

# PRAKTYCZNE SPOSOBY KOMUNIKACJI NAUKOWEJ

MICHAŁ GRUDA, ŁÓDŹ 23.06.2023 R.

## MICHAŁ GRUDA

- Na Uniwersytecie Łódzkim od października 2022 r. – jako specjalista ds. popularyzacji i upowszechniania nauki
- wcześniej 5 lat w Centrum Dialogu im. Marka Edelmana w Łodzi
- 7 lat w Muzeum Miasta Łodzi
- absolwent socjologii na Uniwersytecie Łódzkim
- Przewodniczący Łódzkiego Stowarzyszenia Inicjatyw Miejskich Topografie



- Raport na temat komunikacji nauki przez uczelnie w Polsce (Digital Herring, Sierpień 2021)
- Przykłady komunikacji naukowej w Polsce
- Przykłady komunikacji w branży BHP
- Metody rozpoznawania potrzeb odbiorców

• Analiza Uczelni wskazała, że na polskim rynku nie ma jednostek, które mogłyby być (w całości) punktem referencyjnym dla innych. Dużą część uczelni prezentuje szereg dobrych praktyk, jednocześnie nieodmagając w innych obszarach,

• Najbardziej zauważalnym trendem jest „umediowanie” komunikacji – przeważającą część treści przedstawiana jest w lekkiej, bardzo medialnej postaci poruszającej od uruchamiania uczelnianych TV, idąc przez portale informacyjne nawiązujące te znane ze świata komercyjnego, kończąc na edukacyjnych seriach filmów na YouTube,

• Niestety, za atrakcyjną i nowoczesną formą nie idą liczby treści, bardzo często przygotowywane godzinami przez działy promocji poszczególnych Uczelni niekiedy zbierają dosłownie kilkadziesiąt wyświetleń,

• Wyjątkiem mogą być formaty przedstawiające naukę i badania przez pryzmat popularnonaukowy lub treści ukierunkowane w 100% na edukację (wykłady, laboratoria, ćwiczenia) co pokazuje przykład Uniwersytetu Jagiellońskiego (Cafe Nauka) czy Uniwersytetu Medycznego w Łodzi (Jak Szyść),

• Wobec tego pojawia się naturalne pytanie na temat celu komunikacji i czy efekt, jaki aktualnie osiągają Uczelnie wart jest takiego wysiłku (szczególnie w aspekcie komunikacji wideo)

## KRYTERIA OCENY KOMUNIKACJI NA UCZELNIACH

• Częstotliwość (jak często powstaje nowy komunikat o nauce)

• Zaangażowanie (jakie jest zaangażowanie ludzi – views, reakcje)

• Różnorodność (ilość i rodzaje formatów)

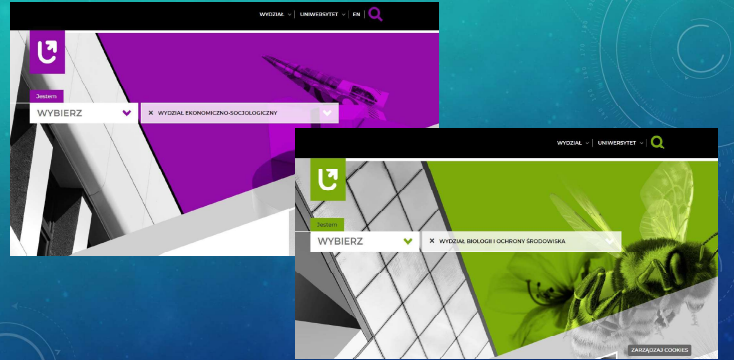
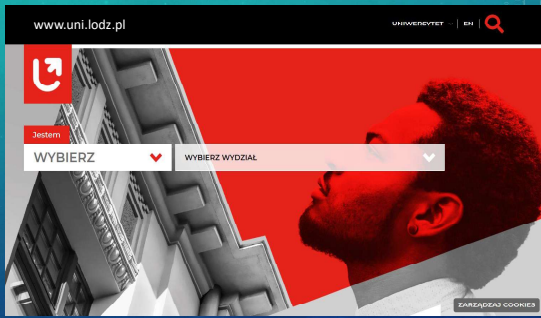
• Spójność (językowa, graficzna)

• Innowacyjność/kreatywność

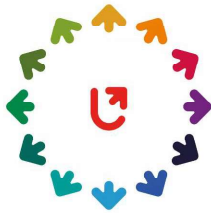
## NARZĘDZIA

- Materiały promocyjne
- Strona www
- Social media:
  - Youtube
  - Instagram
  - LinkedIn
  - Facebook
  - Podcasty
  - Twitter
  - TikTok
  - Discord

## PRZYKŁAD STRONY WWW – UNIwersYTET ŁÓDZKI



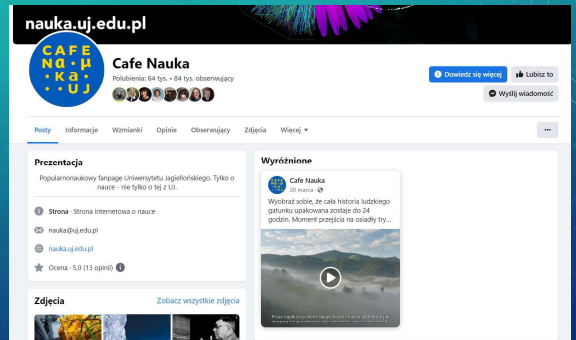
## 1.2. STRATEGIA / WSPÓLNOTA



## 12 WYDZIAŁÓW = 1 UNIWERSYTET

Każdy z wydziałów Uniwersytetu Łódzkiego jest odpowiedzialny za swoją działalność naukową i dydaktyczną. Wskazaniem na zmiany jest jeden wspólny znak, który zastępuje dotychczasowe logotypy wydziałowe.

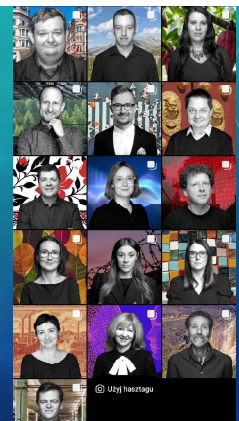
## FACEBOOK – CAFE NAUKA



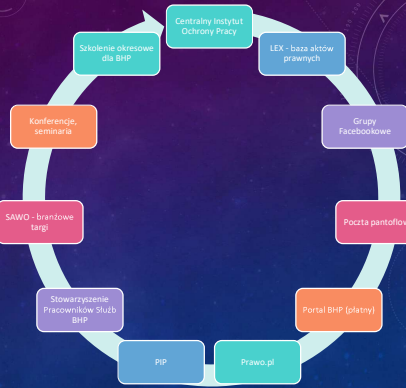
## YOU TUBE



## INSTAGRAM – NAUKA INSPIRUJE #LUDZIENAUKIUNILODZ



## MOŻLIWOŚCI DOTARCIA DO ODBIORCÓW PRZEZ CIOP



## METODY ROZPOZNAWANIA POTRZEB DOCELOWYCH ODBIORCÓW

- Analiza danych demograficznych
- Badania rynku
- Analiza konkurencji
- Analiza zachowań użytkowników
- Sluchanie użytkowników
- Współpraca z ekspertami
- Testowanie prototypów
- Monitorowanie danych
- Stałe doskonalenie interfejsu

ZAPROPONUJ 10 HASEŁ REKLAMOWYCH DLA CHATA OPARTEGO NA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI, KTÓRY BĘDZIE DORADZAŁ WE WŁAŚCIWYM DOBORZE ODDZIAŁY OCHRONNEJ DLA DANEJ BRANŻY.



- "Twoja inteligentna moda ochronna dla każdej branży!"
- "Najlepsze rozwiązania BHP dzięki sztucznej inteligencji!"
- "Zyskaj przewagę w bezpieczeństwie dzięki naszemu chatowi AI!"
- "Dopasowanie odzieży ochronnej na miarę Twojej branży - z naszą pomocą!"
- "Odkryj inteligentne doradztwo BHP dla profesjonalistów!"
- "Niezawodne rekomendacje odzieży ochronnej na podstawie sztucznej inteligencji!"
- "Bezpieczeństwo i styl w jednym miejscu - nasz chat AI pomoże Ci wybrać właściwie!"
- "W pełni zabezpieczona przyszłość dzięki naszemu chatowi opartemu na AI!"
- "Dokładne i spersonalizowane doradztwo w doborze odzieży ochronnej!"
- "Nowoczesne rozwiązania BHP dla każdej branży - sprawdź nasz chat AI już teraz!"

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ  
MICHAL.GRUDA@UNI.LODZ.PL