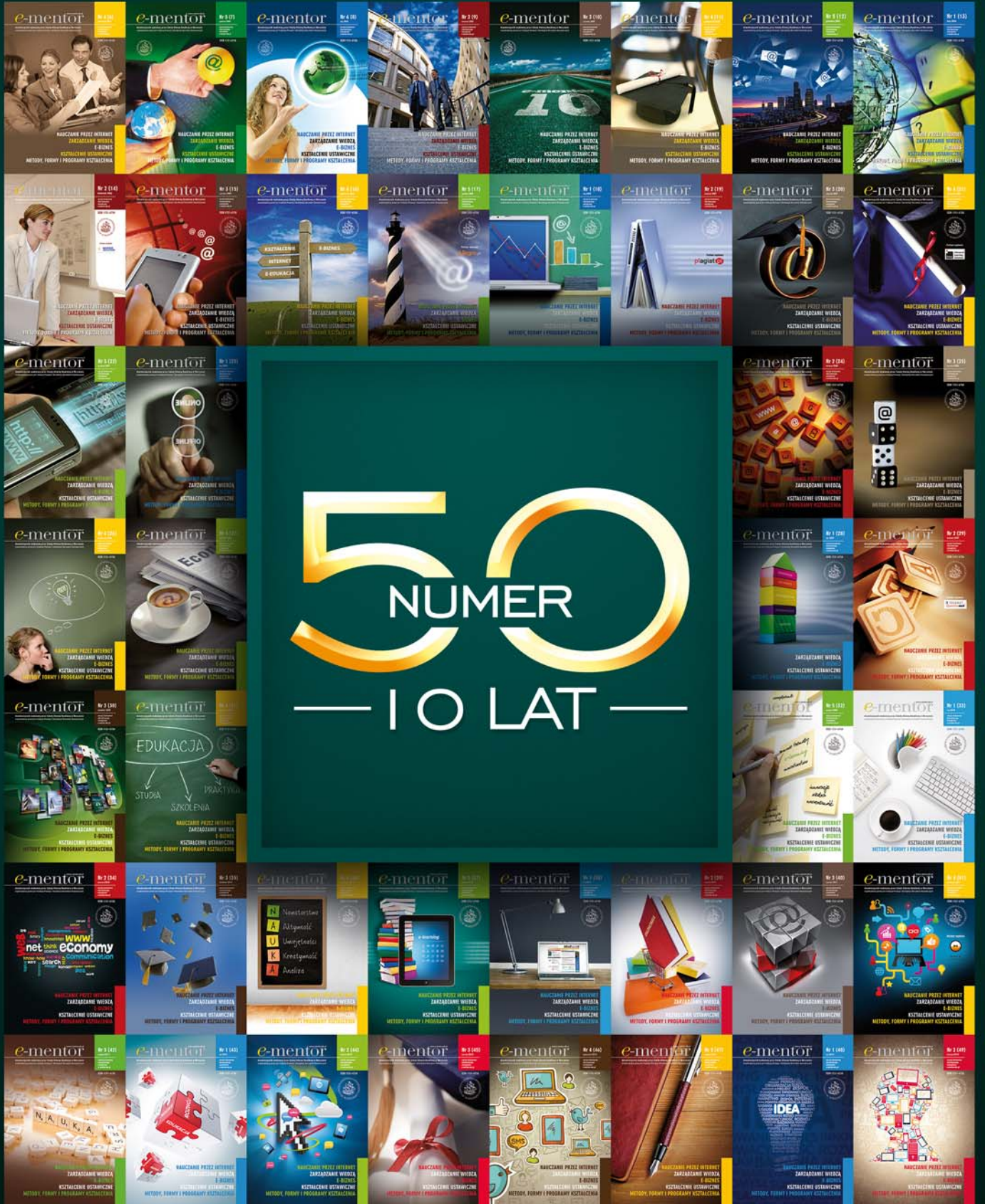


e-mentor

Numer 3 (50) Czerwiec 2013

ISSN 1731-6758



SPIS TREŚCI

- 3 Od redakcji
- 3 Aktualności

metody, formy i programy kształcenia

- 5 Big Data: nowe źródło przewag i wzrostu firm
Piotr Płoszajski
- 11 Zapewnienie bezpieczeństwa przez semantyczne monitorowanie cyberprzestrzeni
Witold Abramowicz, Elżbieta Bukowska, Agata Filipowska
- 19 Otwarte zasoby edukacyjne jako przejaw altruizmu w gospodarce, czyli ekonomii daru
Anetta Janowska, Anna Kania
- 23 Monitorowanie losów absolwentów SGH
Stanisław Macioł, Barbara Minkiewicz, Elżbieta Moskalewicz-Ziółkowska
- 37 Odpowiedzialni nauczyciele – o edukacji i jej jakości, a także o tym, jak ją oceniać – relacja z konferencji
Maria Zajęc

e-edukacja w kraju

- 39 Kierunki zmian w nauczaniu statystyki online – przykład wykorzystania programu R-CRAN
Tomasz Kopczewski
- 44 Środowisko akademickie w Second Life – grupy, kursy i programy akademickie
Paweł Topol
- 52 E-learning w świetle poglądów przedstawicieli polskiej pedagogiki kultury
Magdalena Sasin
- 56 Nauczyciel akademicki a media społecznościowe
Beata Stachowiak

zarządzanie wiedzą

- 61 Skuteczność metod informatycznych stosowanych w procesie zarządzania wiedzą na uczelniach
Agata Szeptuch
- 67 Zdolność innowacyjna polskich małych i średnich przedsiębiorstw
Justyna Patalas-Maliszewska, Sławomir Kłos
- 73 Platforma Fronter jako system zarządzania wiedzą
Piotr Kopiał, Marlena Plebańska

kształcenie ustawiczne

- 81 Wizyty techniczne jako metoda nauczania na studiach podyplomowych *Rewitalizacja miast – organizacja i finansowanie*
Marek Bryx
- 86 Strategie uczenia się przez całe życie
Ewa Chmielecka, Marcin Dąbrowski

e-biznes

- 89 Elektroniczne instrumenty płatnicze – tendencje rozwojowe
Włodzimierz Szpringer
- 101 Młodzi Innowacyjni – relacja ze spotkania
Monika Głąb, Magdalena Kołacz

e-edukacja na świecie

- 103 The Revised Bloom's Taxonomy: Implications for Structuring Groups in Online Classes
David O'Gorman

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 w Warszawie
Centrum Rozwoju
Edukacji Niestacjonarnej
al. Niepodległości 162/150
02-554 Warszawa
tel. 22 564 97 23
fax. 22 646 61 42
redakcja@e-mentor.edu.pl

rada programowa:

prof. Kazimierz Kłoc - przewodniczący
prof. Maria Aluchna
prof. Piotr Boltuć
prof. Ilona Buchem
prof. Wojciech Dyduch
prof. Luciano Floridi
prof. Jan Goliński
dr Jan Kruszewski
dr Stanisław Macioł
dr Frank McCluskey
dr Krzysztof Piech
prof. Marek Rocki
prof. Maria Romanowska
prof. Waldemar Rogowski
dr Piotr Wachowiak
dr Maria Zajęc
dr inż. Anna Zbierchowska

redaktor naczelny:

mgr Marcin Dąbrowski

sekretarz redakcji:

mgr Karolina Pawlaczyk

redaktor statystyczny:

dr Irena Kasperowicz-Ruka

redaktor treści informacyjnych:

dr Joanna Antonina Tabor

redakcja językowa:

Paulina Mróz

tłumaczenia: mgr Magdalena Kołacz

skład: Elżbieta Wojnarowska

projekt okładki: Piotr Cuch

*Pismo punktowane przez Ministerstwo
Nauki i Szkolnictwa Wyższego (8 pkt).
Artykuły naukowe podlegają recenzji.*

nakład: 1200 egz.





Nauczyciel akademicki a media społecznościowe

Beata Stachowiak

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie możliwości, jakie dają nauczycielowi akademickiemu w jego pracy zawodowej media społecznościowe. W pierwszej części zostały zaprezentowane wybrane rozwiązania, np. serwisy społecznościowe dla naukowców i blogosfera akademicka. W części drugiej autorka przedstawia wyniki badań, które dowodzą, że studenci należą do aktywnych użytkowników mediów społecznościowych, dlatego nauczyciele akademicy nie mogą być wobec nich obojętni.

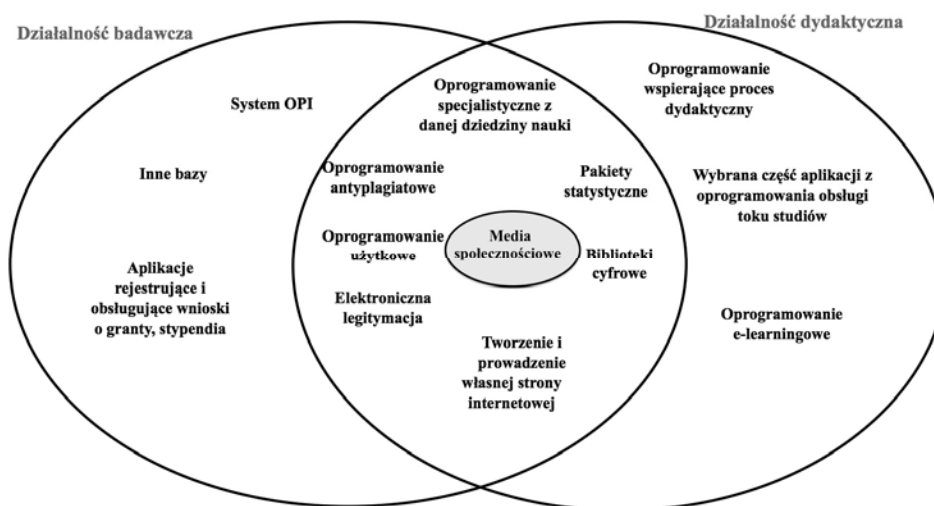
Nauczyciel akademicki i media

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych przyczynia się do zmian w wykonywaniu wielu profesji, zawód nauczyciela akademickiego nie jest w tym

względnie wyjątkiem. Rysunek 1 przedstawia wybrane rozwiązania z zakresu ICT stosowane przez wykładowców akademickich w pracy zawodowej. Schemat ten co pewien czas należy uaktualniać, gdyż stale pojawiają się nowe rozwiązania, w tym ostatnio rozwijające się dynamicznie media społecznościowe.

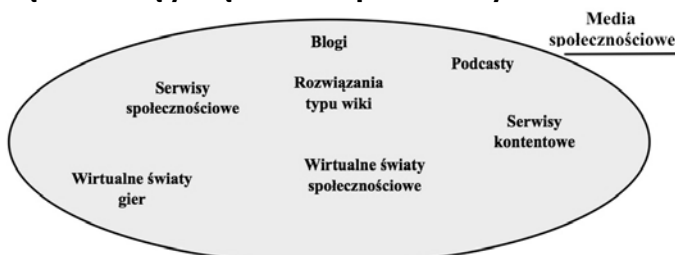
„Media społecznościowe” (*social media*) to termin, który budzi wiele skojarzeń – na ogół rozumie się je jako technologie internetowe i mobilne umożliwiające przekształcenie komunikacji w interaktywny dialog. Takie podejście pozwala na umieszczenie w zbiorze mediów społecznościowych wielu „bytów”, które wymieniono na rysunku 2. Przenikają one różnora-

Rysunek 1. Rozwiązania z zakresu ICT w pracy nauczyciela akademickiego w obszarze badawczym i dydaktycznym



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 2. Przykłady rozwiązań mieszczących się w mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne

kie płaszczyzny ludzkiej aktywności – są właściwie wszechobecne, dlatego powstaje pytanie: czy od mediów społecznościowych można uciec? Wydaje się, że jest to trudne, o czym świadczą m.in. popularne opinie: *jeśli nie ma cię na Facebooku, to nie istniejesz czy już nigdy nie będziemy offline*. W tym cyfrowym otoczeniu muszą odnaleźć się także nauczyciele akademicy.

Media społecznościowe w wybranych badaniach polskich i światowych

Media społecznościowe są przedmiotem wielu badań, wśród których można wyodrębnić kilka nurtów. Jeden z nich tworzą badania zmierzające do sporządzenia obrazu użytkownika tego typu mediów. Przykładem są raporty Universal McCann¹, ukazujące m.in. przyrost kontaktów nawiązywanych tą drogą (wykres 1 zawiera dane z ostatnich 4 lat – kolejność kwadratów w pionie po lewej stronie wykresu odpowiada kolejności ikonek).

W tym nurcie badawczym mieszczą się także eksploracje instytucji badania opinii publicznej, np. CBOS-u. Wyniki z ostatnich lat, przedstawione w tabeli 1, dowodzą, że najwięcej użytkowników mediów społecznościowych w Polsce jest wśród osób młodych, potwierdzają to badania w ramach projektu *Diagnoza społeczna* oraz te prowadzone przez instytucje statystyczne, np. Eurostat. Wspomniane wyniki

Tabela 1. Wskaźnik procentowy użytkowników portali społecznościowych

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012
Internauci	47	62	62	58	59
Dorośli	21	30	32	33	33
Internauci 18–24	b.d.	b.d.	79	82	93

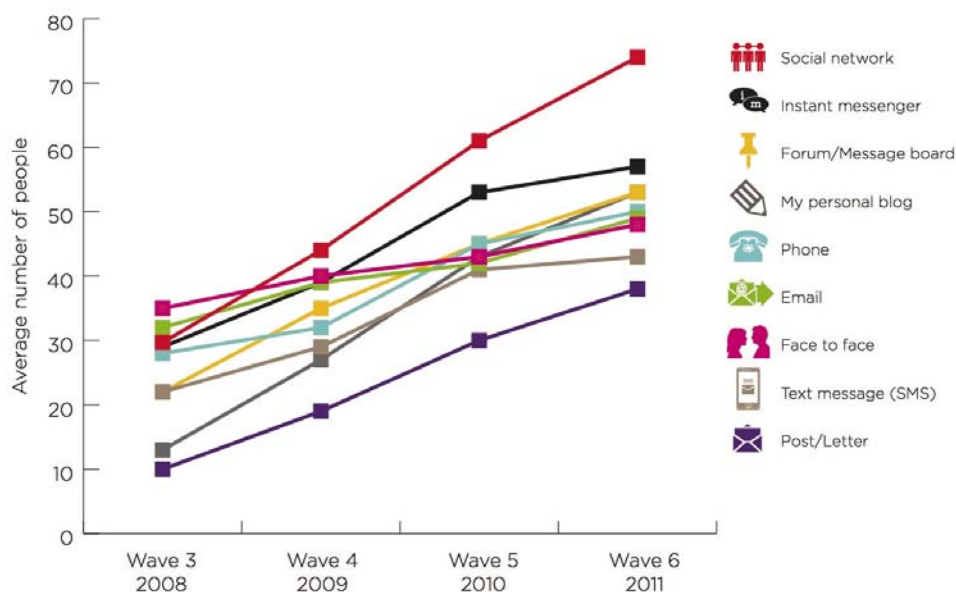
Źródło: opracowanie własne na wyników badań CBOS w latach 2008–2012

niosą ważną dla wykładowców informację, że wśród studentów użytkownicy mediów społecznościowych stanowią ponad 90 procent.

Inny nurt badań dotyczy wpływu mediów społecznościowych na życie użytkowników. Badania prowadzone m.in. w USA pokazują, że media społecznościowe, a szerzej nowe technologie, zmieniają naturę relacji międzyludzkich, często obniżając niedojrzałość jednostek w stosunku do technologii². Stosowanie ICT może przyczyniać się również do powstania lub zaostrzenia syndromu FOMO³, jednocześnie łagodząc jego objawy. To nie jedyny przykład dwukierunkowego działania mediów społecznościowych – badania wskazują także, że przyczyniają się one do otyłości, ale wykorzystuje się je również w terapii osób z nadwagą.

Prowadzone są też analizy dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje edu-

Wykres 1. Liczba osób, z którymi respondenci utrzymują kontakt za pośrednictwem wybranych środków przekazu



Źródło: Wave 6. *The Business of social. Social media tracker 2012*

¹ Universal McCann, począwszy od roku 2006, corocznie bada aktywnych użytkowników internetu na całym świecie w obszarze wykorzystywania mediów społecznościowych. Metodologia badań od sześciu lat nie zmienia się, lecz stale wzrasta liczba osób badanych i państw biorących udział w tych eksploracjach. W najnowszym raporcie pt. *Wave 6* opublikowano wyniki badań 41 738 internautów z 62 krajów, w tym także Polski.

² S. Turkle, *Connected but alone*, http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html, [27.05.2013].

³ Według Catheriny Fake FOMO to lęk przed ominięciem czegoś, typowy dla ery cyfrowej. Objawia się podenerwowaniem, jakie człowiek odczuwa, gdy jest odłączony od portali społecznościowych. Zob. C. Fake, *FOMO and Social Media*, <http://caterina.net/2011/03/15/fomo-and-social-media/>, [27.05.2013].

kacyjne – przykładem na gruncie polskim są badania Emanuela Kulczyckiego dotyczące uczelni. Wykazał on, że szkoły wyższe widzą nie tylko możliwości, ale także konieczność wykorzystywania oraz dywersyfikacji tychże mediów w komunikacji naukowej⁴. Eksploracje są również prowadzone wśród nauczycieli szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych, np. firma Librus przebadła ponad 160 aktywnie korzystających z ICT nauczycieli, spośród których blisko 50 stwierdziło, że komunikowanie się z uczniami za pośrednictwem mediów społecznościowych wpływa na poprawę wzajemnych relacji, a także na wzrost zaufania do nauczyciela.

Kolejny nurt badań obejmuje blogosferę akademicką. Część badaczy zajęła się sylwetką blogera akademickiego. Analizy wskazują na przewagę liczebną mężczyzn wśród blogujących⁵, którzy piszą zazwyczaj pod własnym nazwiskiem (84 proc.) oraz legitymują się stopniem doktorskim (65 procent)⁶.

Nie wskazano tu oczywiście wszystkich kierunków badań, ale zaprezentowane przykłady świadczą o złożoności problematyki mediów społecznościowych oraz o różnorodności obszarów badawczych, a także ujawniają, że wykładowcy nie mogą nie zauważać tych mediów w swojej pracy zawodowej.

Media społecznościowe dla ludzi nauki

Media społecznościowe oferują wiele możliwości, które nie zawsze są w pełni doceniane przez środowiska naukowe. A przecież odpowiednio wykorzystane pozwalają na promowanie wiedzy, uczelni, uczestniczenie w dyskursie publicznym. Profil na akademickim portalu społecznościowym może przyczynić się do większej rozpoznawalności w środowisku, wzrostu cytowalności, popularyzacji dorobku danego badacza. Wykorzystanie mediów przez uczelnię może pozytywnie wpłynąć na rekrutację lub umożliwić dotarcie do większej grupy potencjalnych odbiorców badań naukowych.

Przykładem skierowanego do ludzi nauki portalu społecznościowego o międzynarodowym zasięgu jest ResearchGate⁷. Użytkownicy na swoim profilu mają możliwość m.in. publikowania prac naukowych, korzystania z wirtualnej biblioteki, utrzymywania kontaktów z innymi użytkownikami, pisanie bloga. W ResearchGate istnieje system rekomendowania publikacji związanych

tematycznie z opracowaniami i dziedzinami badawczymi polecającego, a także wskazywania użytkowników zajmujących się podobnymi obszarami badawczymi. Innym portalem społecznościowym skierowanym do ludzi nauki jest ResearcherID⁸. Jego narzędzia pozwalają m.in. na przeszukiwanie dorobku naukowego według nazwisk, dyscyplin naukowych oraz państw. Kolejnym rozwiązaniem jest Index Copernicus Scientists⁹. Na portalu tym nie tylko tworzy się profil – wyznaczana jest także obiektywna ocena dorobku naukowego oparta na wieloparametrycznych i opatentowanych algorytmach. Serwisem skierowanym do naukowców jest ponadto Academia.edu¹⁰, oferująca standardowe dla tego typu mediów możliwości.

Z punktu widzenia nauczyciela akademickiego wydaje się wskazane posiadanie 2–3 profili na portalach skierowanych do ludzi nauki, lecz do kontaktów ze studentami można wykorzystywać któryś z serwisów społecznościowych o charakterze ogólnym, np. Twitter. Wydaje się on dobrym wyborem, gdyż pozwala na łączenie komunikacji interpersonalnej z masową¹¹, wymaga ponadto od użytkowników zwięzłości w formułowaniu myśli. Twitter jest doskonały do polecania nowych lektur, ciekawych materiałów w sieci, za jego wykorzystaniem przemawia także fakt, że dostępne są aplikacje Twittera na smartfony i tablety, a szczególnie ten pierwszy rodzaj urządzeń jest często używany przez studentów do korzystania z mediów społecznościowych. Badania autorki wskazują na to, że 33 proc. studentów z kampusu toruńskiego¹² używa smartfonów właśnie do tego celu. Do komunikacji w zakresie ocen czy spraw służbowych powinny jednak służyć oficjalne narzędzia, np. USOS.

Komunikowanie się naukowców z otoczeniem z wykorzystaniem ICT umożliwiła także blogosfera. Jej budowa sprzyja rozwojowi określonej dziedziny naukowej, gdyż dyskusja staje się właściwie nieograniczona. W polskojęzycznym internecie blogi naukowe nie są liczne¹³, większość z nich jest redagowana przez nauczycieli akademickich, ale nie brak też doktorantów czy praktyków z danej dziedziny. Powstają też i takie, których autorzy kryją się pod pseudonimami bądź publikują anonimowo. Na ogół blogi są kierowane do dość szerokiego kręgu odbiorców, autorzy nie redagują swoich wpisów *ex cathedra*, często dyskutują z czytelnikami. Popularność blogów

⁴ E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, <http://hdl.handle.net/10593/2853>, [27.05.2013].

⁵ S. Kjellberg, *I am a blogging researcher: Motivations for blogging in a scholarly context*, „First Monday”, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2962/2580>, [27.05.2013].

⁶ H. Shema, J. Bar-Ilan, M. Thelwal, *Research Blogs and the Discussion of Scholarly Information*, „PLoS ONE” 2012, nr 7 (5).

⁷ Portal ResearchGate znajduje się pod adresem <http://www.researchgate.net/>.

⁸ Portal społecznościowy ResearcherID znajduje się pod adresem <http://www.researcherid.com>.

⁹ Index Copernicus Scientists jest dostępny pod adresem <https://scitists.indexcopernicus.com/login.php>.

¹⁰ Platforma Academia.edu znajduje się pod adresem <http://academia.edu>.

¹¹ P. Levinson, *Nowe, nowe media*, Poznań 2010.

¹² Badania te zostały przeprowadzone na przełomie stycznia i lutego 2013 roku, przy współudziale studentów drugiego roku bezpieczeństwa wewnętrznego (Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika). Miały charakter sondażowy, objęły ponad 800 respondentów z kampusu toruńskiego.

¹³ Na stronie Agregatora Polskich Blogów Naukowych, tj. <http://www.bloginaukowe.org>, na koniec marca 2013 widniały linki do ponad 120 polskojęzycznych blogów. Nie wszystkie blogi redagowano w Polsce.

jest zróżnicowana, niektóre z nich notują kilkanaście tysięcy wejść miesięcznie, inne z kolei można zaliczyć do niszowych. Aby założyć blog, można skorzystać z możliwości, jakie dają niektóre serwisy naukowe, np. ResearchGate. Przykłady polskich blogów naukowych to: „Piękno neurobiologii”¹⁴ czy „Pedagog”¹⁵.

Należy jednak pamiętać o tym, że decyzja o prowadzeniu bloga wymaga głębszego zastanowienia – przede wszystkim nad tym, czy ma się do powiedzenia coś istotnego. Blog zawierający trywialne spostrzeżenia może odnieść skutek odwrotny do zamierzonego. Ważne są także uwarunkowania czasowe – blog powinien być prowadzony regularnie. Należy ponadto pamiętać o tym, że blogując pod swoim nazwiskiem, wykładowca może być oceniany również przez pryzmat swoich wpisów, a niektórzy z pracodawców mogą chcieć wpływać na ich treść. Blogowanie pod pseudonimem rozwiązuje te kwestie, lecz nie jest to droga często wybierana w świecie nauki. Prowadzenie bloga wymaga pewnych predyspozycji osobowościowych, które nie każdy posiada – np. odporności na krytykę. Warto także pamiętać, że język blogera nie może być językiem wystąpień konferencyjnych, gdyż odbiorcy niekoniecznie należą do środowiska naukowego.

Specyficzną formą komunikacji są podcasty, czyli dźwiękowe lub filmowe publikacje internetowe, które mogą przyjmować np. formę bloga czy profesjonalnej audycji radiowej. Za dostęp do niektórych z nich należy uiszczać opłatę, inne z kolei są bezpłatne, część podcastów firmują profesjonalne wydawnictwa bądź instytucje, a inne są tworzone przez prywatne osoby. Dostęp do podcastów jest możliwy za pośrednictwem wielu urządzeń, np. tabletów, smartfonów, iPodów, ale można z nich także korzystać, wybierając odpowiednie aplikacje na komputerach. Przykładowe podcasty to: „Rheumatology. Oxford Journals”¹⁶, „Glosa”¹⁷, „Learn Russian Step by Step”¹⁸. Tworzenie podcastów wymaga nieco bardziej zaawansowanych umiejętności wykorzystania ICT i zastosowania odpowiedniego oprogramowania, np. iLife, oraz czasu, gdyż materiał, który chcemy publikować, wymaga obróbki wideo lub dźwiękowej. Nauczyciel akademicki może także korzystać z rozwiązań typu wiki, czyli serwisów internetowych, których treść można redagować z poziomu przeglądarki internetowej wspólnie innymi autorami (np. Wikipedia, Wikinews, Wikicytaty). Większe grupy badawcze mogą tworzyć także własne serwisy, w których można być zarówno twórcą, jak i odbiorcą. Przykładem na gruncie polskim może być serwis Med-

tube¹⁹, w którym od 1 lipca 2011 roku są udostępniane materiały wideo z zakresu medycyny.

Podsumowanie

Stwierdzenie, że wykładowcy nie powinni lekceważyć mediów społecznościowych, nie oznacza wcale, iż powinni oni jednocześnie korzystać ze wszystkich dostępnych możliwości. Przy podejmowaniu decyzji, jakie medium wykorzystywać, należy uwzględnić nie tylko potrzeby i preferencje odbiorców, ale również własne predyspozycje oraz umiejętności, a przede wszystkim charakter tego, co ma się do powiedzenia w naukowym dyskursie. Wskazane byłoby nawet przeprowadzenie analizy SWOT przed podjęciem decyzji dotyczącej wyboru medium społecznościowego.

Należy także pamiętać, że środki ICT są jedynie narzędziami w wykonywaniu zawodu wykładowcy, mają m.in. ułatwiać pracę, zwiększać jej efektywność czy też przyczyniać się do uatrakcyjnienia zajęć. Ich stosowanie nie może być celem samym w sobie, gdyż wtedy jest odbierane jako coś sztucznego czy wręcz wymuszonego. W porównaniu z prowadzeniem własnej strony internetowej korzystanie z mediów społecznościowych ma charakter bardziej „emocjonalny”, mniej oficjalny, lecz pewnych granic nie można przekraczać. W przypadku przedstawicieli nauk społecznych czy humanistycznych media społecznościowe mogą stać się jednocześnie przedmiotem badań, wykładowca może prowadzić swoisty eksperyment, obserwację, a wyniki swoich działań opisać.

Za stosowaniem mediów społecznościowych w edukacji na gruncie akademickim przemawia wiele argumentów. Po pierwsze, czy się komuś podoba, czy nie, jest to środowisko, w którym funkcjonuje zdecydowana większość studentów. Po drugie, proces kształcenia powinien przygotować młodego człowieka do aktywnego działania w pracy zawodowej, w której technologie informacyjno-komunikacyjne, także i te, które pozwalają przekształcić komunikację w interaktywny dialog, odgrywają znaczącą rolę. Raport Cisco wskazuje, że media społecznościowe są wyzwaniem dla firm, gdyż pracownicy z pokolenia Y przenoszą swoje zachowania, prywatne nawyki, do pracy zawodowej. Wielu z nich jest skłonnych zrezygnować z części swojej prywatności, aby korzystać z aplikacji czy też sięgać do niektórych danych (a to niesie ogromne zagrożenia dla bezpieczeństwa firmy). Ponadto część przedstawicieli pokolenia Y nie widzi niczego zdrożnego

¹⁴ Blog jest prowadzony przez prof. dr. hab. Jerzego Vetulaniego – autor publikuje na nim informacje o odkryciach dotyczących ludzkiego mózgu, zamieszcza także swoje komentarze oraz ciekawostki. Od powstania bloga w roku 2010 zanotowano ponad 440 000 wejść. Jest on dostępny pod adresem <http://vetulani.wordpress.com>.

¹⁵ Blog jest prowadzony od września 2009 roku przez prof. dr. hab. Bogusława Śliwierskiego. Dostępny jest pod adresem <http://sliwerski-pedagog.blogspot.com>. Autor w swoich wpisach podejmuje m.in. tematykę z zakresu systemu oświatowego, szkolnictwa wyższego i nauki, współczesnej myśli wychowawczej, etyki pedagogicznej. Od września 2009 roku na blogu tym zanotowano ponad 780 000 wejść.

¹⁶ Bezpłatny podcast prezentujący wywiady z ekspertami w zakresie reumatologii, a także najnowsze informacje z tej dziedziny medycyny, sygnowany przez Oxford University Press.

¹⁷ Bezpłatny polski podcast prezentujący nowości wydawnicze, rozmowy z pisarzami, tworzony przez Pawła A. Piotrowicza.

¹⁸ Bezpłatny podcast – krótkie, na ogół trzyminutowe odcinki prezentujące zagadnienia gramatyczne z języka rosyjskiego.

¹⁹ Serwis Medtube jest dostępny pod adresem <http://medtube.pl>.

w dyskusowaniu na forum internetowym o polityce firmy, posunięciach swoich zwierzchników czy też w komentowaniu zachowań klientów. Publiczne wyrażanie opinii na ten temat może narazić na uszczerbek prestiż instytucji. Tak więc przed wykładowcami stoi zadanie ukazania, jak efektywnie i bezpiecznie wykorzystywać media społecznościowe w pracy. Po trzecie (dotyczy to szczególnie starszych wykładowców), stosowanie nowych środków w procesie kształcenia nie tylko wymaga refleksji i nabycia nowych umiejętności, ale także pozwala przełamać rutynę, oddalić poczucie wypalenia, które pojawia się szczególnie po 20–30 latach pracy zawodowej. Po czwarte, wykorzystanie mediów społecznościowych z pewnością jest działalnością popularyzatorską ze strony nauczyciela akademickiego i jako takie powinno być brane pod uwagę w ocenie wykładowcy. Prowadzenie strony internetowej dla studentów czy bloga naukowego wymaga bowiem większego zaangażowania i systematyczności niż napisanie niejednego artykułu popularnonaukowego.

Bibliografia

P. Levinson, *Nowe, nowe media*, Poznań 2010.

Netografia

C. Fake, *FOMO and Social Media*, <http://caterina.net/2011/03/15/fomo-and-social-media/>.

S. Kjellberg, *I am a blogging researcher: Motivations for blogging in a scholarly context*, „First Monday”, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2962/2580>.

Korzystanie z Internetu, Badania CBOS nr BS/96/2009, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_096_09.PDF.

Korzystanie z Internetu, Badania CBOS nr BS/99/2011, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_099_11.PDF.

Korzystanie z Internetu, Badania CBOS nr BS/81/2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF.

E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, <http://hdl.handle.net/10593/2853>.

Polacy w sieci, Badania CBOS nr BS/58/2008, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_058_08.PDF.

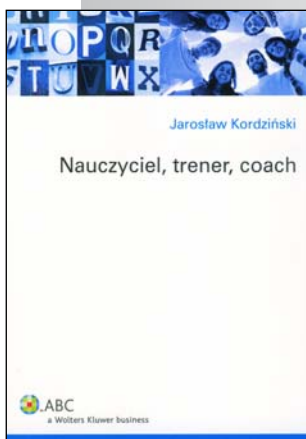
H. Shema, J. Bar-Ilan, M. Thelwal, *Research Blogs and the Discussion of Scholarly Information*, „PLoS ONE” 2012, nr 7 (5).

Spoleczności wirtualne, Badania CBOS nr BS/58/2010, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_058_10.PDF.

S. Turkle, *Connected but alone*, http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html.

Wave 6. *The Business of social. Social media tracker 2012. Mc Cann*, http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6_insights_international.pdf.

POLECAMY



Jarosław Kordziński, *Nauczyciel, trener, coach*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013

We współczesnym świecie osoba przekazująca wiedzę może pełnić różne role: nauczyciela, trenera, coacha. Niektóre z kompetencji przydatnych do ich pełnienia są takie same, jednak bywają one także przeciwstawne. Autor postawił sobie za cel zaprezentowanie w publikacji specyfiki poszczególnych funkcji (w tym ich walorów i niebezpieczeństw). Ciekawym dodatkiem jest aneks zawierający testy na style uczenia się i role w zespole, opisy aktywizujących metod nauczania, narzędzia pracy trenera czy też ćwiczenia wzmacniające coaching. Książka adresowana jest głównie do nauczycieli, którzy chcą przygotować się do pełnienia roli trenera oraz coacha.

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

(KO)MÉDIA

18–20 września 2013 r., Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre oraz Vysoká škola finanční a správní Praha zapraszają do udziału w międzynarodowej konferencji (KO)MÉDIA. *Konteksty dyskursu medialnego: (KO)munikacja, (KO)operacja, (KO)ntestacja*. Tematyka konferencji obejmuje m.in.: rolę mediów i specyfikę komunikowania się w ponowoczesności; związki pomiędzy mediami, ekonomią i prawem; dziennikarstwo ekonomiczne i obywatelskie; kontestację władzy, rewolucję technologiczną, społeczną odpowiedzialność mediów.

Więcej informacji można znaleźć na stronie: <http://www.komedia2013.ue.katowice.pl/>.

