w pa-

mięć odbiorcy. Tym, co przede wszystkim rzuca się w oczy, jest atrakcyjny i nowoczesny wygląd stron internetowych (np. Bochnia-miasto, Myślenice, Wierchosławice, Zator). Ważnym elementem serwisu internetowego urzędu miasta i gminy jest prezentacja aktualnej i bogatej oferty inwestycyjnej (np. Libiąż, Zator). Coraz więcej serwisów (np. Rzepiennik Strzyżewski, Skrzyszów) prezentuje analizę SWOT, którą częściowo można traktować jako element oferty inwestycyjnej.

Istotną sprawą są często niewykorzystywane przez instytucje samorządowe nowe formy aktywności i promocji serwisu w internecie. Przykładem, jak wdrażać te elementy w witrynie, może być bogata oferta multimedialna na stronach (np. Nowy Wiśnicz) lub aktywna obecność na portalu Facebook (np. Babice). Coraz popularniejszą formą prezentacji miasta i gminy stają się wirtualne spacer po nich. Internauta, patrząc na ekran, może „wędrować” po okolicach i jednocześnie oglądać zdjęcia czy filmy, poznawać historię, obyczaje i kulturę danego miejsca.

Tabela 2. Najlepsze serwisy urzędów miejskich i gminnych Małopolski

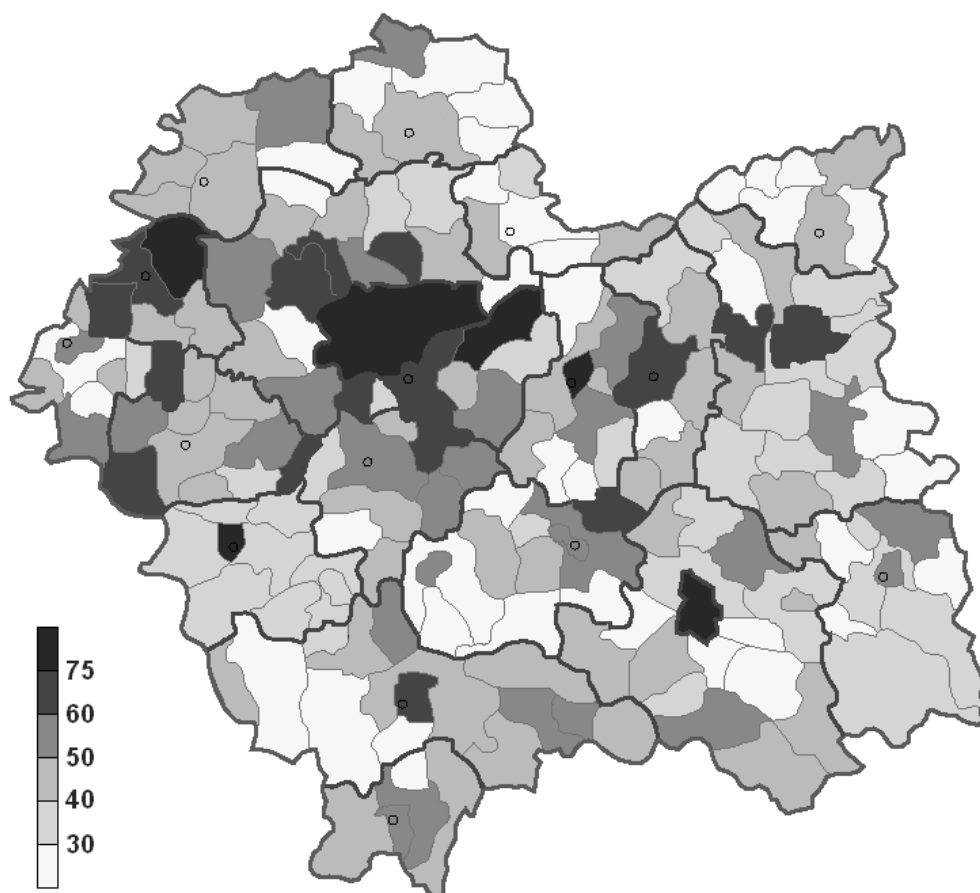
Lokata	Gmina	Ocena	Lokata	Gmina	Ocena
1	Trzebinia	86,67	14	Zabierzów	70,00
2	Kraków	86,00	15	Tarnów	69,33
3	Niepołomice	85,67	16	Zator	68,33
4	Nowy Sącz	80,67	17	Michałowice	64,67
5	Chrzanów	78,67	18	Wierzchosławice	64,67
6	Libiąż	77,33	19	Andrychów	62,33
7	Sucha Beskidzka	76,00	20	Lanckorona	60,33
8	Bochnia (miasto)	75,33	21	Laskowa	60,00
9	Nowy Targ (miasto)	73,00	22	Dobczyce	60,00
10	Wielka Wieś	72,67	23	Myślenice	59,00
11	Mogilany	72,00	24	Rabka-Zdrój	58,00
12	Wieliczka	72,00	25	Kalwaria Zebrzydowska	58,00
13	Brzesko	71,00			

Źródło: opracowanie własne

Patrząc na mapę z ocenami serwisów internetowych miast i gmin województwa małopolskiego (rysunek 2), można zauważyć, iż w centralnej (okolice Krakowa) i zachodniej Małopolsce więcej serwisów uzyskało wysokie oceny. Natomiast na południu, wschodzie i północy województwa dominują urzędy z niższymi ocenami.

W klasyfikacji powiatów, w których serwisy urzędów miejskich i gminnych uzyskały najlepsze oceny, najwyżej plasuje się powiat chrzanowski – średnia oce-

na stron internetowych gmin wynosi tam 67,4 punktu. Na drugim miejscu znalazł się powiat wielicki (58,53 pkt), a trzecie miejsce przypadło powiatowi wadowickiemu (49,23 pkt). Stolice powiatów mogą pochwalić się stronami ocenianymi wyżej niż serwisy urzędów w pozostałych miejscowościach. Średnia ocena serwisów wszystkich samorządów Małopolski wynosi 42,94 pkt, natomiast średnia ocena stron miast-stolic powiatów to 61,74 punktu.

Rysunek 2. Punktowe oceny serwisów internetowych miast i gmin województwa małopolskiego

Źródło: opracowanie własne

Serwisy urzędów miejskich będących stolicami powiatów aż w siedmiu przypadkach (bocheński, brzeski, dąbrowski, gorlicki, nowotarski, suski, tatrzański) są najwyżej ocenianymi stronami w danych powiatach. W czterech powiatach (chrzanowski, limanowski, myślenicki, wielicki) strona tylko jednego urzędu jest lepsza od strony urzędu miasta-stolicy. W trzech powiatach (miechowski, olkuski, wielicki) po dwie strony są lepsze, w powiecie proszowickim – trzy, zaś w powiecie wadowickim – cztery. Nie klasyfikowano powiatów: krakowskiego, nowosądeckiego, tarnowskiego, gdzie urząd miejski jest jednocześnie siedzibą powiatu grodzkiego.

Serwisy zorientowane na mieszkańców, turystów i inwestorów

Oceniając serwisy, można było zauważyć, iż część z nich jest w szczególny sposób skierowana do pewnych grup docelowych. W związku z tym postanowiono stworzyć trzy uzupełniające rankingi gminnych serwisów internetowych zorientowanych kolejno na mieszkańców, turystów i inwestorów (tabela 3). Do każdej z klasyfikacji dobrano odpowiednie kryteria, niezbędne z punktu widzenia odbiorców z tych trzech grup docelowych.

Klasyfikując serwisy pod kątem ich orientacji na mieszkańców, brano pod uwagę przede wszystkim bogactwo informacji na temat funkcjonowania urzędu oraz częstą aktualizację informacji dotyczących

bieżącej działalności gminy i miasta. Na miejsce w tym rankingu wpływały również takie kryteria, jak: obecność na portalach społecznościowych, możliwość współtworzenia strony, wysyłania e-kartek, korzystania z gier miejskich lub wirtualnego spaceru, dostęp do widoku z kamer, kanału RSS, newslettera czy posiadanie bogatej bazy firm oraz prezentacja lokalnej oferty gastronomicznej.

Z kolei serwisy zorientowane na turystów powinny być dostępne w różnych wersjach językowych oraz w odpowiedni sposób prezentować gminę (położenie, historię, ciekawe miejsca). Poza tym istotne jest, aby serwis zawierał bazę firm i lokalnych ofert gastronomiczno-noclegowych, linki do lokalnych instytucji, mapy gminy oraz miasta, informacje praktyczne, galerię zdjęć, a także aby był obecny na portalach społecznościowych, umożliwiał odwiedzającym współtworzenie strony oraz dawał im dostęp do widoku z kamer, kanału RSS, newslettera.

Serwisy pretendujące do miana najlepszych stron zorientowanych na inwestorów powinny przede wszystkim przedstawiać bogatą i aktualną ofertę inwestycyjną i być dostępne w różnych wersjach językowych. Pozostałymi kryteriami oceny takich serwisów są: przejrzystość informacji o oficjalnym charakterze strony, aktualność treści, posiadanie bazy firm, prezentacja danych korespondencyjnych, opis procedury załatwiania spraw w urzędzie, obecność linków do stron lokalnych instytucji, a także informacji o znakach jakości przyznanych gminie.

Tabela 3. Dwadzieścia najlepszych serwisów samorządów Małopolski – zorientowanych na mieszkańców, turystów i inwestorów

Lokata	Zorientowane na mieszkańców		Zorientowane na turystów		Zorientowane na inwestorów	
1	Trzebinia	82,00	Kraków	93,33	Trzebinia	97,67
2	Myślenice	79,00	Trzebinia	80,00	Libiąż	90,67
3	Lanckorona	78,33	Niepołomice	80,00	Andrychów	87,00
4	Bochnia (miasto)	77,33	Nowy Sącz	78,00	Niepołomice	86,33
5	Nowy Targ (miasto)	76,67	Tuchów	75,00	Sucha Beskidzka	85,33
6	Skawina	75,33	Wieliczka	72,33	Chrzanów	82,33
7	Niepołomice	75,33	Chrzanów	67,33	Kraków	81,67
8	Brzesko	74,67	Libiąż	66,00	Mogilany	76,33
9	Sucha Beskidzka	73,67	Mogilany	66,00	Nowy Sącz	75,67
10	Kalwaria Zebrzydowska	72,67	Krościenko nad Dunajcem	65,67	Brzesko	75,33
11	Chrzanów	72,33	Zabierzów	64,00	Bochnia (miasto)	73,33
12	Wielka Wieś	72,33	Bochnia (miasto)	63,33	Michałowice	72,67
13	Zator	72,33	Wierzchosławice	63,33	Nowy Targ (miasto)	69,67
14	Kraków	71,00	Ciężkowice	62,67	Zabierzów	68,33
15	Rabka-Zdrój	70,33	Bukowina Tatrzańska	62,67	Wielka Wieś	67,33
16	Nowy Sącz	70,33	Dobczyce	62,33	Wieliczka	66,67
17	Korzenna	69,67	Kęty	61,33	Laskowa	63,67
18	Wieliczka	68,33	Wielka Wieś	61,00	Tarnów	63,00
19	Wierzchosławice	68,00	Tarnów	60,00	Zator	62,00
20	Zabierzów	66,67	Limanowa (gmina)	58,33	Zakopane	59,33

Źródło: opracowanie własne

Kontakt z urzędami za pośrednictwem internetu

Niestety możliwości kontaktu drogą elektroniczną z urzędami miejskimi i gminnymi Małopolski nie są zadowalające. Potwierdza to przeprowadzony eksperyment, w którym do wszystkich 182 urzędów wysłano e-maile z prośbą o odpowiedź na cztery pytania: ilu pracowników zatrudnionych jest w urzędzie, ile zarabia prezydent, burmistrz lub wójt, ile łącznie wynoszą roczne wynagrodzenia pracowników oraz jaki jest roczny koszt utrzymania urzędu? W myśl Ustawy z dnia 6 września 2001 r. *O dostępie do informacji publicznej*⁴ powyższe dane są jawne i urząd w ciągu dwóch tygodni musi udzielić odpowiedzi na pytania dotyczące tego typu kwestii. Jednak aż 81 samorządów w ogóle nie zareagowało na pytania. Niepełnej odpowiedzi udzieliło 18 urzędów. Wyczerpująco odpowiedziały 83 samorządy⁵.

Nie ma wyraźniej zależności pomiędzy miejscem w rankingu a udzieleniem odpowiedzi bądź jej brakiem. W pierwszej dwudziestce samorządów jest aż 8,

które nie udzieliły odpowiedzi. Co ciekawe, spośród 20 najwyższej sklasyfikowanych urzędów zorientowanych na mieszkańców 9 nie udzieliło żadnej odpowiedzi, zaś 3 z nich odpowiedziały na zadane pytania częściowo. Najlepsze urzędy zorientowane na mieszkańców posiadają mnóstwo szczegółowych informacji na swoich stronach internetowych, ale zawodzi interakcja pomiędzy urzędnikami a ludnością.

Podsumowanie

Część urzędów miejskich i gminnych Małopolski dokłada wszelkich starań, by ich serwisy internetowe były aktualne, bogate w informacje i atrakcyjne. Czasami preferują się one wręcz w lokalne portale informacyjne. Niemniej jednak w dalszym ciągu część urzędów w ogóle nie dba o swoje witryny. Niewątpliwie dobrą radą dla samorządów byłoby wykorzystywanie wspomnianego na wstępie benchmarkingu. Warto przeanalizować najwyższej sklasyfikowane witryny, wybrać najwyższej oceniane elementy i wprowadzić je na strony własnego urzędu.

Bibliografia i netografia dostępne są w wersji internetowej czasopisma.

Autor jest doktorantem na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Ukończył studia na dwóch krakowskich uczelniach – Akademii Górniczo-Hutniczej oraz Uniwersytecie Ekonomicznym. Jego zainteresowania dotyczą tematyki związanej z innowacjami, a w szczególności z barierami ich wdrażania.

⁴ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. *O dostępie do informacji publicznej* (Dz.U. z 2001 r., nr 112, poz. 1198).

⁵ M. Lejko, M. Stokłosa, *Obywatel pyta, a urząd... nie zawsze odpowiada*, „Polska Gazeta Krakowska” 2010, nr 188, s. 4.

POLECAMY

Edukacja i Biznes – wzajemna wymiana doświadczeń, 26 listopada 2010 r., Warszawa



Instytut Nowoczesnej Edukacji organizuje w listopadzie konferencję poświęconą związkom pomiędzy edukacją a biznesem. Gościem specjalnym spotkania będzie Colin Rose – ekspert w zakresie nowoczesnych metod uczenia się, doradca wielu uniwersytetów i koncernów.

Cele konferencji:

- popularyzacja innowacyjnych sposobów zarządzania oświatą,
- wspieranie grupy liderów edukacji, mających wpływ na zwiększenie jakości i skuteczności placówek edukacyjnych,
- tworzenie możliwości wymiany doświadczeń między biznesem a edukacją,
- integracja społeczności menedżerskiej edukacji i biznesu,
- prezentacja sposobu skutecznego zarządzania zespołem,
- przykłady dobrych praktyk w biznesie, które można przenieść na grunt edukacji,
- budowanie poczucia własnej wartości i kreatywności w podejmowaniu nowych wyzwań w edukacji,

Więcej informacji na stronie: <http://www.edukacjaibiznes.pl>

Jesienna Akademia PARP dla branży szkoleniowej

Z końcem września br. rozpoczęła się kolejna edycja projektu Akademia PARP. Tym razem jest ona adresowana do osób, które na co dzień zajmują się działalnością szkoleniową. Trenerzy, mentorzy oraz specjaliści ds. rozwoju kadr w przedsiębiorstwach i uczelniach uzyskają umiejętności potrzebne do realizacji szkoleń w formie e-learningowej. Uczestnicy mają szansę w ciągu kilku tygodni poznać w praktyce wszystkie etapy projektów e-learningowych – od planu, poprzez jego realizację, po mentoring i ocenę efektywności.

Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Więcej informacji na stronie: <http://www.ekspert-elearningu.akademiaparp.gov.pl>

E-edukacja postindustrialna – recenzja

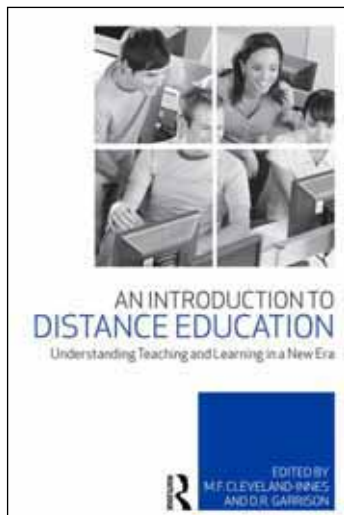
Piotr Bołtuć

Nie tylko podręcznik

Recenzowana książka – *An Introduction to Distance Education. Understanding Teaching and Learning in a New Era*¹ – z pozoru stanowi podręcznik wprowadzający w tematykę e-edukacji. Jest to jednak mylące, bowiem podręcznik ma zwykle charakter możliwie obiektywny, zaś omawiana praca to publikacja „zaangażowana”, a nawet pisana z subiektywnej perspektywy autorskiej. Chociaż współautorów jest aż trzynastu, reprezentują oni zblżyzoną tradycję e-learningu, należą też do obrzeży świata anglojęzycznego (prawie połowa autorów pracuje w Kanadzie, głównie w prowincji Alberta, dwie inne osoby pochodzą z Australii i Nowej Zelandii).

W co więc angażuje się ta grupa autorów? W obronę i propagowanie paradygmatu tzw. *learning communities* (czyli uczących się wspólnot). Jest to koncepcja, zgodnie z którą za główny aspekt e-nauczania uznaje się wzajemną interakcję między osobami uczącymi się, a dopiero w drugiej kolejności między uczącymi się a instruktorem czy wykładowcą. Nie jest to, jak mogłoby się wydawać, model subiektywistyczny, w którym odrzuca się standardy oceny postępów w zdobywaniu wiedzy i umiejętności, wymaga on bowiem rzetelnego i regularnego testowania. Odpowiada raczej uczeniu się w grupie seminaryjnej².

W Polsce ten typ e-nauczania jest zwykle niedoceniany, pomimo że zwracają na niego uwagę metodolodzy z SGH i innych ośrodków akademickich. Studenci, a także instruktorzy w Polsce, traktują często interakcje osoby uczącej się z innymi studentami jako stratę



czasu, nie doceniając ważnej roli, jaką odgrywa kontaktowanie się z innymi w procesie zdobywania, utrwalania i praktycznego stosowania wiedzy. Sytuację tę można dostrzec, obserwując zajęcia e-learningowe prowadzone wspólnie przez SGH i University of Illinois. W asynchronicznych, a więc niewymagających dostosowania się do konkretnej godziny, dyskusjach, prowadzonych już od pięciu lat, przeciętni studenci z USA biorą zwykle udział chętniej i z większym zaangażowaniem niż nawet czołówka studentów z Polski. W tym kontekście problematyka omawianej książki wydaje się jeszcze bardziej interesująca.

Struktura teoretyczna książki

Teza przewodnia książki, zaprezentowana w artykule M.F. Cleveland-Innes, głosi, że zdalne nauczanie wkracza w nową epokę. Autorka wyróżnia trzy epoki tego typu nauczania. Pierwszą z nich jest epoka przedindustrialna, obejmująca kursy korespondencyjne, telekursy czy nawet praktyki edukacyjne sięgające swą historią starożytnej Grecji³. Nauczanie na odległość rozkwitło z kolei w tzw. erze industrialnej, w której pionierem był Otto Peters działający w Niemczech po II wojnie światowej. Pisał on o wdrażaniu zasad produkcji masowej, w tym o specjalizacji w nauczaniu i wcielał te idee w życie jako rektor jednej z niemieckich uczelni. Model ten został następnie rozwinięty przez amerykańskie szkoły wyższe, takie jak np. University of Phoenix.

Inny model ery industrialnej, zakorzeniony bardziej bezpośrednio w tradycji kursów korespondencyjnych,

¹ M.F. Cleveland-Innes, D.R. Garrison (red.), *An Introduction to Distance Education. Understanding Teaching and Learning in a New Era*, Routledge, Nowy Jork 2010.

² Koncepcja *learning communities* jest zwykle silnie łączona z tzw. konstruktywizmem w filozofii edukacji. To ostatnie stanowisko jest kontrowersyjne, zdaje się bowiem zakładać, że w procesie uczenia się konstruujemy czy tworzymy wiedzę, nie docenia ono zaś zwykłego jej przyswajania (aczkolwiek część problematyczności wynika z niejasności w sformułowaniu różnych wersji tego poglądu). Por. rozdział 5: H. Kanuka, C. Brooks, *Distance Education in a Post-Fordist Time: Negotiating Difference*, zwłaszcza s. 76–80.

³ Epoka przedfordowska została omówiona w rozdziale 3 – G.E. Miller, *Organization and Technology of Distance Education*, s. 26–45; zob. też rozdz. 4: M. Haughey, *Teaching and Learning in Distance Education before the Digital Age*, s. 46–66. Prace te częściowo się zająbiają, ale ta druga koncentruje się na Brytyjskim Uniwersytecie Otwartym.

rozwinął w Anglii Charles Wedemeyer, którego prace stanowią podbudowę teoretyczną Brytyjskiego Uniwersytetu Otwartego. Podobnie jak w modelu niemieckim, mamy tu do czynienia z zespołem naukowców przygotowujących kursy rozpowszechniane potem masowo w całym kraju, a nawet w skali międzynarodowej. Autorzy kursów nie uczą studentów i nie mają z nimi w zasadzie żadnego kontaktu. Specyfikę modelu brytyjskiego stanowi zespół lokalnych tutorów, wspomagających osoby uczące się w pobliżu miejsca ich zamieszkania. Jak słusznie zaznacza w swym rozdziale M. Haughey, Uniwersytet Otwarty jest próbą stworzenia uczelni *otwartej pod względem miejsca, idei i metod*, zgodnie z formułą określoną przez jego pierwszego kanclerza, lorda Perry'ego, aczkolwiek nie zawsze udawało się idee te realizować⁴. A zatem system proponowany przez tę uczelnię jest jakby przejściem od modelu industrialnego Petersa do nowocześniejszych rozwiązań, które powstały dzięki komunikacji elektronicznej. W tym kontekście jest charakterystyczne, że Peters *odrzucił (w pierwszym momencie) materiały audiowizualne, wierząc iż druk jest lepszym rozwiązaniem*⁵.

Autorzy omawianej antologii słusznie zauważają, że modele nauczania na odległość z epoki industrialnej mają charakter raczej odpersonalizowany. Nie wykorzystują one z zasady potencjału, jaki stanowi wspólnota osób uczących się. Wykorzystanie synergii grup uczących się stanowi przełom otwierający epokę postindustrialną w nauczaniu na odległość. Zasadnicza część recenzowanej publikacji poświęcona jest właśnie rozwijaniu teoretycznych podstaw nauczania na odległość w erze postindustrialnej.

Nauczanie online a nauczanie na odległość

Ważnym podziałem teoretycznym, na którym bazuje omawiana książka, jest odróżnienie *online learning* (nauczanie online) od *distance education* (nauczania na odległość). Ten drugi typ edukacji uznawany jest za charakterystyczny dla epoki industrialnej. Natomiast nauczanie online powszechnie wykorzystywane jest w epoce postindustrialnej i cechuje się wyjściem poza udostępnianie materiałów wyłącznie za pośrednictwem sieci. *Jest to integracja konektywności (interakcji, dyskursu) z asynchroniznością (niezależnością), a także potencjał łączenia różnych form porozumiewania (teks-*

*tualnej, werbalnej, wizualnej) dla tworzenia unikalnych środowisk uczenia się*⁶.

Powstaje w ten sposób wspólnota dociekań (*the community of inquiry*⁷). Tego rodzaju model nauczania łączy główne elementy obecności społecznej, intelektualnej i uczącej w celu krytycznej refleksji i dyskusji⁸. Wiąże się to z odejściem od modelu edukacji skoncentrowanej wokół nauczyciela, profesora czy mentora. Odchodzi się także od wykładu jako zasadniczej formy nauczania. Te ostatnie zmiany są jednak nadal trudne do przyjęcia dla wielu pracowników naukowych, bowiem w ich świadomości wciąż zakorzeniona jest koncepcja mistrza i uczniów, która ukształtowała się w tradycji Pruskiej Akademii Nauk i miała decydujący wpływ również na tworzenie się modelu szkolnictwa wyższego w Polsce w okresie rozbiorowym i międzywojennym. Panuje ona w nauczaniu na odległość rozwijanym do tej pory w Niemczech w tradycji Petersa. Przywiązanie do niej, zarówno w kwestii metod nauczania, jak i sposobie organizacji życia naukowego wokół katedr zarządzanych w praktyce jednoosobowo, jest zdaniem autora niniejszej recenzji jednym z powodów zapóźnienia nauki w Niemczech i wielu innych krajach Europy kontynentalnej wobec państw anglosaskich czy Finlandii.

Nowa epoka

Druga część omawianej publikacji poświęcona jest nauczaniu w „nowej erze”. Charakteryzuje się ona większą fleksybilnością (giętkością) i dążeniem do tworzenia *interpersonalnego doświadczenia pomiędzy studentami a profesorami*⁹, choć autorki zaznaczają, iż wiele uczelni opiera się na fordowskich (czy, powiedziałbym, taylorowskich) założeniach, a system pofordowski w wielu miejscach dopiero się przebija. Pozwólmy sobie zaznaczyć, że omawiana książka stanowi element takiej właśnie ofensywy pewnej ideologii czy filozofii edukacyjnej. Kwestię administrowania nauczaniem online, w tym oczekiwania, by było ono tańsze niż edukacja tradycyjna, omawia następny artykuł – wprowadzający zagadnienie konwergencji między nauczaniem na odległość a tradycyjnym, której temat powróci w dalszej części niniejszej recenzji¹⁰.

Najważniejsze w omawianej książce wydają się rozdziały siódmy i ósmy. W rozdziale siódmym K. Swan¹¹ (znana czytelnikom „e-mentora” z dwóch oryginalnych artykułów) omawia szczegółowo, na czym polega

⁴ M. Haughey, dz.cyt., s. 52.

⁵ Tamże.

⁶ Rozdział 2: M.F. Cleveland-Innes, D.R. Garrison, *Foundations of Distance Education*, s. 19–20.

⁷ Zdaję sobie sprawę, że przekład terminu *community of inquiry* nastrocza trudności – co więcej, każde możliwe tłumaczenie wiąże się z przesunięciem znaczeniowym, jakie z czasem mogłoby doprowadzić do znaczącej jednostronności polskiej interpretacji tego zjawiska. Najprostsze słownikowe tłumaczenie – wspólnota badawcza – sugeruje bardziej systematyczne podejście, zgodne z metodologią nauk, niż odpowiednik angielsko-amerykański. *Inquiry* to także pytanie, dochodzenie. Poszukiwanie odpowiedzi czy poszukiwanie wiedzy w największym stopniu przybliża się do sensu, w jakim ten termin jest używany przez zwolenników szkoły *community of inquiry*, chociaż innym dobrym tłumaczeniem, stosowanym przeze mnie w niektórych kontekstach, jest „wspólnota ucząca się” czy nawet „wspólnota dociekań”.

⁸ M.F. Cleveland-Innes, D.R. Garrison, dz.cyt., s. 20.

⁹ H. Kanuka, C. Brooks, dz.cyt., s. 80.

¹⁰ Rozdział 6: D. Shale, *The Evolution of Distance Education*, s. 91–106.

¹¹ Rozdział 7: K. Swan, *Teaching and Learning in Post-Industrial Education*, s. 108–134.

nauczanie na odległość w epoce postindustrialnej. Natomiast w rozdziale ósmym P. Ice¹² pisze o niedalekiej przyszłości technologii edukacyjnych, zwracając uwagę na ich zastosowanie w szkolnictwie wyższym. Oba rozdziały są ściśle ze sobą powiązane, gdyż omawiając nowe metody edukacyjne, Swan uświadamia czytelnikowi na każdym kroku, że ich stosowanie w nauczaniu przez internet stało się możliwe dzięki rozwojowi określonych technologii.

Autorka zwraca uwagę, że o ile *tradycyjne szkolnictwo wyższe wykorzystuje specyficzne cechy źródeł pisanych, a także jest przez te cechy ograniczane*, o tyle nowe media usuwają wiele barier, umożliwiając stosowanie bardziej konstruktywistycznych metod pedagogicznych. Nowe technologie wspierające nauczanie przez internet są *interaktywne, generatywne i umożliwiają wyjątkowe metody uczestnictwa*¹³. Dotyczy to w szczególności następujących cech:

- dostępu do informacji – dzięki sieci instruktor czy podręcznik przestają być głównym źródłem dostępu do informacji, przestaje też funkcjonować tzw. kwerenda biblioteczna jako zasadniczy wymóg pracy naukowej;
- integracji multimediów – dostęp do relatywnie tanich technik multimedialnych jest niezwykle szeroki, np. tysiące użytkowników dodają każdego dnia pliki wideo zamieszczone w serwisie You Tube do swoich stron internetowych;
- współpracy – niedawno upowszechniły się techniki pozwalające na współpracę w sieci – np. na wspólne redagowanie dokumentu przez osoby z odległych miejscowości. Narzędzia web 2.0 pozwalają na tworzenie baz danych, takich jak Wikipedia, co otwiera nowe możliwości przed pedagogiką.

Karen Swan uważa, iż nowoczesna pedagogika, szczególnie w nauczaniu internetowym, pozwala na tworzenie tzw. środowisk skoncentrowanych na wiedzy (*knowledge-centered environments*), które umożliwiają studentom głębsze rozumienie danych zagadnień lub przedmiotów. Zamiast „wkuwania” proponuje się nauczanie oparte na zadaniach do zrealizowania w grupach, pozwalające na obserwowanie danych zjawisk z różnych perspektyw¹⁴. Przekłada się to na budowanie kursów internetowych w oparciu o zasady koncentracji na wiedzy (a nie na osobie wykładowcy i przekazywaniu jego poglądów).

Wykładowca jest nadal ważny, ale jako istotny głos w dyskusji – osoba znająca pewne źródła i historię rozwiązywania problemów, upoważniona do oceny. Docenia się fakt, że studenci – zwłaszcza studenci nietradycyjni (starsi wiekiem) lub wybitnie zdolni, ale w pewnym zakresie także i wszyscy uczący się – stanowią skarbnicę wiedzy i są w stanie dotrzeć do źródeł, które w takiej liczbie nie mogą być znane

wykładowcy. Wiedza ma więc charakter „polifoniczny” i takie jest również nauczanie, a nauczyciel w znacznej części uczy się także od swoich uczniów. Minęły bowiem czasy, gdy ekspert mógł wiedzieć wszystko lub prawie wszystko w swojej dziedzinie. Każdy ciekawszy problem w ciągu kilku miesięcy doczeka się kilkuset, a zwykle wielu tysięcy opracowań, w znacznej części opracowań naukowych o istotnej wartości, zatem tylko grupa ucząca się – zespół, a nie jednostka – może stać się prawdziwym ekspertem.

Karen Swan przedstawia model wspólnoty dociekań (*community of inquiry*) jako połączenia obecności społecznej (nawet w sensie towarzyskiej wymiany e-maili), obecności kognitywnej (czy intelektualnej) oraz obecności nauczającej (ustrukturuowanego procesu). Nauczyciel w takim modelu powinien wspierać dyskurs, tworzyć odpowiednią atmosferę do nauki, a także wybierać czy proponować treści. Te czynniki stanowią pełne doświadczenie edukacyjne. Chodzi więc o odrzucenie kursów opartych na wykładzie i kilku pytaniach, na które student niekiedy odpowiada instruktorowi poprzez pocztę elektroniczną, często zaniedbując jakiegokolwiek współdziałanie z innymi uczącymi się. Takie nauczanie przez internet w formie serii indywidualnych zajęć z tutorem jest zaprzeczeniem współczesnej dydaktyki internetowej. Podstawą pracy ze studentem za pośrednictwem sieci, podstawą edukacji w ogóle, jest tworzenie warunków do kooperacji i powstawania wspólnot uczących się. Opracowanie kursu i obecność instruktora są ważne, ale główne ich znaczenie odzwierciedla się w tym, w jakim stopniu umożliwiają afektywną ekspresję (czyli wyraz emocji)¹⁵, otwartą komunikację i spajają grupy uczących się.

Badania potwierdzają silny związek między obecnością instruktora i jego interakcjami (odpowiedziami na poszczególne wypowiedzi studentów) a wynikami nauczania. Obecność kognitywna składa się z czterech elementów: zainteresowania tematem, eksploracji (rozpoznania zagadnienia, często poprzez poszukiwanie w internecie), integracji odpowiedzi (syntezy) i w końcu wypracowania rozwiązania danego problemu. Niestety, jak pisze K. Swan, według badań w nauczaniu za pomocą internetu lepiej udają się dwie pierwsze fazy, natomiast technika dochodzenia do syntezy nie została jeszcze w pełni opanowana. Autor niniejszej recenzji sugeruje w tym kontekście, że ta faza przebiega efektywniej w projektach indywidualnych czy w małych grupach, np. gdy rezultatem jest esej kończący kurs.

Nowe technologie

Nowa pedagogika może zaistnieć tylko dzięki rozwijającej się technologii. W tym duchu P. Ice określa dwa cele swojego rozdziału jako opis rozwoju technologii

¹² Rozdział 8: P. Ice, *The Future of Learning Technologies*, s. 137–164.

¹³ K. Swan, s. 110.

¹⁴ Tamże, s. 117.

¹⁵ Współczesna teoria edukacji i psychologia uczenia się wysoko umiejscawiają elementy emotywnie i rolę emocji w procesie zdobywania wiedzy.

i jego perspektyw oraz dyskusję możliwości pedagogicznych technologii, które coraz bardziej integrują świat fizyczny i wirtualny¹⁶. Kursy internetowe, oparte na wcześniej napisanych modułach włącznie z testami (*templates*), prowadzone przez uniwersytety Phoenix czy DeVry, dzięki rozwojowi technologii Web 2.0 ustępują miejsca nauczaniu w oparciu o techniki mieszane (*mash up technologies*) i przededefiniowanie roli instruktora jako partnera w uczeniu się. Oprogramowanie, takie jak Camtasia czy Captivate, umożliwiło dalsze rozpowszechnienie technologii Web 2.0. Przypomnijmy, że Web 2.0 to sieć opierająca się na interakcji i współtworzeniu treści. Warto zwrócić uwagę, iż autor nie odnosi się bezpośrednio do Web 3.0, definiowanego zwykle jako obecność w sieci np. w postaci awatarów w Second Life i w środowiskach zaawansowanych gier o znaczącym udziale graczy w sieci – MGOs.

Technologie Web 2.0 przynoszą funkcje takie jak poszukiwania (*search*), połączenia (*links*), wspólne tworzenie treści (*authoring*), zaznaczanie i porządkowanie tekstu (*tags*), umożliwiają też automatyzację części poszukiwań (*extensions*) oraz użycie RSS do powiadamiania użytkowników o zmianach i udoskonaleniach ważnych dla nich treści (*signals*)¹⁷. Istotne jest naturalnie dokonanie odpowiedniego wyboru spośród paru tysięcy dostępnych aplikacji Web 2.0, ale możliwości, jakie one tworzą, trudno przecenić.

Phil Ice zwraca uwagę na potencjał *cloud computing* (taniego zlecenia przechowywania danych i innych operacji wyspecjalizowanym firmom). Podkreśla także rolę integracji aplikacji środowiskowych, np. Facebook, MySpace czy Twitter, w procesie nauczania online. Autor koncentruje się jednak na omówieniu aplikacji z nadchodzącej nowej fali. Są to:

- Aplikacje pełnego dostępu (*ubiquitous access applications*) – nowe aplikacje, np. Adobe AIR, JavaFX, Microsoft Silverlight, które pozwalają dokonywać na desktopie wielu operacji dostępnych wcześniej jedynie w sieci. Umożliwia to stosowanie aplikacji nawet w przypadku braku połączenia z siecią (np. w metrze czy w czasie gwałtownych zjawisk pogodowych). Inny trend to wzrost interoperacyjności aplikacji przenośnych urządzeń funkcjonujących w różnych systemach, takich jak telefony komórkowe (np. dzięki Open Screen Project Fund);
- Aplikacje pozwalające na tworzenie osobistej sieci (*personal webs*) – np. Tweet Deck czy Skimmer, które umożliwiają integrację mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Blogger, Flickr, YouTube. Przewiduje się, że w ciągu 2–3 lat powstaną zindywidualizowane przestrzenie edukacyjne oparte na podobnym modelu.

- Aplikacje umożliwiające uczenie poprzez „poważne gry” – ciągle oczekuje się, że e-edukacja w większym stopniu wykorzysta możliwości tworzone przez zaawansowane gry (nie tylko nisko komercyjne „gry edukacyjne”), np. w zakresie myślenia strategicznego¹⁸. Istnieją aplikacje, takie jak OLIVE na platformie Forterra, pozwalające na wykorzystanie w grach edukacyjnych Web 2.0, co może pomóc w tworzeniu pełniejszej obecności społecznej (*social presence*) w internecie. Jest to w opinii wielu nowoczesnych dydaktyków, np. prezentowanej także w omawianym artykule K. Swan, ważny czynnik wspierający proces edukacyjny. Platforma Forterra jest szeroko stosowana m.in. w treningu wojskowym i dotyczącym klęsk żywiołowych.
- Aplikacje „świadome” semantycznie – P. Ice zwraca uwagę, że bardziej zaawansowane poszukiwania, np. w systemie Google, będą możliwe dopiero dzięki aplikacjom „rozumiejącym” nasze zapytanie, a nie poszukującym jedynie w oparciu o takie czynniki – zewnętrzne dla znaczenia tekstu – jak częstotliwość występowania poszukiwanego terminu i ewentualnie jego otoczenie. Sieć semantyczna (*semantic web*) jest obecnie tworzona, a systemy – takie jak Common Library – stosujące logikę wyższego rzędu, już prowadzą poszukiwania semantyczne. Istnieją też semantycznie świadome aplikacje społeczne, jak Triplt (wyznaczająca wycieczki). Calais Web Service stanowi jeden z bardziej zaawansowanych systemów stosujących semantyczną analizę tekstu, opartą na semantycznych metadanych (*metadata*). Tego rodzaju aplikacje nadal intensywnie się rozwijają.
- Mówiące rzeczy – w coraz większym stopniu będzie także stosowane znakowanie przedmiotów fizycznych za pomocą mikrochipów (oznaczane są w ten sposób np. zwierzęta domowe). Produkty w sklepach są oznaczane za pomocą kodów paskowych, ale coraz częściej stosuje się identyfikatory radiowe (RFID), chipy GPS i *smartcards*. Następuje szybka integracja tego rodzaju aplikacji i rozszerzają się możliwości ich wykorzystania, np. powszechne jest już programowanie systemu bezpieczeństwa w domu z komputera w pracy. Jest to tzw. internet rzeczy, którego znaczenie – także edukacyjne – jest trudne do przewidzenia, ale wydaje się, że odegra on znaczną rolę w integracji nauczania tradycyjnego i za pośrednictwem sieci.

Warto tutaj wymienić także technologie wspomniane przez innych autorów w artykule podsumowującym antologię¹⁹:

¹⁶ P. Ice, dz.cyt., s. 137–138.

¹⁷ Tamże, s. 140.

¹⁸ Autor recenzji pisał o tym w artykule *Another Take on Game-Based Learning* (współautor M. Bołtuć), „e-mentor” 2004, nr 2, http://www.e-mentor.edu.pl/_xml/wydania/4/43.pdf, [30.09.2010].

¹⁹ Rozdział 10: T. Evans, B. Pauling, *The Future of Distance Education*, s. 202–203.

- ultra-szybki internet,
- technologie 3D dostępne dla komputerów osobistych,
- technologie holograficzne,
- *the Grapefruit Cam* – kamerę filmującą jednocześnie we wszystkich kierunkach, pod kątem 360 stopni.

Reasumując – P. Ice uważa, że pomimo iż trudno jest prognozować przyszłość, zwłaszcza w środowisku zależnym od, czasem trudnych do przewidzenia, wynalazków technologicznych, z pewnością rozwój aplikacji Web 2.0 i integracja przenośnej elektroniki umożliwią dalszą realizację nauczania online w sposób coraz mniej zależny od lokalnych warunków użytkownika. Phil Ice zwraca uwagę, że stosowanie nowych technologii i technik postępuje zwykle według tzw. *the hype cycle*, który opisał J. Kemp²⁰. Zaczyna się od zawyżonych oczekiwań ze strony wąskiej grupy entuzjastów, potem nadchodzi rozczarowanie, że nie wszystkie oczekiwania zostały spełnione i następuje instytucjonalne uczenie się, jak stosować nowe technologie i metody (krzywa wznosząca), prowadzące do „płaskowyzu produktywności”, a więc sytuacji, kiedy instytucja po prostu te nowinki konsekwentnie stosuje.

Nauczanie w systemie mieszanym (blended learning)

Przesłaniem omawianej książki jest to, że nauczanie przez internet i tradycyjna edukacja zmierzają do pewnego stopnia w kierunku integracji. Taką integrację zapewnia nauczanie w systemie blended learning²¹. Autor rozdziału poświęconego temu zjawisku pokazuje, w jaki sposób integracja nauczania na kampusie i przez internet – o ile jest ono prowadzone kompetentnie – wiedzie do wykorzystania możliwości obu systemów. Badania wykazują, iż wyniki nauczania w systemie blended learningu są o ponad 20 proc. lepsze niż nauczania tylko na kampusie czy tylko przez internet. System taki cieszy się też popularnością wśród studentów. Norman D. Vaughan przedstawia jednak również związane z nim trudności:

- studenci zakładają, że mniej spotkań na kampusie oznacza, iż dane zajęcia są łatwiejsze;
- pojawiają się problemy związane z organizacją czasu;

²⁰ P. Ice, dz.cyt., s. 157.

²¹ N.D. Vaughan, *Blended learning*, s. 165–197.

- w systemie internetowym wymagana jest większa odpowiedzialność za własną naukę;
- pojawiają się trudności technologiczne.

Nauczyciele akademicki podkreślają jednak wiele pozytywnych wyników z nauczania w systemie blended learningu – np. pogłębienie interakcji między studentem a nauczycielem i zwiększenie zaangażowania studenta, co jest cenne w procesie nauczania. Wśród problemów wymienianych przez nauczycieli pojawia się natomiast fakt, iż prowadząc zajęcia w systemie blended learningu, mają oni więcej pracy niż w klasach uczonych tylko na kampusie albo poprzez internet.

Norman D. Vaughan omawia również szczegółowo istotne wymogi, jakie muszą zostać spełnione w przypadku części zajęć tradycyjnych i odbywających się online oraz podkreśla znaczenie wsparcia zajęć w systemie blended learningu ze strony uczelni. Uczynienie ich częścią zasadniczej misji uczelni stanowi jedyną gwarancję tego, iż nie staną się one tylko domeną kilkorga hobbystów. Odpowiednie przeformułowanie misji uczelni uzasadnia natomiast fakt, że edukacja w tym systemie przynosi najlepsze wyniki spośród znanych dotąd sposobów nauczania.

Uwagi końcowe

Jak pokazują dwa końcowe rozdziały książki, współcześni studenci to coraz częściej *digital natives*, czyli osoby od dzieciństwa oswojone z technologią internetową. Z jednej strony nie sprostaliiby oni często wymogom tradycyjnych instytucji edukacyjnych, oczekujących np. memoryzacji i czytania długich tekstów, z drugiej strony przekraczają oczekiwania tych instytucji pod względem umiejętności technologicznych, fleksybilności, umiejętności wyszukiwania informacji, szybkości reakcji czy biegłości w grach strategicznych. Omawiana praca dobrze ilustruje, jak technologie komunikacyjne torują drogę globalizacji i przyczyniają się do pogłębiania się konkurencji na rynku edukacyjnym, co z kolei prowadzi to do przekształcania się roli samych instytucji akademickich, spójnego z przemianą społeczeństwa. Wydaje się jednak, że entuzjazm wobec jednej tylko filozofii edukacyjnej – mianowicie konstruktywizmu, powoduje pewną jednostronność omawianej książki, która mogłaby być traktowana jako wręcz kanoniczna prezentacja jednego z głównych stanowisk w dzisiejszej e-edukacji, lecz nie stanowiska jedyne.

POLECAMY

ICT for Language Learning, 11–12 listopada 2010 r., Florencja, Włochy

W listopadzie odbędzie się trzecia edycja konferencji poświęconej zastosowaniu ICT w nauczaniu języków obcych. Omówione i przedyskutowane zostaną następujące kwestie: innowacyjne metody nauczania języków, nowe rozwiązania technologiczne, integrowanie e-learningu z nauczaniem tradycyjnym, *Content and Language Integrated Learning*. Organizatorzy zachęcają również do prezentowania wyników realizacji bieżących i zakończonych projektów z tego obszaru współfinansowanych przez Unię Europejską. Więcej informacji na stronie: <http://www.pixel-online.net/ICT4LL2010>



ICT in Education: The Potential of Podcasting

Munindra Khaund

Information Communication Technologies (ICT) such as podcasting have opened new possibilities for academe. For an instructor it means more tools to use in their organization of instruction; for students, a greater motivation to learn free of the time and space restraints posed by the typical classroom's walls and strict schedule; and for an educational institution it means a potential marketing opportunity. Designing and delivering a podcasting initiative within such a highly independent environment as academe presents its challenges. To successfully design and deliver such an initiative, academic institutions need to leverage on project management. This allows technology in the modern academic environment to have the potential of improving instruction and learning.

Podcasting refers to choosing audio files from a designated web resource and loading them on a digital music player or a computer. One may choose to listen to a podcast on either equipment at her/his convenience. Therefore, unlike traditional radio broadcasts and streaming audio on the Internet, podcasting allows you to listen to content at your convenience (on-demand).

It is important to note that podcasting does not refer to downloading individual MP3 files. In addition, an iPod is not necessary to play the audio files because the files can be played on a variety of devices including your desktop computer.

A unique feature of podcasting is the ability to subscribe to an audio feed, which automatically updates at intervals defined by your podcast software and the availability of new and additional podcasts from the source of origin.

Information Communication Technologies in Education

In our times if instructors are to be considered relevant, they must cope with the existence of an

expanded technological world, which their students readily participate in. The traditional classroom must expand beyond its walls to encompass the world close at hand and in the future. The newly available technologies permit meeting this need to become effective in the face of such an encounter with a changed environment more than a possibility, but a reality. So much of teaching has persisted at the drill and rote learning level.

ICT today, when used properly, is capable of expanding the teacher's instructional capabilities so that those routine tasks require less time, and releases enough increased time for an emphasis on relevant, virtual experience, the foundation of knowledge.

The availability of new ICT for education has indeed opened up new possibilities for teaching and learning. It is only now that we are beginning to understand how best to use them. The creation of an innovative classroom experience for every student is now possible.

The Arbitron/Edison Media Research Internet and Multimedia 2007 Study¹ reveals that the awareness of „podcasting” has increased from 22% in 2006 to 37% in 2007. For the same interval, individuals who had listened to a podcast rose from 11% to 13% and individual who watched a vodcast rose from 10% to 11%.

A study, *Podcasting catches on* by Pew Internet & American Life Project indicates that roughly 17 millions adults have downloaded a podcast². With more than 22 million American adults owning an MP3 player, podcasting has become an attractive medium via which educational institutions have begun to tap into its pedagogical and marketing perspectives.

One of the key trends stated by *The Horizon Report 2006*³ is *mobile and personal technology... an increasing medium for delivery of services that enables personal broadcasting (podcasting and vlogging).*

¹ T. Webster, *The Infinite Dial: The Podcast Audience Revealed II*, [in:] *Arbitron/Edison Media Research Internet and Multimedia Study 2007*, http://www.edisonresearch.com/home/archives/2007/03/the_podcast_aud.php, [18.09.2010].

² L. Raine, M. Madden, *Podcasting catches on*, Pew Internet & American Life Project, 2005, http://www.pewinternet.org/PPF/r/193/report_display.asp, [18.09.2010].

³ The New Media Consortium and EDUCAUSE Learning Initiative, *The 2006 Horizon Report*, The New Media Consortium, Stanford 2006.

Pedagogical Perspective

The podcasting initiatives highlighted in this paper pertain primarily to students learning online and marketing initiatives that were delivered via the online medium at the University of Illinois Springfield. Therefore, the following citations in general focus on current best practices for effective teaching and learning in online courses.

Examination of course-related literature began with *Seven Principles of Good Practice for Undergraduate Education* by Chickering and Gamson⁴. These principles were compiled in a study funded by the American Association of Higher Education, the Education Commission of the States, and The Johnson Foundation. Chickering and Gamson argue that good practice in teaching and learning must do the following:

- Encourage student-faculty contact,
- Encourage cooperation among students,
- Encourage active learning,
- Give prompt feedback,
- Emphasize time on task,
- Communicate high expectations, and
- Respect diverse talents and ways of learning.

In *Assessment Essentials*, the authors Plomba and Banta address the qualities that should lay the foundation for any assessment effort. These principles include:

- Assessment should be preceded by explicitly-stated outcomes sought.
- Assessment should distinguish between formative and summative uses.
- Assessment should have strong faculty buy-in.
- Multiple methods should be used.
- Assessment results should be shared and used.
- The assessment itself should be assessed⁵.

Exposed to online courses, these principles appear to apply equally well to the evaluation of courses, teaching, and the assessment of students and learning. Proponents of online learning contend that online learning can be at least comparable to traditional education if conducted properly.

Principles of Effective Teaching in the Online Classroom specifically addresses online teaching, and therein provides important foci for evaluation⁶. In this edition, Hacker and Niederhauser elaborate the following principles, supported by research, for evaluating durable learning in the online classroom:

- Does the class encourage a student's active participation in his/her own learning?

- Is learning grounded in effective, i.e. contextual, authentic, case-based examples?
- Is collaborative problem solving encouraged?
- Is feedback commensurate with performance?
- Is instruction embedded with motivational components for self-efficacy and challenge?

A significant number of literature contains well-constructed research designs. The higher education community has a great opportunity to tap into ICT such as podcasting that can significantly enhance the teaching and learning process.

Podcasting in Education

Many universities in the United States of America have been quick in terms of tapping into the potential of podcasting as an educational tool.

As an initiative in creative use of technology initiative, Duke University distributed iPods to its first-year students in August 2004. Course-related content was distributed via the iPod and student created course-related content. The university's report entitled *iPod First Year Experience Final Evaluation Report* highlights the following benefits of iPod in academic use:

- Convenience for both faculty and students of portable digital course content, and reduced dependence on physical materials,
- Flexible location-independent access to digital multimedia course materials, including reduced dependence on lab or library location and hours,
- Effective and easy-to-use tool for digital recordings and interviews, filed, notes, small group discussions, and self-recording of oral assignments,
- Greater student engagement and interest in class discussions, labs, field research, and independent projects,
- Enhanced support for individual learning preferences and needs⁷.

Sun, Williams, Ousmanou, and Lubega state in their paper *Building Personalised Functions into Dynamic Content Packaging Support to Individual Learners* that auditory learners learn best through verbal lectures, discussions, talking things through and listening to what have to say and often benefit from reading text aloud and using a tape recorder. For these learners, written information may have little meaning until it is heard⁸. Podcasting can thus contribute towards the learning experience of auditory learners.

⁴ A.W. Chickering, Z.F. Gamson, *Seven Principles for Good Practice in Undergraduate Education*, „The American Association for Higher Education Bulletin” 1987, <http://honolulu.hawaii.edu/intranet/committees/FacDevCom/guidebk/teachtip/7princip.htm>. [18.09.2010].

⁵ C.A. Plomba, T.W. Banta, *Assessment Essentials: Planning, Implementing, and Improving Assessment in Higher Education*, Jossey-Bass, San Francisco 1999.

⁶ R.E. Weiss, D.S. Knowlton, B.W. Speck, *Principles of Effective Teaching in the Online Classroom: New Directions for Teaching and Learning*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 2000.

⁷ Y. Belanger, *Duke University iPod First Year Experience Final Evaluation Report*, 2005, http://cit.duke.edu/pdf/reports/ipod_initiative_04_05.pdf. [18.09.2010].

⁸ L. Sun, S. Williams, K. Ousmanou, J. Lubega, *Building Personalised Functions into Dynamic Content Packaging to Support Individual Learners*, <http://www.ais.reading.ac.uk/papers/con41-building%20personalised.pdf>. [18.09.2010].

Edward Berger's article *Podcasting in Engineering Education* reports that *podcasts that focus on very specific topics allow students to search for and pull the content they want and only the content they want in a discrete package, unbundled from other course content. From this perspective, podcasting has the potential to transform the classroom into a truly student-centered model environment, thereby fueling future innovations in higher education*⁹.

In their paper entitled *Using Podcasts as Audio Learning Objects*, authors Cebeci and Tekdal state that *one of the most important pedagogic characteristics offered by podcasting is learning through listening. For many people, listening may be more attractive and less tedious than reading. It is well known that human beings have used listening as a primary method for thousand of years in learning process. Listening may motivate students who do not like reading*¹⁰.

Ted Burns, MD, in his article *The forecast for podcast urges residents and fellows to tell colleagues and mentors of the educational potential of podcasting but also to discuss the vulnerability of podcasting to be abused in order to market a product. The potential for podcasting for medical education will only be reached if physicians participate in the development and surveillance of this exciting new medium*¹¹.

In *Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education*, Boulos, Maramba, and Wheeler conclude that *podcasts could offer a way to enhance students', clinicians' and patients' learning experiences, and deepen levels of learners' engagement and collaboration within digital learning environments. Therefore, research should be conducted to determine the best ways to integrate these tools into existing e-Learning programmes for students, health professionals and patients, taking into account the different, but also overlapping, needs of these three audience classes and the opportunities of virtual collaboration between them*¹².

In his article entitled *There's Something in the Air: Podcasting in Education*, Gardner Campbell states: *Podcasts too can convey that potency of life, and they can preserve and communicate the living intellect with unusual immediacy. The air within the human voice retains inspiration, even as it inspires the listener to speak in response. In this way, podcasting can help education realize one of its noblest goals: to make a better conversation out of the thing we call civilization*¹³.

There have been concerns about dwindling student attendance in classes if the rise of podcasting in education continues in its current pace. According to

Lynn Vos, Middlesex University Business School, *these fears are unfounded. Research shows that the introduction of podcasts does not reduce attendance at lectures, and students see the technology as an additional educational tool, not a replacement. Podcasts will not supplant the traditional lecture in the near future. I believe they will be viewed as a way to enhance the student experience and form an additional set of materials students can use to remind, de-mystify and clarify.*

Podcasting initiative at Illinois springfield

In June 2005, I seized the opportunity to provide Illinois Springfield faculty with podcasting and vodcasting techniques as an innovative way to integrate ICT into a curriculum. Combining Professor Michael Cheney's pedagogy and my ICT knowledge, the idea of podcasting for education at Illinois Springfield came to fruition just in time for the fall 2005 semester. In addition, Sherry Hutson, Director of Web Services, pioneered the marketing aspect of podcasting at Illinois Springfield, in addition to using it as a course resource, and Ray Schroeder, Director of Office of Technology Enhanced Learning, has led several online initiatives at the university.

In terms of a delivery medium for the podcasts, I selected Apple® iTunes. The reason for choosing iTunes – software for storing and playing digital audio and video – is its ease of use and the fact that it is free, cross-platform software. The popularity of iTunes across campuses is widespread, and many students own MP3 players for recreational use.

Universities such as Berkeley, Brown, Duke, and Stanford collaborated with Apple to distribute their course content via iTunes U. As of January 2007, Illinois Springfield has been an iTunes U campus.

iTunes U is a free, cross-platform multimedia distribution and learning environment system wherein educational content – course audio/video lectures and supplemental course-related material – is hosted online and made available to students. In addition to course-related material, lectures and presentations from Illinois Springfield public events, sports, news broadcasts, and concerts are delivered through iTunes U. Students download course-related content from iTunes U using a Windows PC or a Mac, or take it with them using an MP3 player. With secure authentication, content within iTunes U can be restricted to registered students, faculty, or staff, or it can be made available to all, depending on an instructor's request.

⁹ E. Berger, *Podcasting in Engineering Education: A Preliminary Study of Content, Student Attitudes, and Impact*, „Innovate: Journal of Online Education” 2007, <http://innovateonline.info/index.php?view=article&id=426>, [18.09.2010].

¹⁰ Z. Cebeci, M. Tekdal, *Using Podcasts as Audio Learning Objects*, „Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objectives” 2006, nr 2, p. 47–57.

¹¹ T.M. Burns, *The forecast for podcasts: Sunny skies but not necessarily with clear visibility*, „Neurology” 2007, 68:E19-E20, <http://www.neurology.org/cgi/content/full/68/15/E19>, [18.09.2010].

¹² M.N.K. Boulos, I. Maramba, S. Wheeler, *Wikis, blogs and podcasts: a new generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education*, „BMC Medical Education” 2006, 6:41. <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=1564136>, [18.09.2010].

¹³ G. Campbell, *There's Something in the Air: Podcasting in Education*, „EDUCAUSE Review” 2005, 40:6, p. 32–47.

ICT in Education: The Potential of Podcasting

Approaches to podcasting at Illinois Springfield

From the very beginning, my approach to podcasting at Illinois Springfield has been four-pronged:

- Teaching and learning – faculty and student,
- Marketing – enrollment and recruitment,
- Fund raising – alumni,
- Disseminating – staff and community.

Hong, Lai, and Holton in *Students' Satisfaction and Perceived Learning with a Web-based Course*¹⁴ conducted a study among postgraduate students at a Malaysian university. The study explored students' responses and reactions to an online course on statistics. The findings revealed that a majority of the students were satisfied with their learning in the online course. However, the students indicated that Web-based conference was not their preferred form of learning. The study recommended improvements in the online learning environment to provide better structure and guidance to students in learning from online interaction and group activities.

For his liberal studies course, „The Beatles: Popular Music and Society”, Professor Michael Cheney prepared weekly podcasts and vodcasts that included lectures and supporting material. Students used iTunes software to listen to and watch the vodcasts. *I came up with the idea as a way to further enrich the online learning experience. Having students not only read the material – but also listen to my comments and view images – gives them a fuller experience, especially because this course deals with many sounds and images*, said Cheney. Using technology such as podcasting, Cheney introduced an innovative approach to classroom communication, one that engages the different learning styles of class members, and provides a personal dimension to the course.

In *Course Design, Instruction, and Students' Online Behaviors: A Study of Instructional Variables and Student' Perception of Online Learning*¹⁵, the authors, Jiang and Ting, examine factors that influence students' perceived learning in an online course. Jiang and Ting conclude that students' perception of learning in Web-based courses varied positively with the degree of instructional emphasis on learning through interaction. Their findings suggest that both percent grade weight discussion and instructor's requirements of student contribution to discussion were significantly correlated to students' perceived learning.

The study, *Considerations for Developing Evaluations for Online Courses*¹⁶, by Achtemeier, Morris, and Finnegan, compared principles that focused on best practices for online teaching and learning; the results were used to update and revise the University System

of Georgia eCore® course evaluation instrument. As educational institutions sought to maximize the educational benefits from online learning, the authors explored how important and timely it was to assure effective teaching and learning online.

With the growth of online courses and programs, Sherry Hutson has been considering the challenge of offering the multimedia course in an online format. As the Internet has matured, audio and video are now viable options for offering rich content online. Hutson saw great potential in using those media to replace the hands-on, personalized assistance she can offer in a face-to-face meeting.

During the fall 2005 semester, Hutson began experimenting with podcasting. She placed three of her course lectures in an audio-only podcast format, and asked current students to evaluate the material and the medium. The results confirmed her notion that podcasting lecture material can be quite worthwhile.

According to Hutson, podcasting can be extremely valuable for:

- Students who wish to go back and review material they did not „get” the first time;
- Students who do not like to take notes during a demo of computer techniques – they prefer to work along with the instructor – and then review the podcast later;
- Students who face particular challenges with reading, writing, attention-span, and similar disabilities.

Faculty members at Illinois Springfield who have harnessed the podcasting medium and done extensive evaluation on the tool as a course resource are Harshavardhan Bapat, Michele Gribbins, Te-Wei Wang, and more.

As the growth of podcasting began at Illinois Springfield, I constructed two web resources that helped in disseminating information pertaining to podcasting:

1. The Podcasting Resource at UIS,
2. Podcasting and Vodcasting. The first resource highlighted faculty projects, directions on how to create and subscribe to podcast, etc. The second resource is a collection of podcasting and vodcasting articles from across the globe.

The use of podcasting began an upswing beginning the spring 2006 semester at Illinois Springfield. Faculty members from the following programs have offered podcasts over the semester – Chemistry, Communication, Computer Science, Educational Leadership, Environmental Studies, History, Liberal Studies, Management Information Systems, Public Affairs Colloquia, Public Health, and Teacher Education.

¹⁴ S.K. Hong, and K.W. Lai, D. Holton, *Students' Satisfaction and Perceived Learning with a Web-based Course*, „Educational Technology and Society” 2003, 6:1, http://64.233.167.104/search?q=cache:LMhwt2r7k5kJ:www.ifets.info/others/download_pdf.php%3Fj_id%3D7%26a_id%3D130+Students%E2%80%99+Satisfaction+and+Perceived+Learning+with+a+Web-based+Course&hl=en&ct=clnk&cd=3&gl=us&client=firefox-a, [18.09.2010].

¹⁵ M. Jiang, E. Ting, *Course Design, Instruction, and Students' Online Behaviors: A Study of Instructional Variables and Students' Perception of Online Learning*, Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, San Diego 1998.

¹⁶ S.D. Achtemeier, V.M. Libby, C.L. Finnegan. *Considerations for Developing Evaluations for Online Courses*. „Journal of Asynchronous Learning Networks” 2003, 7:1, http://www.sloan-c.org/publications/jaln/v7n1/v7n1_achtemeier.asp, [18.09.2010].

Marketing Perspective

Just as podcasting is making its inroads in the business environment, educational institutions are also tapping into its potential. In her article *International Marketing*, Rebecca Spicer quotes Paul Buckingham of Class One Productions: *podcasting makes it possible for a small business to access new markets in a much more affordable way. Take the example of an exporter looking to tackle the Chinese market. It's possible for us to create a program here in Australia (in Mandarin for example), then set it up on search engines so potential customers in China can subscribe to the series and receive updates on the kinds of services and products your company has and how relevant and useful they are to the Chinese community.*

With the advent of new ICT, educational institutions are revisiting their marketing programs for recruitment, retention, fund raising, etc. With online education offerings on the rise, campuses are beginning to offer an online version of their on-campus programs. Other institutions are marketing their programs to the working adult in the hopes of addressing a shift from the traditional student enrollment process.

Mass marketing strategies – television, radio, and print – used to be the primary marketing mediums. New ICT has opened the opportunity to market educational programs at lower cost and at the same time reach a wider audience. These online advertisements are in the form of email, advertisement banners, buttons, using Google AdWords, etc. In addition to these new modes of marketing, educational institutions are also looking into establishing a relationship with a prospective student – from the time a student is a potential candidate to attend an university to until and beyond the time a student has graduated and is in the workforce. In his article *Colleges turn to Web tools in hunt for '08 freshmen*¹⁷, Peter Schworm points out how colleges, for recruitment purposes, are now tapping into social media. Colleges are adapting new ICT, such as podcasting, faster than Fortune 500 companies.

In October 2005, Sherry Hutson, added two new distribution methods to her Web marketing mix. She created a „What's New” web page, where the five websites of the month are featured, along with the previous month's selections. She also created an enhanced podcast with the same material. The enhanced podcast includes a music bed under the narrative about the featured websites, as well as thumbnail images of each of the featured sites. On each image is a link that the user can click to go to the featured website.

Students from Hutson's class weighed in on the „What's New” podcast and agreed that it is a valuable marketing technique that young people especially will appreciate and respond to. They also were somewhat „spoiled” by the additional production value – music and pictures – and said they would prefer to have those elements included in course lecture podcasts as well.

The „What's New” podcast is shared with a list of five thousand users who are alumni and potential donors. Additional marketing initiatives via the podcasting medium at Illinois Springfield pertain to sports, faculty spotlights, public radio podcasts, etc.

With the proliferation of portable music players and social media in the lives of the students, educational institutions increasingly tap into the potential of delivering content via podcasting. In an incoming freshmen survey conducted by University of California-Berkeley, students identified podcasting to be just as important to them as wireless internet access and campus email.

While marketing a podcasting marketing program, one has to keep in mind that first, the message is accessible to the intended audience. The medium, podcasting, is not the message. Therefore, the intended audience needs to understand the message that is being delivered. For any marketing program, evaluation and assessment of impact needs to be analyzed. Hence, the message that is sent needs to have a respective reaction. To put together a successful podcasting marketing program into effect, the stakeholders need to work in unison and not in their own individual spheres.

Project Management Perspective

The inclusion of a new ICT element in a course can seem an overwhelming task for the instructor, especially when it entails learning about some new technology hitherto known to her as a name the younger set talks about. This is but one of the concerns that must be taken into account when planning the use of a much-heralded system; therefore careful planning is necessary.

Project management demonstrates how to separate into manageable steps the process to integrate media into a course. A most important stage is reached when one is ready to merge the technology where it most enhances course content. For the integration to succeed, the planning needs to be an interactive process that involves the instructor and an instructional designer. A basic criterion for effective interaction between them is sharing an openness to make real an innovative vision about what form the course could develop into as they work together. The promise of such a positive benefit could be worth the effort involved.

One of the main advantages of a project management approach to ICT is the opportunity to use scarce resources and allocate them effectively. A.W. Bates noted tension between the use of a classical project management approach and the very nature of academic work. In an attempt to overcome this problem, he advocated a looser approach to project management, which: [...] *does not attempt to quantify every activity on a micro level. The project manager and the academic have a good deal of freedom to move resources around and adjust schedules to meet the reality of academic life.*

¹⁷ P. Schworm, *Colleges turn to Web tools in hunt for '08 freshmen: Interactive sites aid recruiters, school-shoppers*, „The Boston Globe” 2008, http://www.boston.com/news/local/articles/2008/01/07/colleges_turn_to_web_tools_in_hunt_for_08_freshmen/, [18.09.2010].

ICT in Education: The Potential of Podcasting

[...] However, at the end of the day, there still has to be a course developed and deadlines met¹⁸.

A project manager for an ICT project should be familiar with the knowledge areas and process groups of project management. Additional characteristics include the ability to understand and translate user needs among the stakeholders. This distinct skill helps the project manager to:

- Represent instructional and institutional interests, especially during the planning, design, and implementation phases.
- Coordinate communication between the stakeholders during the different phases of the project.

The intent of project management within academe under a project manager is not to micro-manage academics, but to ensure that the resources and conditions that will enable the project to be successful are identified early in the set up stages. The project manager, in this environment, has more a coordinative and facilitative, rather than a classical management role. Treating faculty merely as „content experts” with minimal involvement in the project is unlikely to develop the degree of understanding required. Hence, the aim of the project manager is to ensure:

1. faculty are involved in the project,
2. are supported in the development and implementation phases,
3. the project is evaluated,
4. the learning is shared with the institution.

At Illinois Springfield, I designed the 3E – Engage, Educate, Enable – approach to managing ICT projects to collaborate and engage with faculty in the instructional design process.

- Engage – Analyze needs and engage faculty in the use of new methods, ideas and ICT, researching pedagogy in order to choose appropriate tools to complement course material.
- Educate – Research methods – both of pedagogy and of technological options – helps to educate faculty in the implementation of ICT within the learning environment.
- Enable – Through production and integration support, enable faculty, colleagues and students to use ICT in the learning environment.

Collaboration helps to build relationships between faculty and ICT professionals. These relationships provide opportunities to educate faculty about different options for integrating ICT into the curriculum. In addition, instructional design is an integral aspect of designing and delivering a successful ICT project. Brittain, Glowacki, Ittersum, and Johnson state in their article entitled *Podcasting Lectures*¹⁹ the importance of instructional design. From a formative evaluation

of a podcasting project at their institution, Brittain et al., recommends using formative evaluation and instructional design strategies to deliver a successful learning solution.

The Road Ahead

Illinois Springfield is now an iTunes U campus. While on the one hand pedagogy has driven the growth of podcasting at the university, at the same instance, iTunes has been an excellent vehicle with which to deliver the solution. Apple’s effort to simplify the user experience within iTunes is noteworthy. From a user standpoint, the learning curve to use iTunes is low, which means access to content is easier and users are not frustrated with unwanted bells and whistles. Being free, cross-platform, and standardized, technical support for iTunes is minimal. Access to course-related podcasts is available to registered students only, unless the faculty member opts to leave the content available to public access. Each podcast and its episode can contain its own metadata, which is useful while conducting searches and for information dissemination. Moreover, enhanced podcasts and video podcasts have made it easier to deliver interactive content via this podcasting medium. A marketing strategy with its five P’s is ripe for exploiting podcasting from a marketing perspective.

Podcasting will not replace classroom instruction; but it opens up another possibility of engaging students outside of the four walls of a classroom. The prospect of students creating their own podcasts as a way to record activities, collect data and notes, and provide reflections on their course materials and assignments become more real.

Whatever the technology selected, it must serve the needs of the students and meet the practical realities of program, curriculum, administrators, and educators. It is important to remember that the selection of appropriate content is far more critical than choice of the delivery system itself. Nonetheless, selection of the proper technology for the undertaking is crucial to the success or failure of a technology-enhanced learning program.

The goal is to build a mixture of instructional media and content, which addresses the needs of the learner in a manner that is instructionally effective and economically prudent. While building an integrated and thematic educational experience is not central to a paradigm of teaching and learning based solely on human interaction, the technologies available today offer the promise of an entirely new dimension of knowledge transfer that can alter that stereotypical image of education. The future is here. It is our challenge to take advantage of it.

References are available in the online version.

¹⁸ A.W. Bates, *Managing Technological Change. Strategies for College and University Leaders*, Jossey-Bass, San Francisco 2000.

¹⁹ S. Brittain, P. Glowacki, J. Van Ittersum, L. Jonson, *Podcasting Lectures: Formative evaluation strategies helped identify a solution to a learning dilemma*, „EDUCAUSE Quarterly” 2006, 29:3. <http://connect.educause.edu/Library/EDUCAUSE+Quarterly/PodcastingLectures/39987>, [18.09.2010].

e-mentor

INFORMACJE DLA AUTORÓW

Redakcja otrzymuje coraz więcej zapytań dotyczących warunków publikowania artykułów oraz obowiązujących zasad w zakresie przygotowania tekstów. Niewątpliwie wpływ na to ma fakt, że „e-mentor” należy do grupy czasopism punktowanych, którym na liście Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego przyznano 4 punkty. Z tego też względu publikujemy poniżej podstawowe informacje dla autorów.

DWUMIESIĘCZNIK „E-MENTOR” - WWW.E-MENTOR.EDU.PL

Wydawcy: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie oraz Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych

Adres Redakcji: al. Niepodległości 162 lokal 150, 02-554 Warszawa, tel./fax (22) 646 61 42

Adres e-mail: redakcja@e-mentor.edu.pl

Czasopismo wydawane jest od 2003 roku. Wersja drukowana „e-mentora”, o nakładzie 1200 egz., dystrybuowana jest w ponad 285 ośrodkach akademickich i instytucjach zajmujących się edukacją, jak również wśród przedstawicieli środowiska biznesu. Natomiast dla wersji internetowej odnotowujemy do 130 tysięcy odwiedzin miesięcznie.

Wszystkie opublikowane artykuły są recenzowane przez specjalistów z danych dziedzin.

TEMATYKA CZASOPISMA

„E-mentor” jest pismem skoncentrowanym na zagadnieniach związanych z e-learningiem, e-biznesem, zarządzaniem wiedzą i kształceniem ustawicznym oraz – w szerszym zakresie – zajmującym się metodami, formami i programami kształcenia. Szczególną rolę pełni ostatni dział, który porusza zagadnienia związane z tworzeniem społeczeństwa informacyjnego, organizacją procesów edukacyjnych oraz najnowszymi trendami z dziedziny zarządzania i ekonomii.

PROFIL PRZYJMOWANYCH OPRACOWAŃ

Redakcja przyjmuje artykuły o charakterze naukowym i popularnonaukowym, komunikaty z badań, studia przypadków, recenzje publikacji oraz relacje z konferencji i seminariów. Opracowania powinny zawierać materiał oryginalny, wcześniej niepublikowany, pisany stylem naukowym.

WSKAZÓWKI DLA AUTORÓW

Autorów nadsyłanych tekstów obowiązują normy redakcyjne, które dotyczą: wielkości materiału, stosowanego języka, formatu treści, przypisów, bibliografii i prezentacji źródeł. Ponadto do opracowania należy dołączyć dwujęzyczne streszczenie (w j. polskim i j. angielskim) oraz notę biograficzną autora wraz z jego fotografią. Przesyłane zdjęcia (także te związane z treścią artykułu) oraz ilustracje muszą spełniać kryteria zdefiniowane dla plików graficznych.

Szczegółowe wskazówki opublikowane są na stronie:

http://www.e-mentor.edu.pl/dla_autora.php

Materiały zamieszczone w dwumiesięczniku „e-mentor” chronione są prawem autorskim. Przekształcenie tekstu bądź jego fragmentu może nastąpić jedynie za zgodą Redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo dokonywania skrótów i zmian w materiałach niezamówionych.



WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W BIAŁYMSTOKU

KATEDRA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I GOSPODARKI OPARTEJ NA WIEDZY

ZAPRASZA DO UDZIAŁU W PROJEKCJE
PRACOWNIKÓW JEDNOSTEK NAUKOWYCH (W TYM SZKÓŁ WYŻSZYCH)
ORAZ PODMIOTÓW DZIAŁAJĄCYCH NA RZECZ NAUKI

STAŻE NAUKOWE W PRZEDSIĘBIORSTWACH



STAŻ TRWA **3 MIESIĄCE** (UDOKUMENTOWANE - **16 GODZ. TYGODNIOWO**) I MOŻE BYĆ REALIZOWANY
NA TERENIE CAŁEGO KRAJU (BEZ WZGLĘDU NA MIEJSCE PRACY STAŻYSTY
ORAZ LOKALIZACJĘ PRZEDSIĘBIORSTWA)

STAŻYSTA BĘDZIE OTRZYMYWAŁ **WYNAGRODZENIE W WYSOKOŚCI 3 000 ZŁ MIESIĘCZNIE**
(FINANSOWANE ZE ŚRODKÓW PROJEKTU)

WIĘCEJ INFORMACJI: WWW.BIR-GOW.PL

STAŻE REALIZOWANE SĄ W RAMACH PROJEKTU
BADANIA I ROZWÓJ W GOSPODARCE OPARTEJ NA WIEDZY

BIURO PROJEKTU:

Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku
Katedra Zrównoważonego Rozwoju i Gospodarki Opartej na Wiedzy
15-732 Białystok, ul. Choroszczańska 31, p. 33
tel./fax 85 65 26 915; www.bir-gow.pl; e-mail: biuro@bir-gow.pl



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt jest współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Zapraszamy na VII konferencję

ROZWÓJ *e*-EDUKACJI

w ekonomicznym szkolnictwie wyższym

18 listopada 2010 r.

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Celem konferencji jest kontynuacja środowiskowej dyskusji nt. e-learningu, kierunków jego rozwoju oraz nowych trendów, a także roli nowoczesnych technologii w kształceniu, nie tylko akademickim.

Zgłoszenia udziału w konferencji przyjmowane są do 10 listopada br.

Karta rejestracji:

www.e-edukacja.net

Tematy przewodnie Konferencji:

- miejsce edukacji w procesie rozwoju społeczeństwa wiedzy,
- rola e-edukacji w kształtowaniu nowoczesnego szkolnictwa,
- możliwości pozyskiwania środków na finansowanie nowatorskich działań edukacyjnych,
- narzędzia rozwoju e-learningu w kształceniu formalnym i nieformalnym,
- metody i środki dydaktyczne służące e-edukacji,
- projekty, studia przypadków, dobre praktyki.

Organizatorzy:



Partner konferencji:



Patron medialny:

e-mentor

Zapraszamy na stronę: **www.e-edukacja.net** – skąd można pobrać najnowszą publikację pt.

E-learning w szkolnictwie wyższym - potencjał i wykorzystanie.

Na stronie dostępne są również wersje elektroniczne publikacji z poprzednich edycji konferencji, treści wszystkich referatów oraz filmy z wystąpień.

