5. Serwis internetowy jako narzędzie komunikacji naukowej. Badanie skuteczności promocji w wortalu „Nauka i Postęp”

Emanuel Kulczycki

W zadaniu numer trzy w projekcie „Partnerski Związek Nauki i Postępu” projektowany i udoskonalany jest wortal naukowy „Nauka i Postęp”. W pierwszej monografii poświęconej modelowi badania skuteczności nauki, przez autora niniejszego rozdziału[60], zaprezentowane zostały wyniki z pierwszego etapu badania procesów komunikacji oraz wstępna ocena konceptu wortalu.

Przywoływane opracowanie jest kluczowe dla wyników przedstawianych w tym rozdziale, bowiem nie tylko prezentowane są w nim ustalenia z pierwszego etapu badania procesów komunikacji, ale przede wszystkim wskazywany jest sam

[60] E. Kulczycki, *Projektowanie i doskonalenie wortalu internetowego w oparciu o przyjęty model badania procesów komunikacji.,* w: M. Goliński, M. Szafrański (red.), *Model badania skuteczności promocji nauki.* Wydawnictwo MJ Media, Poznań 2012, s. 181-210.

przedmiot badań (w tym wypadku: wortal internetowy) oraz jego przekształcenia: od konceptu, poprzez etap wdrażania, aż do doskonalenia na podstawie wyników badań. Niniejszy rozdział jest bezpośrednią kontynuacją rzeczonych rozważań. W związku z tym należy choć w kilku punktach zaprezentować, co do tej pory zostało ustalone i przedstawione.

5.1. Projektowanie i doskonalenie wortalu internetowego

W poprzednim opracowaniu na temat wortalu internetowego „Nauka i Postęp" zostało zaprezentowane i przeanalizowane znaczenie Internetu dla procesów informacyjnych ze szczególnych uwzględnieniem roli, jaką ten odgrywa w świecie naukowym i akademickim. Przedstawiono próbę zdefiniowania i kategoryzacji narzędzi internetowych adresowanych do środowiska akademickiego[61]. Należy podkreślić, że wortale i portale naukowe zostały sklasyfikowane jako osobna grupa w rzeczonym zestawieniu, obok: (1) repozytoriów, zbiorów i wyszukiwarek publikacji naukowych; (2) encyklopedii oraz aplikacji mobilnych; (3) narzędzi bibliometrycznych; (4) portali społecznościowych dla naukowców oraz (5) blogów naukowych oraz blogów naukowców.

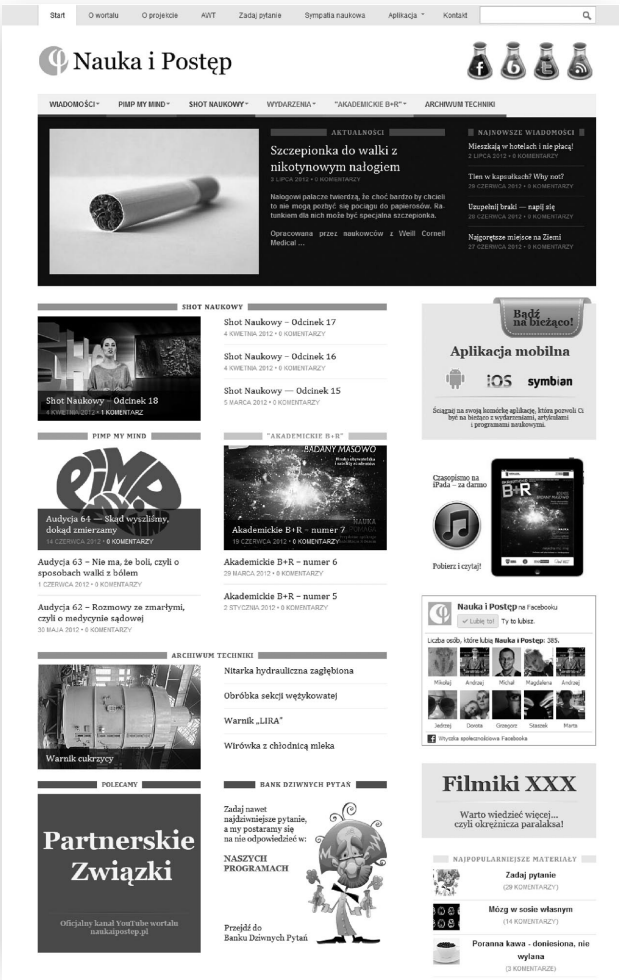
Podstawowym celem przywoływanego rozdziału była prezentacja pierwotnego kształtu wortalu internetowego, opis konceptu oraz sposobu jego realizacji i aplikacji. Przedstawiono szczegółową charakterystykę poszczególnych części wortalu[62]. Następnie zostały zaprezentowane wyniki przeprowadzonych badań w odniesieniu do wortalu internetowego zawarte w raporcie *Badania procesów komunikacji w obszarze Internet, TV, radio, czasopismo, BTL* (*badanie skuteczności działań w zakresie promocji nauki w projekcie Partnerski Związek Nauki i Postępu*), TNS Pentor, 28 lutego 2011 r.

Kluczowym aspektem przywoływanego rozdziału było opracowanie i opis sposobu doskonalenia produktu na podstawie wyników przeprowadzonych badań, który przedstawiono w „Szczegółowym opisie zmian"[63]. Przybliżenie przeobrażenia jakiego dokonano na podstawie badań jest możliwe chociażby poprzez zestawienie stron głównych wortalu (por. Rys. 5.1. prezentujący pierwotną stronę główną wortalu z dnia 30 października 2011 r., tj. ostatniego dnia funkcjonowania wortalu w pierwotnej wersji, z Rys. 5.2., który prezentuje aktualny kształt wortalu „Nauka i Postęp" – printscreen z dnia 4 lipca 2011 r.).

---

[61] *Ibidem,* s. 184-186.
[62] *Ibidem,* s. 194-198.
[63] *Ibidem,* s. 202-209.

Rys. 5.1. Printscreen ze strony głównej wortalu „Nauka i Postęp" z dnia 30 października 2011 r., tj. ostatniego dnia funkcjonowania wortalu w pierwotnej wersji.



Rys. 5.2. Printscreen] z 4 lipca 2012 r. ze strony głównej wortalu „Nauka i Postęp" prezentujący ostateczny kształt produktu, tzn. kształt, jaki oceniali badani respondenci.

5.2. Pomiar świadomości użyteczności i wykorzystania osiągnięć nauki. Raport z badania jakościowego – kwiecień 2011 r.

Kolejnym etapem badania, kluczowym dla rozwijania i doskonalenia produktów w projekcie „Partnerski Związek Nauki i Postępu", był pomiar „świadomości użyteczności i wykorzystania osiągnięć nauki"[64]. Badania na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego (UMWW) wykonała w marcu 2011 firma TNS Pentor Research International Poznań Sp. z o.o. Były to badania jakościowe przeprowadzone metodą zogniskowanego wywiadu grupowego (13 FGI) w miastach: Poznań, Wrocław, Warszawa Lublin. Badania odbywały się według skonsultowanego i zatwierdzonego przez UMWW scenariusza – badanie każdej z wytypowanych grup respondentów trwało ok. 2,5 godziny.

Badaniu poddano studentów różnych kierunków studiów pochodzących ze wskazanych miast będących polskimi ośrodkami akademickimi. Ze względu na cel badania do każdej z grup zostało zrekrutowanych dziesięciu uczestników, których zróżnicowano w obrębie każdej z grupy[65]. Dzięki temu we wszystkich grupach znaleźli się:

- kobiety i mężczyźni,
- studenci studiów dziennych i zaocznych,
- studenci studiów licencjackich i magisterskich,
- studiujący na uczelniach prywatnych i państwowych,
- studenci zróżnicowani wiekowo – z różnych lat studiów,
- studiujący różne kierunki studiów.

Wnioski z badania zostały podzielone na sześć głównych kategorii. Odnoszą się one do całości działań realizowanych w projekcie. W niniejszym rozdziale skupimy się jedynie na roli Internetu w badanym aspekcie. Poszczególne obszary badane to:

1. Życie codzienne, pogłębianie wiedzy i poszukiwanie informacji

Badani, coraz częściej łącząc pracę z nauką oraz realizując pasje, mają coraz mniej czasu na wyszukiwanie i potwierdzanie informacji, w związku z czym potrzebują najlepszych i najszybszych narzędzi do pogłębiania wiedzy. Zdaniem badanych najwygodniejszym źródłem jest Internet: „Jednak mimo ogromnej popularności oraz częstej eksploatacji jest on postrzegany jako źródło najmniej wiarygodne. Z uwagi na wątpliwości dotyczące prawdziwości danych zamieszczonych w sieci

---

[64] *Partnerski Związek Nauki i Postępu. Pomiar świadomości użyteczności i wykorzystania osiągnięć nauki. Raport z badania jakościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, kwiecień 2011, ss. 118.*

[65] *Ibidem,* s. 5.

studenci starają się nie ograniczać do tej jednej opcji i w procesie poszukiwania informacji sięgają do różnych źródeł”[66].

2. Korzystanie z mediów

Najważniejszym środkiem komunikacji dla badanych jest Internet, którego używanie staje się synonimem „normalnego funkcjonowania w dzisiejszym świecie”[67]. Badani korzystają z Internetu zarówno w domu, na uczelni, jak i na zakupach czy w restauracji – przede wszystkim wykorzystują go jako źródło informacji i rozrywki. Centralnym punktem w sieci staje się dla badanych portal Facebook.

3. Sposoby i kanały przekazywania treści naukowych

Badani podkreślali przede wszystkim, że podstawowa jest forma przekazywania. Oczywiście to, „gdzie” są prezentowane treści, jest również istotne, aczkolwiek skuteczność komunikatu informacyjnego zależy od takich elementów: jak zaintrygowanie odbiorcy, oddziaływanie na emocje.

Dlatego też podstawowym kanałem dla respondentów stał się Internet, który jest preferowanym środkiem komunikacji. Najbardziej pożądaną formą, w jakiej, zdaniem badanych, powinny być prezentowane treści naukowe, są krótkie filmiki prezentujące materiał w sposób zabawny, intrygujący oraz angażujący odbiorcę.

5.2.1. Rola Internetu w sposobie spędzania czasu w ciągu typowego tygodnia

Ilość wolnego czasu oraz sposób spędzania typowego tygodnia przez studentów jest jednym z wyznaczników tego, w jaki sposób będą poszukiwali narzędzi do poszerzenia wiedzy oraz tego, w jaki sposób będą konsumentami mediosfery. W badaniach uwzględniono również ten aspekt – w gruncie rzeczy będący fundamentem – funkcjonowania w przestrzeni medialnej.

Najczęściej wykonywane aktywności w czasie wolnym to korzystanie z Internetu, realizowanie własnych pasji oraz kontakt z przyjaciółmi i znajomymi. Kluczowe jest to, że aż 99 proc. badanych odpowiedziało, że korzysta z Internetu, z czego aż 87 proc. korzysta kilka razy dziennie.

Wśród podstawowych form aktywności w Internecie badani podkreślali przede wszystkim korzystanie z poczty elektronicznej (85 proc. badanych

---

[67] *Ibidem,* s. 11.
[66] *Ibidem,* s. 7.

Sposób spędzania czasu w ciągu typowego tygodnia [Top 2 i Low 2] N=122	Top 2 [często]*	Low 2 [rzadko]*
korzystanie z Internetu	99 proc.	-
pasje/hobby	84 proc.	4 proc.
bezpośrednie kontaktowanie się, spotykanie, wychodzenie ze znajomymi	75 proc.	5 proc.
słuchanie radia	70 proc.	20 proc.
oglądanie tradycyjnej bezpłatnej telewizji lub telewizji płatnej	60 proc.	23 proc.
uprawianie sportu/ uczęszczanie do klubów fitness	48 proc.	30 proc.
dzwonienie do znajomych/ partnera lub rodziny z telefonu stacjonarnego	45 proc.	52 proc.
czytanie tradycyjnych, drukowanych magazynów	35 proc.	38 proc.
czytanie tradycyjnych, drukowanych gazet	35 proc.	39 proc.
wychodzenie do restauracji lub baru / pubu	31 proc.	33 proc.
oglądanie DVD	20 proc.	52 proc.
oglądanie filmów w kinie	1 proc.	93 proc.

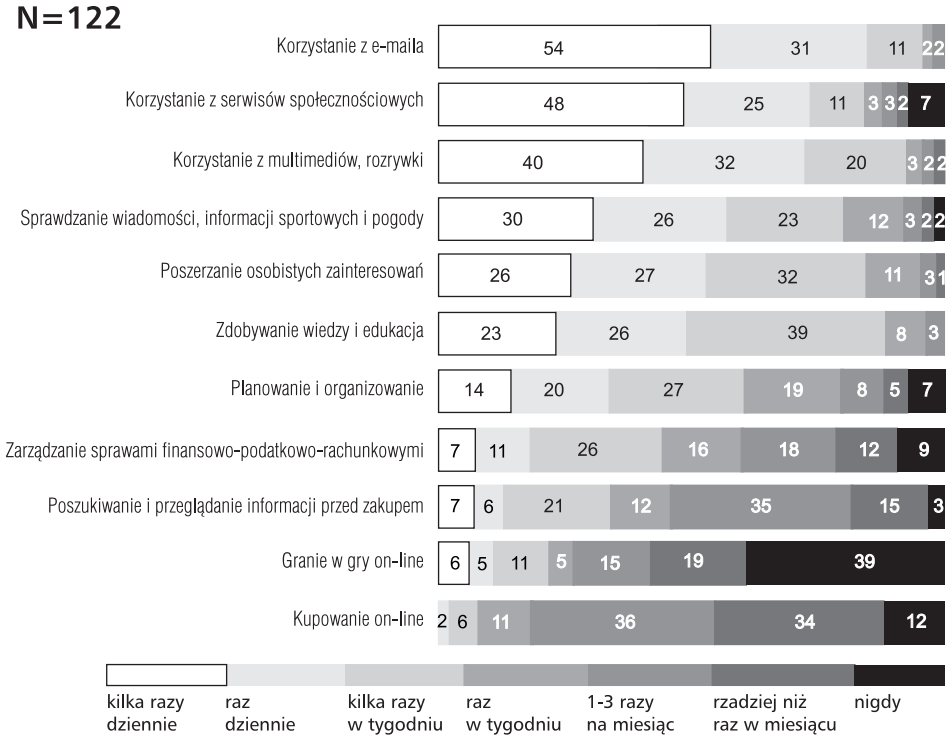
Tab. 5.1. Sposób spędzania czasu w ciągu typowego tygodnia [Top 2 i Low 2]. N=122. * Często = kilka razy dziennie, raz dziennie, kilka razy w tygodniu; Rzadko = 1-3 razy na miesiąc, rzadziej niż raz w miesiącu, nigdy.

Na podstawie: *Związek Nauki i Postępu. Pomiar świadomości użyteczności i wykorzystania osiągnięć nauki. Raport z badania jakościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego,* kwiecień 2011, s. 25.

używa emaila raz dziennie lub częściej), korzystanie z multimediów i serwisów społecznościowych (73 proc. badanych wykorzystuje te narzędzia co najmniej raz dziennie lub częściej), czytanie wiadomości (56 proc. czyta informacje zamieszczone w sieci przynajmniej raz dziennie) i zdobywanie wiedzy (blisko połowa badanych wykorzystuje Internet w celach edukacyjnych przynajmniej jeden raz w ciągu dnia).

Internet służy badanym również do celów rozrywkowych oraz staje się podstawowym środkiem komunikacji. Ponad trzy czwarte badanych sprawdza swój profil w serwisach społecznościowych minimum kilka razy w tygodniu; blisko 70 proc. słucha muzyki lub ogląda filmy dzięki serwisom streamingującym materiały audio-wideo minimum kilka razy w tygodniu. Z komunikatorów internetowych kilka razy w tygodniu korzysta około 65 proc. badanych.

Z perspektywy budowania wortalu naukowego oraz udoskonalania produktu warte uwagi wydają się przede wszystkim formy aktywności badanych związane z komunikacją i rozrywką. Bowiem właśnie te aktywności wykonywane są przez nich „bez przymusu". Oznacza to, że promocja nauki i treści naukowych powinna próbować opierać się właśnie na tych aktywnościach. Ponad jedna trzecia badanych sprawdza swój profil w serwisie



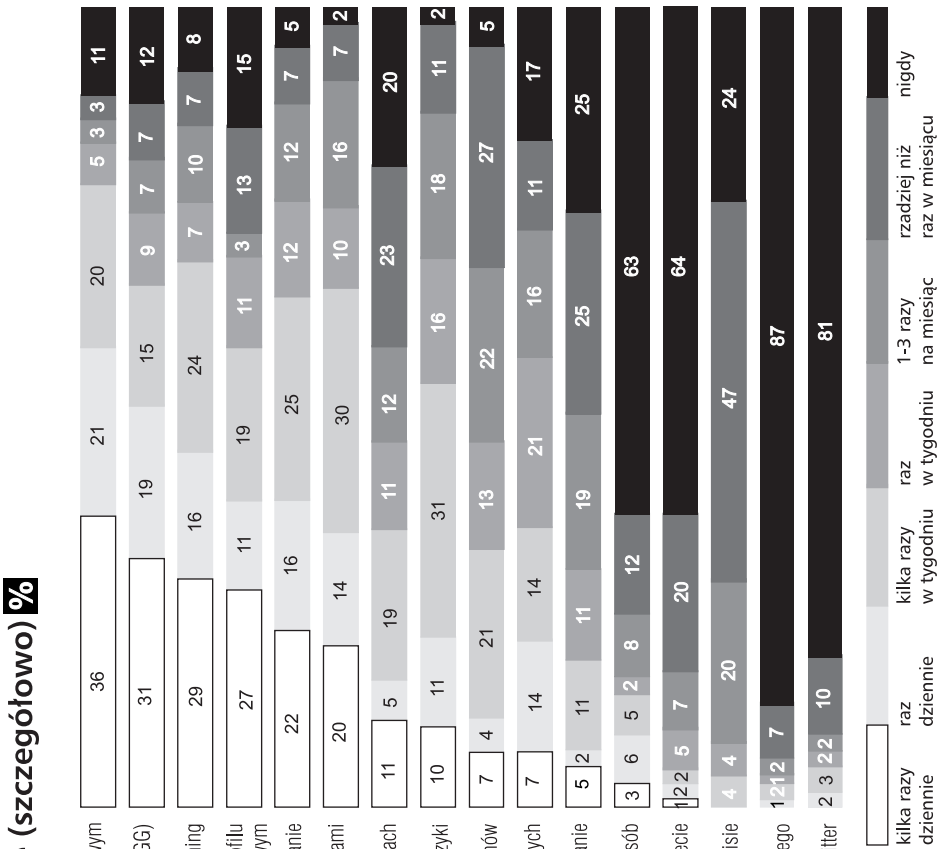
Rys. 5.3. Formy aktywności w Internecie.

Źródło: *Związek Nauki i Postępu. Pomiar świadomości użyteczności i wykorzystania osiągnięć nauki. Raport z badania jakościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego,* kwiecień 2011, s. 28.

Formy aktywności w Internecie [Top 2 i Low 2]	Top 2 [często]*	Low 2 [rzadko]*
Korzystanie z e-maila	96 proc.	2 proc.
Korzystanie z multimediów, rozrywki	93 proc.	4 proc.
Zdobywanie wiedzy i edukacja	89 proc.	3 proc.
Poszerzanie osobistych zainteresowań	85 proc.	4 proc.
Korzystanie z serwisów społecznościowych	84 proc.	12 proc.
Sprawdzanie wiadomości, informacji sportowych i pogody	80 proc.	8 proc.
Planowanie i organizowanie	61 proc.	20 proc.
Zarządzanie sprawami finansowo-podatkowo-rachunkowymi	44 proc.	39 proc.
Poszukiwanie i przeglądanie informacji przed zakupem	34 proc.	53 proc.
Granie w gry on-line	22 proc.	73 proc.
Kupowanie on-line	7 proc.	82 proc.

Tab. 5.2. Formy aktywności w Internecie. * Często = kilka razy dziennie, raz dziennie, kilka razy w tygodniu; Rzadko = 1-3 razy na miesiąc, rzadziej niż raz w miesiącu, nigdy.

Na podstawie: Związek Nauki i Postępu. Pomiar świadomości użyteczności i wykorzystania osiągnięć nauki. Raport z badania jakościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, kwiecień 2011, s. 27.



Rys. 5.4. Komunikacja i rozrywka w Internecie [szczegółowo]. N=122.

Źródło: Związek Nauki i Postępu. Pomiar świadomości użyteczności i wykorzystania osiągnięć nauki. Raport z badania jakościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, kwiecień 2011, s. 30.

społecznościowym kilka razy dziennie, dlatego też ten kanał w kontekście promocji wydaje się być szczególnie znaczący. Również blisko jedna trzecia badanych kilka razy dziennie korzysta z czatów, komunikatorów oraz konsumuje treść audio-wideo. A jest to szczególnie istotne z punktu widzenia treści zamieszczanych na wortalu „Nauka i Postęp", jako że ponad jedna czwarta badanych kilka razy dziennie komentuje lub reaguje na aktywność innych osób na swoim profilu w serwisie społecznościowym.

Pokazuje to, iż zmiany wprowadzone po pierwszym etapie prac nad wortalem zostały dobrze rozpoznane[68]. Takie zaangażowanie czytelników i odbiorców treści naukowych jest niezwykle istotne z perspektywy osób tworzących serwisy naukowe[69].

5.2.2. Sposoby pogłębiania wiedzy

Formy spędzania czasu w ciągu typowego tygodnia wpływają na sposób zdobywania wiedzy. Badani podkreślali, że korzystają z wielu rozwiązań, jednakże to Internet jest podstawowym źródłem wiedzy, w tym wiedzy naukowej. Przykładowe wypowiedzi wartościujące to narzędzie: „Przede wszystkim Internet jest taką skarbnicą", „Ja się interesuję fotografią, więc to jest najczęściej Internet"[70].

Badani najczęściej korzystają z wyszukiwarki Google, odwiedzają portale tematyczne oraz korzystają z zamieszczonych w sieci książek, czasopism i słowników.

> Dużą popularnością cieszy się Wikipedia, choć zdaniem studentów, nie należy bezgranicznie ufać wszystkim informacjom zamieszczonym na jej stronach. Niemniej, przywołując słowa jednego z badanych, w powszechnej opinii studentów „stanowi ona dobrą bazę do dalszych poszukiwań"[71].

Internet traktowany jest jako źródło o niskim stopniu wiarygodności, przy jednoczesnym nastawieniu użytkowników tego narzędzia na maksymalne udostępnianie treści przez autorów publikacji naukowych[72]. Studenci starają się

---

[68] E. Kulczycki, *Projektowanie i doskonalenie...,* op. cit., s. 204.

[69] Zob. E. Kulczycki, *Blogi i serwisy naukowe. Komunikacja naukowa w kulturze konwergencji.* w: I. Sójkowska (red.). Materiały konferencyjne EBIB nr 22. Stowarzyszenie EBIB, Toruń 2012.

[70] *Związek Nauki i Postępu. Pomiar świadomości użyteczności i wykorzystania osiągnięć nauki,* op. cit., s. 37.

[71] *Ibidem,* s. 41.

[72] Na temat „wiarygodności medium" zob.: E. Kulczycki, *Blogi i serwisy naukowe,* op. cit., s. 20.

weryfikować informacje pozyskane za pomocą narzędzi internetowych poprzez zestawienia ich z danymi zawartymi w książkach, które uznawane są za „bardziej wiarygodne".

Badani wśród zalet Internetu jako źródła informacji wymieniają[73]:
- powszechny dostęp i szybkość wyszukiwania informacji:
  „W Internecie najszybciej można znaleźć informacje, najbardziej dostępne są";
- stosunkowo niski nakład pracy przy wyszukiwaniu informacji:
  „To z lenistwa wynika";
- niskie koszty:
  „Nie trzeba wydawać pieniędzy na drogie publikacje";
- przystępny sposób podania informacji:
  „W Internecie jest zazwyczaj łatwiejszym językiem napisane."

Natomiast podkreślają następujące wady tego narzędzia[74]:
- brak dostępu do całości artykułów:
  „Artykuły, które ja potrzebuję do pracy licencjackiej nie są dostępne w Internecie. Jest tylko wstęp";
- konieczność weryfikacji informacji:
  „Szukam informacji w Internecie, a później weryfikuję w książkach";
- natłok informacji różnej jakości, konieczność selektywnego podejścia do informacji tam zgromadzonych:
  „Tam jest śmietnik, trzeba wiedzieć, co wybrać z niego".

Podkreślane wady narzędzia wynikają przede wszystkim z przeładowania informacyjnego, które charakteryzuje tak rozległe medium, jakim jest Internet. Dodatkowo należy podkreślić, że wskazywana konieczność weryfikacji informacji nie jest tylko domeną Internetu – powinno się weryfikować każdą wiedzę pozyskaną z jednego źródła – tak nakazuje metoda naukowa.

5.2.3. Internet jako sposób na ciekawe przedstawienie treści naukowych

Zdaniem badanych studentów Internet może być ciekawym narzędziem służącym prezentowaniu treści naukowych. Badani proponowali następujące metody zaciekawienia odbiorców:

---

[73] *Związek Nauki i Postępu. Pomiar świadomości użyteczności i wykorzystania osiągnięć nauki,* op. cit., s. 42.
[74] *Ibidem,* s. 42.

- **Wykreowanie atmosfery zagrożenia:** wzbudzenie zaniepokojenia, odniesienie się do różnych lęków i fobii, podsycanie poczucia niepewności za pomocą stylistyki charakterystycznej dla filmów grozy.
  „Najlepszym motywem, żeby zainteresować młodzież i dorosłych, to trzeba powiedzieć, że to jest potencjalne zagrożenie dla świata, że to jest koniec świata, że nie wiadomo, czym są te chmury, że mogą runąć na ziemię. Jakaś mroczna muzyczka w telewizji, albo na YouTube w Internecie i zdjęcia. Myślę, że będzie działało, bo jest wiele takich filmów, typu *Czas apokalipsy*, albo *2012*".

- **Aura tajemniczości:** pobudzanie ciekawości poprzez odpowiednie dawkowanie informacji, zabawę z odbiorcą, wykorzystywanie teaserów:
  „Poprzez jakąś tajemniczą reklamę tego, może na portalach społecznościowych, albo na stronach danej uczelni, że ktoś posiadł wielką tajemnicę, jak zarobić dużo pieniędzy."
- **Zaangażowanie szokujących i kontrowersyjnych postaci:** wykorzystanie w kampanii informacyjnej wizerunku osób popularnych, budzących skrajne emocje:
  „Przedstawilibyśmy na billboardzie z gwiazdą pop, bo to by się sprzedało. Lady Gaga z mięsem."
- **Odejście od sztywnego języka naukowego:** zastąpienie języka naukowego językiem codziennym; luźna forma komunikatów:
  „Na pewno jakieś hasło ciekawe. Nie, że wymyślono, zaprojektowano nowe urządzenie, tylko jakąś ciekawostkę – szpieg cyborg, hasło i zdjęcie".
- **Chwytliwe hasła reklamowe:** wymyślanie ciekawych, wpadających w ucho haseł reklamowych:
  „Spraw, aby twój kot poczuł się drapieżnikiem – kup mu karmę o smaku myszy".
- **Elementy humorystyczne:** podejście do tematu z przymrużeniem oka, wykorzystywanie śmiesznych haseł i obrazków, organizacja zabawnych happeningów:
  „Może coś zabawnego, żeby przyciągnęło oko, a pod tym link do strony internetowej".
  „Plakaty ze śmiesznym hasłem, że pewnie znasz to ze swojego doświadczenia, uczysz się do sesji, a żarówka ci pada – horror".
- **Komunikowanie korzyści:** wskazywanie konkretnych zysków jakie studenci mogą czerpać z danego osiągnięcia:
  „Fajny filmik można nagrać o oszczędzaniu czasu przed wyjściem do pracy, przed imprezą".
- **Oddziaływanie na różne zmysły:** połączenie różnych form komunikatów oddziałujących na różne zmysły:
  „Wizualne przedstawienie".
  „I piosenka musi być koniecznie".

- **Odnoszenie się do przykładów z życia:** odwoływanie się w komunikatach do sytuacji, z którymi studenci stykają się na co dzień, które mogą się przytrafić podczas wakacji itp.:
  „Czy kiedykolwiek chciałaś kupić garnek w Egipcie albo spodnie w Birmie i nie wiedziałaś jak…?”.

5.3. Promocja wiedzy wśród studentów i pracowników naukowych

Skuteczne promowanie nauki jest możliwe tylko wtedy, gdy nastąpi odpowiednie dostosowanie kanału promocji do oczekiwań i potrzeb odbiorców, dlatego też tak istotne jest przebadanie i zrozumienie tego, w jaki sposób swój czas organizują główni odbiorcy treści naukowych, czyli studenci i naukowcy.

Badani pracownicy naukowi najczęściej spędzają czas wolny, korzystając z Internetu (76 proc. korzysta codziennie, a 52 proc. kilka razy dziennie), w następnej kolejności słuchają radia (69 proc.), dzwonią do znajomych, partnera, rodziny (57 proc.) lub oglądają telewizję (53 proc.). Szczegółowe dane zawiera tabela nr 5.3.

Formy spędzania czasu – pracownicy naukowi

Pracownicy naukowi (n=140) (odpowiedzi posortowane wg wskazań „kilka razy dziennie”)	Kilka razy dziennie	Raz dziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	1-3 razy w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy
Korzystanie z Internetu	52%	24%	19%	4%	1%	1%	0%
Dzwonienie do znajomych/ partnera lub rodziny	38%	19%	28%	7%	6%	1%	0%
Słuchanie radia	35%	34%	23%	2%	3%	2%	1%
Oglądanie tradycyjnej bezpłatnej telewizji lub telewizji płatnej	17%	36%	28%	12%	6%	1%	0%
Czytanie tradycyjnych, drukowanych gazet	4%	16%	34%	19%	16%	9%	2%
Bezpośrednie kontaktowanie się, spotykanie, wychodzenie ze znajomymi	4%	6%	13%	23%	34%	19%	1%
Czytanie tradycyjnych, drukowanych magazynów	3%	12%	26%	29%	23%	4%	3%
Pasje/hobby	2%	4%	30%	32%	21%	10%	0%
Uprawianie sportu/ uczęszczanie do klubów fitness	1%	4%	9%	17%	25%	26%	18%
Oglądanie DVD	0%	1%	3%	10%	38%	39%	10%
Oglądanie filmów w kinie	0%	0%	1%	1%	25%	66%	6%
Wychodzenie do baru / pubu/ restauracji	0%	0%	4%	11%	31%	46%	7%

Tab. 5.3. Formy spędzania czasu – pracownicy naukowi.

Źródło: Promocja wiedzy wśród studentów i pracowników naukowych. Raport z badania ilościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, 31 maja 2011, s. 19.

Studenci natomiast najczęściej spędzają czas wolny, korzystając z Internetu (90 proc. korzysta codziennie), następnie kontaktując się ze znajomymi, partnerem, rodziną (76 proc.). Szczegółowe dane zawiera tabela nr 5.4.

Formy spędzania czasu – studenci

Studenci (n=600) (odpowiedzi posortowane wg wskazań „kilka razy dziennie")	Kilka razy dziennie	Raz dziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	1-3 razy w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy
korzystanie z Internetu	72%	18%	9%	1%	0%	0%	0%
Dzwonienie do znajomych/ partnera lub rodziny	54%	23%	19%	3%	2%	0%	0%
Słuchanie radia	28%	21%	28%	10%	5%	4%	4%
Oglądanie tradycyjnej bezpłatnej telewizji lub telewizji płatnej	18%	33%	30%	11%	4%	1%	3%
Bezpośrednie kontaktowanie się, spotykanie, wychodzenie ze znajomymi	16%	21%	37%	16%	8%	0%	1%
pasje/hobby	5%	12%	32%	28%	15%	1%	6%
Czytanie tradycyjnych, drukowanych gazet	2%	10%	21%	28%	24%	4%	12%
Czytanie tradycyjnych, drukowanych magazynów	1%	6%	23%	28%	28%	2%	12%
Uprawianie sportu/ uczęszczanie do klubów fitness	1%	7%	25%	20%	17%	11%	18%
Oglądanie DVD	1%	2%	10%	22%	34%	4%	27%
Wychodzenie do baru / pubu/ restauracji	1%	2%	17%	39%	32%	1%	9%
Oglądanie filmów w kinie	0%	0%	2%	3%	29%	2%	65%

Tab. 5.4. Formy spędzania czasu – studenci.

Źródło: Promocja wiedzy wśród studentów i pracowników naukowych. Raport z badania ilościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, 31 maja 2011, s. 20.

Analiza danych zawartych w tabeli 5.3 i 5.4 jasno pokazuje, że najczęściej podejmowaną czynnością w ciągu dnia (spośród katalogu wymienionych działań) jest korzystanie z Internetu. W związku z tym w kontekście promocji nauki poprzez wortal „Nauka i Postęp" należy przyjrzeć się, w jaki sposób z Internetu korzystają studenci i pracownicy nauki. Precyzyjne przeanalizowanie i zrozumienie tych wyników, pozwoli lepiej dopasować formę prezentowanych treści.

Pracownicy naukowi korzystający z Internetu najczęściej, tj. kilka razy dziennie, przede wszystkich korzystają z e-maila – tak robi blisko połowa badanych. W związku z pracą na uczelni niemalże jedna czwarta badanych korzysta z Internetu kilka razy dziennie (kilka razy w tygodniu 34 proc.). W kategorii „Zdobywanie wiedzy i edukacja" jedynie 10 proc. korzysta kilka razy dziennie z Internetu, natomiast 39 proc. korzysta kilka razy w tygodniu. Na poszerzenie osobistych zainteresowań ponad jedna czwarta badanych wykorzystuje Internet kilka razy w tygodniu – jedna trzecia natomiast nigdy nie używała Internetu do tego celu.

Na uwagę zasługuje również korzystanie z serwisów społecznościowych, które w przypadku studentów są jednym z głównych źródeł aktywności w sieci. Wśród pracowników naukowych zaledwie 6 proc. badanych korzysta z takich serwisów kilka razy dziennie (9 proc. korzysta raz dziennie).

W kategoriach związanych z rozrywką, aż 70 proc. badanych deklarowało, że nigdy nie grało w gry-online, a 14 proc. badanych nigdy nie używało Internetu, aby konsumować multimedia.

Korzystanie z Internetu – pracownicy naukowi

Pracownicy naukowi (n=140)	Kilka razy w ciągu dnia	Raz dziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	1-3 razy w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy	Nie wiem
Korzystanie z e-maila	49%	21%	23%	5%	1%	1%	0%	1%
Praca na uczelni	23%	18%	34%	16%	4%	3%	0%	1%
Zdobywanie wiedzy i edukacja	10%	16%	39%	18%	10%	5%	0%	1%
Sprawdzanie wiadomości, informacji sportowych i pogody	9%	20%	26%	12%	9%	14%	9%	1%
Planowanie i organizowanie	7%	14%	26%	22%	11%	13%	4%	2%
Korzystanie z serwisów społecznościowych	6%	9%	26%	7%	9%	8%	33%	2%
Poszerzanie osobistych zainteresowań	3%	9%	32%	24%	16%	10%	6%	1%
Korzystanie z multimediów, rozrywki	2%	8%	21%	14%	12%	27%	14%	1%
Granie w gry on-line	2%	2%	2%	4%	6%	11%	70%	1%
Zarządzanie sprawami finansowo-podatkowo-rachunkowymi	0%	5%	16%	22%	29%	18%	8%	1%
Kupowanie online	0%	1%	%	3%	16%	43%	35%	1%
Poszukiwanie i przeglądanie informacji przed zakupem	0%	%	5%	9%	24%	34%	27%	1%

Tab. 5.5. Formy spędzania czasu – pracownicy naukowi.

Źródło: Promocja wiedzy wśród studentów i pracowników naukowych. Raport z badania ilościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, 31 maja 2011, s. 22.

Spośród czynności, które związane są z korzystaniem z rozwiązań internetowych, studenci tak samo jak pracownicy naukowi najczęściej korzystają z e-maila: kilka razy dziennie wysyła i odbiera wiadomości 35 proc., raz dziennie 37 proc.. Studenci zdecydowanie częściej korzystają z serwisów społecznościowych: 28 proc. korzysta kilka razy dziennie, raz dziennie 23 proc., a kilka razy w tygodniu jedna czwarta badanych żaków zagląda na swoje profile w tych serwisach.

Kluczowy z punktu widzenia celów realizowanych w wortalu „Nauka i Postęp" aspekt korzystania z Internetu, czyli „zdobywanie wiedzy i edukacja", jest wykonywany przy użyciu narzędzi internetowych kilka razy dziennie przez 11 proc. studentów, raz dziennie przez 13 proc. badanych, co najmniej raz w tygodniu przez 56 proc. studentów. Oznacza to, że Internet staje sie podstawowym źródłem pozyskiwania wiadomości i materiałów naukowych, co jest potwierdzane we wszystkich etapach badań realizowanych w projekcie.

Aż 86 proc. rozpoczyna poszukiwania informacji naukowych od wyszukiwarek internetowych (tak samo czyni 70 proc. pracowników

Korzystanie z Internetu – studenci

Studenci (n=600)	Kilka razy w ciągu dnia	Raz dziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	1-3 razy w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy
Korzystanie z e-maila	35%	37%	20%	6%	2%	1%	0%
Korzystanie z serwisów społecznościowych	28%	23%	25%	7%	6%	5%	6%
Zdobywanie wiedzy i edukacja	11%	13%	34%	22%	11%	7%	2%
Korzystanie z multimediów, rozrywki	9%	20%	33%	16%	13%	7%	2%
Przesyłanie/ dzielenie się z innymi linkami	8%	16%	26%	17%	15%	13%	5%
Sprawdzanie wiadomości, informacji sportowych i pogody	7%	18%	19%	21%	15%	13%	7%
Poszerzanie osobistych zainteresowań	5%	12%	33%	26%	14%	8%	3%
Planowanie i organizowanie	3%	10%	19%	26%	16%	14%	12%
Granie w gry on-line	3%	6%	11%	12%	14%	24%	30%
Zarządzanie sprawami finansowo-podatkowo-rachunkowymi	2%	5%	13%	19%	27%	19%	15%
Poszukiwanie i przeglądanie informacji przed zakupem	0%	2%	8%	14%	26%	33%	18%
Kupowanie online	0%	1%	3%	7%	27%	45%	17%

Tab. 5.6. Formy spędzania czasu – studenci.

Źródło: Promocja wiedzy wśród studentów i pracowników naukowych. Raport z badania ilościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, 31 maja 2011, s. 232.

naukowych). Niemalże wszyscy studenci (99 proc.) korzystają z Internetu i uznają go za „źródło informacji koniecznych do zdobywania wiedzy". Wśród badanych pracowników naukowych ten współczynnik wynosi 95 proc.[75]

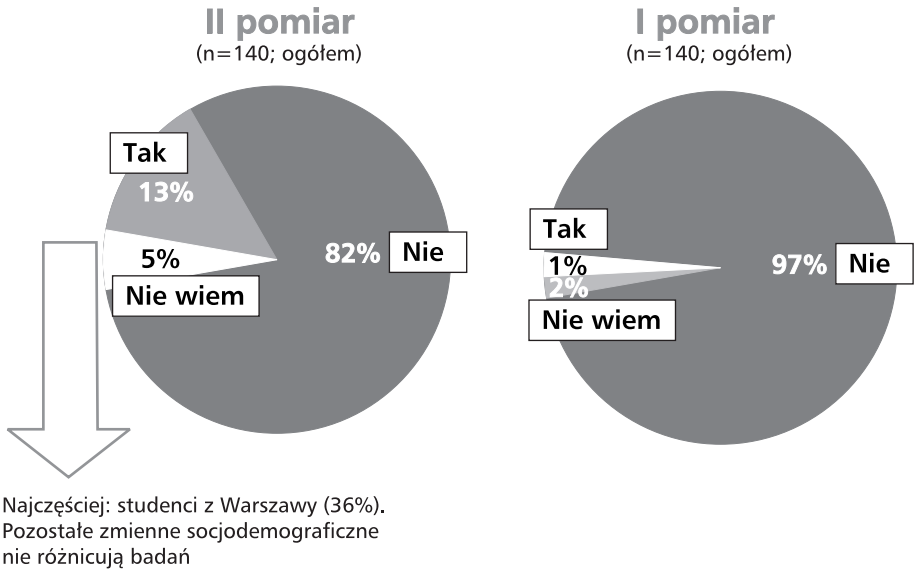
5.4. Ocena konceptu wortalu „Nauka i Postęp"

Kolejnym etapem badań zostali objęci studenci różnych kierunków (wielkość próby wniosła 140). Badania ilościowe prowadzone metodą bezpośrednich, indywidualnych wywiadów face-to-face przeprowadzono w listopadzie 2011 r., wykorzystując narzędzie badawcze: kwestionariusz wywiadu, w następujących miastach: Katowice, Poznań, Warszawa, Szczecin, Lublin. Przeprowadzone analizy odniesiono do wyników badań, które miały miejsce w lutym 2011 r., a które były omawiane w poprzedniej publikacji[76]. Pełen raport zawarty jest

[75] *Promocja wiedzy wśród studentów i pracowników naukowych. Raport z badania ilościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego,* 31 maja 2011, s. 26.

[76] Zob. E. Kulczycki, *Projektowanie i doskonalenie wortalu internetowego,* op. cit.

w dokumencie Ocena konceptu nowego wortalu. Raport z badania ilościowego dla: Politechniki Poznańskiej, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, 15 grudnia 2011 r.



Rys. 4.3.5. Świadomość wortalu „Nauka i Postęp".

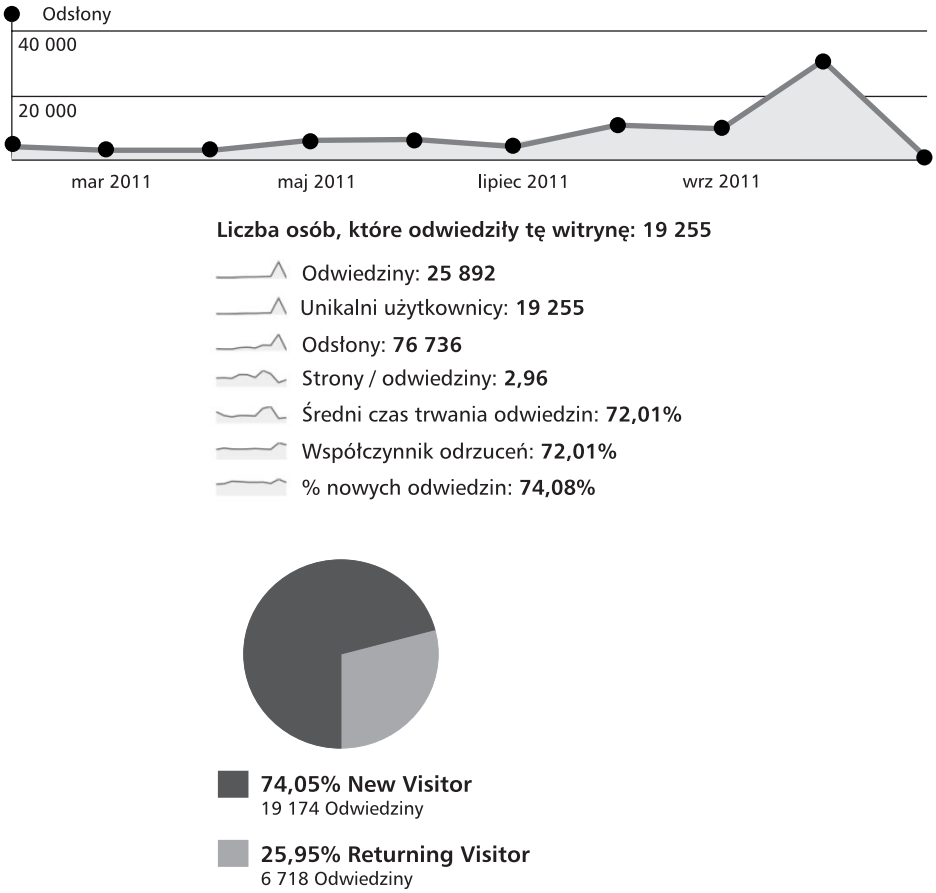
Źródło: *Ocena konceptu nowego wortalu. Raport z badania ilościowego dla: Politechniki Poznańskiej, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego,* 15 grudnia 2011 r., s. 24.

W ciągu dziewięciu miesięcy, które dzieliły obie próby, w istotny sposób wzrósł mierzony wskaźnik „Świadomość wortalu „Nauka i Postęp". W poprzedniej publikacji zostały szczegółowo opisane zmiany, które zostały na wortalu wdrożone oraz kampanie informacyjne i reklamowe, które przeprowadzono, a które miały wpływ na kształtowanie się wizerunku i rozpoznawalności wortalu[77].

W pomiarze pierwszym z wortalem nie spotkało się aż 97 proc. procent odbiorców, niepewnych było dwa procent. Jedynie 1 proc. spotkał się z wortalem. Po kilku miesiącach funkcjonowania i rozwijania produktu, w pomiarze drugim, już 13 proc. zetknęło się z wortalem, a nie było pewnych 5 proc.

Wyniki te uzyskują potwierdzenie w statystykach wortalu „Nauka i Postęp". Na przestrzeni czasu oddzielającego obie próby, widoczny jest wzrost zainteresowania wortalem. Na poniższym rysunku zaprezentowane są wyniki raportu z Google Analytics pokazujące liczbę osób odwiedzających witrynę.

[77] *Ibidem,* s. 202-209.



Rys. 5.6. Liczba osób, które odwiedziły witrynę.

Źródło: Raport z Google Analytics wygenerowany 10 lipca 2012 r.

W tym czasie prowadzony był szereg działań promocyjnych projektu, które należy podzielić podług trzech głównych grup:

(1) działania bezpośrednie – ambienty, które promowały produkty realizowane w całym projekcie „Partnerski Związek Nauki i Postępu" oraz
(2) ekspozycja billboardów reklamowych (od 1 do 31 października 2012 r.).
(3) ekpozycja banerów internetowych (dwa etapy: Etap I – kampania dwutygodniowa przeprowadzona w okresie od 10 do 31 czerwca 2011 roku. Etap II – kampania miesięczna (31 dniowa) w okresie od 1 października 2011 do 31 października 2011 roku.

Pierwsza grupa działań nie była realizowana w zadaniu numer trzy związanym z wortalem internetowym, dlatego też zostanie pominięta w analizach.

Rys. 4.3.7. Billboard eksponowany przez firmę Ströer na ulicy Stanisława Mikołajczyka 4.
Zdjęcie: Ströer.

Ekspozycja billboardów reklamowych

W wybranych 16 akademickich miastach polski zostały wyeksponowane billboardy reklamowe. Miasta zostały wskazane w procedurze przetargowej. W każdym miejscu eksponowany był ten sam projekt graficzny, rozpoznawalny i łatwy do zapamiętania.

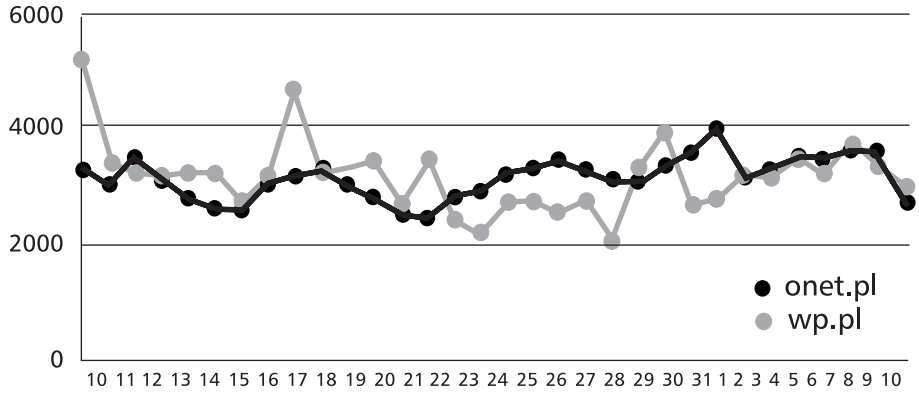
Lista lokalizacji, w których eksponowane były billboardy

Miasto	Ulica
Białystok	Pogodna 29/Zielna
Białystok	Wiejska 6/Pogodna
Bydgoszcz	Królowej Jadwigi/Garbary (Garbary 17)
Bydgoszcz	Toruńska
Gdańsk	Al. Zwycięstwa/Piramowicza Grzegorza (Aleja Zwycięstwa 23)
Gdańsk	Do Studzienki 2/ Al. Grunwaldzka
Gorzów Wielkopolski	Kardynała Wyszyńskiego Stefana / (Kardynała Wyszyńskiego Stefana 144)

Gorzów Wielkopolski	Warszawska/(Warszawska 40)
Katowice	1 Maja/Paderewskiego Ignacego (1-go Maja 19)
Katowice	Sokolska 33 / Citibank / parking
Kielce	Jesionowa/Klonowa (Klonowa 5)
Kielce	Okrzei Stefana/ (Okrzei Stefana) vis a vis 43
Kraków	Al. Mickiewicza Adama/Czarnowiejska (Aleja Mickiewicza Adama 21A)
Kraków	Filipa 6/k.pl.Matejki
Lublin	Nadbystrzycka 57 (3)
Lublin	Narutowicza 78
Łódź	Piotrkowska/Milionowa (Piotrkowska 278)
Łódź	Politechniki 12
Olsztyn	Armii Krajowej/ (Lipowa 53)
Olsztyn	M.Skłodowskiej-Curie 21a
Opole	Mikołajczyka Stanisława/ (Mikołajczyka Stanisława 4/6)
Opole	Oleska/Pużaka Kazimierza (Oleska 146)
Poznań	Górna Wilda 99
Poznań	Małe Garbary/ (Małe Garbary 2)
Rzeszów	Broniewskiego Władysława/Łabędzia (Broniewskiego Władysława 13)
Rzeszów	Gen. Langiewicza Mariana/Boya Żeleńskiego Tadeusza (Boya Żeleńskiego Tadeusza 7)
Szczecin	Gen. Sikorskiego Władysława/ (Generała Sikorskiego Władysława 31/32)
Szczecin	Królowej Jadwigi/Generała Langiewicza Mariana (Królowej Jadwigi 29)
Warszawa	Wspólna 70
Warszawa	Waryńskiego Ludwika/Nowowiejska (Nowowiejska 1/3)
Wrocław	Łukasiewicza Ignacego/Skłodowskiej Marii Curie (Łukasiewicza Ignacego 16)
Wrocław	Sienkiewicza Henryka/(Sienkiewicza Henryka 32)

Ekspozycja banerów internetowych

Banery internetowe (wykonane w technologii flash) były eksponowane na ogólnopolskich i lokalnych portalach oraz portalach edukacyjnych, których grupa docelowa jest również grupą docelową wortalu „Nauka i Postęp”. W pierwszym etapie prezentowano kampanię internetową od 13 do 27 czerwca 2011 r. w serwisach lykwiedzy.pl, blubry.pl, lepszyPOZNAN.pl. Baner reklamujący i odsyłający do wortalu został wyświetlony łącznie 184 136 razy.



Rys. 5.8. Wykres prezentujący liczbę odsłon na portalu Onet.pl i Wirtualna Polska.

Źródło: *Raport dostarczony przez firmę QLT.FM/MediaFox.*

Drugi etap kampanii internetowej prowadzony był na głównych serwisach Onet.pl i Wirtualna Polska oraz serwisach edukacyjnych należących do obu portali. Ilość odsłon baneru przekierowującego na naukaipostep.pl w czasie miesięcznej ekspozycji na stronach portalu Onet.pl wyniosła 1 012 175, a na Wirtualnej Polsce 1 025 290. Co daje ponad dwa miliony odsłon baneru w czasie trwania tego etapu kampanii.

Rys. 5.9. Printscreen z głównej strony portalu Onet.pl z dnia 12 października 2011 r. prezentujący ekspozycję baneru reklamowego „Nauka i Postęp".

Źródło: *Raport dostarczony przez firmę QLT.FM/MediaFox.*

W badaniach 8 proc. studentów potwierdziło, że zetknęło się z działaniami projektu „Nauka i Postęp". Nie spotkało się 86 proc., a 6 proc. nie było przekonanych. Ci, którzy zetknęli się z działaniami promocyjnymi jako źródło kontaktu z takimi działaniami wskazywali najczęściej Internet i prasę popularno-naukową [78].

Ocena konceptu wortalu

Badani studenci odpowiadali na pytanie: „Proszę powiedzieć, co przychodzi Panu/i do głowy, o czym Pan/i myśli, jakie ma Pan/i skojarzenia, po przeczytaniu pomysłów promowania i popularyzacji wiedzy naukowej wśród studentów w ramach wortalu „Nauka i Postęp?" [79].

Na tak postawione pytanie 31 proc. osób udzieliło odpowiedzi, że jest to dobry i ambitny pomysł (w pierwszym pomiarze było to 29 proc.). Zdecydowanie wzrósł odsetek osób, które uznały, że jest to pomysł przydatny studentom i ułatwiający naukę (w drugim pomiarze było to 26 proc., a w pierwszym 12 proc.). Poniżej przedstawiony jest koncept wortalu, który był prezentowany uczestnikom badania.

WORTAL „ NAUKA I POSTĘP"

Celem wortalu internetowego jest prezentacja aktualności, wywiadów z ludźmi ze świata nauki oraz B+R (badania i rozwój), jak również ciekawostek z zakresu najnowszych osiągnięć naukowych.

Na wortal składają się następujące elementy:
- Programy multimedialne – „Shot naukowy",
- Programy radiowe – „Pimp My Mind",
- Internetowy kwartalnik „Akademickie B+R",
- Sympatia naukowa – platforma służąca promocji studentów i ich osiągnięć,
- Elektroniczne Archiwum Nauki, które zapewni dostęp do naukowych rozwiązań przeniesionych do praktyki przemysłowej. W elektronicznej bazie danych zostaną skatalogowane i opisane rysunki techniczne maszyn i urządzeń utrwalone dotychczas jedynie na unikatowych szklanych kliszach z wieków XIX i XX. Archiwum będzie stanowiło znaczące wsparcie dydaktyczne dla studentów i pracowników naukowych.

Tematyka wortalu: nowoczesne technologie, IT, telekomunikacja, transport, budownictwo, logistyka, rolnictwo, przemysł przetwórczy, przemysł energetyczny, tworzywa.

---

[78] *Promocja wiedzy wśród studentów...*, s. 26.
[79] *Ibidem,* s. 29.

Większości badanym studentom podoba się pomysł promowania nauki poprzez wortal „Nauka i Postęp". W drugim pomiarze za trafny pomysł uznało go 80 proc. (79 proc. w pomiarze pierwszym). Zdecydowanie zmalał odsetek osób, którym ten pomysł się nie podobał (z 7 proc. do 1 proc.)80. Wśród głównych zalet projektu wymieniano[81]:

- różnorodne formy przekazywania wiedzy / dostęp przez różne media;
- interesująca tematyka / tematy ciekawe, bliskie moim zainteresowaniom;
- szeroka wiedza / szeroki zakres tematyczny/ różnorodność tematów;
- ułatwienie zdobywania wiedzy / nauki / poszerzania wiedzy;
- programy multimedialne / „Shot naukowy";
- promocja najnowszych osiągnięć naukowych.

Wzrósł również odsetek osób, które nie miały uwag i zastrzeżeń odnośnie prezentowanej koncepcji wortalu (z 64 proc. w pierwszym pomiarze do 72 proc. w drugim pomiarze)[82]. W drugim pomiarze więcej badanych studentów wskazało, że jest zainteresowanych tematyką prezentowaną na wortalu (drugi pomiar – 71 proc., pierwszy pomiar – 56 proc.).

Istotne jest również to, że zmalała liczba studentów, którzy uznali tematykę wortalu za nieinteresującą (z 19 proc. do 11 proc.). Wśród najbardziej interesujących tematów wymieniano (liczba w nawiasie – pomiar pierwszy):

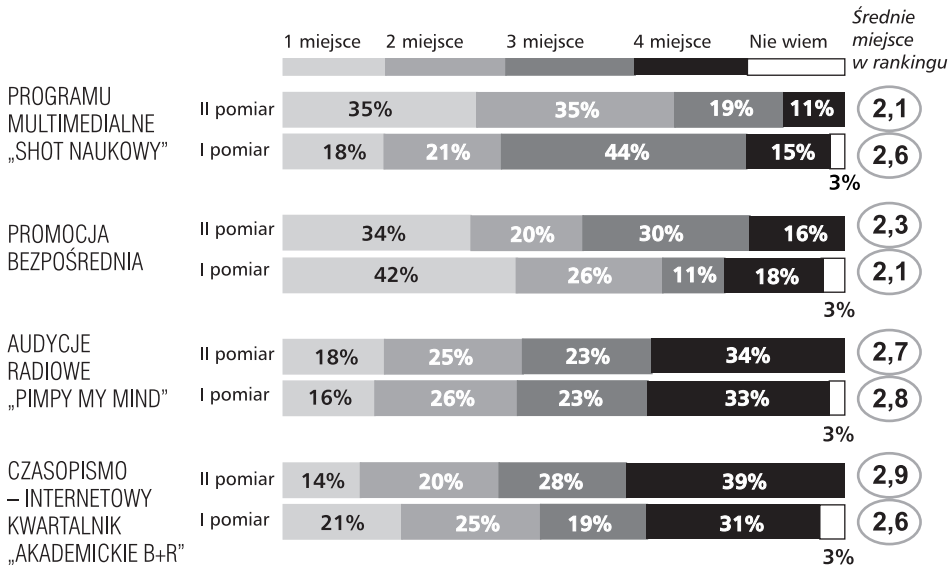
- nauki przyrodnicze – 46 proc. (43 proc.)
- nauki społeczne – 42 proc. (40 proc.)
- geografia, turystyka, podróże – 39 proc. (35 proc.)
- media, marketing, zarządzanie – 36 proc. (31 proc.)
- ekonomia – 35 proc. (24 proc.)
- muzyka – 34 proc. (22 proc.)
- nauki medyczne – 34 proc. (36 proc.)
- sztuka, kultura – 34 proc. (24 proc.)
- nauki humanistyczne – 34 proc. (36 proc.)
- finanse – 30 proc. (24 proc.)
- nauki polityczne – 29 proc. (26 proc.)
- literatura – 26 proc. (15 proc.)
- astronomia – 23 proc. (28 proc.)
- inne – 4 proc. (2 proc.)

W prezentowanej koncepcji wortalu ponad połowa badanych (56 proc.) nie wprowadzałaby żadnych zmian. Poszerzenie tematyki sugerowało 19 proc. badanych. Po zapoznaniu się całą koncepcją wortalu oraz poszczególnymi jego

---

[80] *Ibidem,* s. 30.
[81] *Ibidem,* s. 32.
[82] *Ibidem,* s. 33.

składnikami, w badaniu studenci uznali, że najbardziej odpowiada im pomysł programów multimedialnych „Shot naukowy” oraz promocja bezpośrednia.



Rys. 5.10. Ranking części składowych wortalu.

Źródło: *Ocena konceptu nowego wortalu. Raport z badania ilościowego dla: Politechniki Poznańskiej, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego,* 15 grudnia 2011 r., s. 109.

5.5. Badanie procesów komunikacji

Jedną z najważniejszych części badań prowadzonych w ramach projektu „Partnerski Związek Nauki i Postępu” jest badanie procesów komunikacji. W grudniu 2011 r. zostały opublikowane wyniki drugiego etapu badania w raporcie *Badanie procesów komunikacji w obszarze Internet, TV, radio, czasopismo, BTL badanie skuteczności działań w zakresie promocji nauki w projekcie Partnerski Związek Nauki i Postępu. Etap 2. Raport z badania jakościowego dla Politechniki Poznańskiej i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego,* 15 grudnia 2011 r., ss. 158.

W badaniach zostało przeanalizowane, w jaki sposób respondenci postrzegają potencjalnych odbiorców wortalu „Nauka i Postęp”, tzn. do kogo ich zdaniem produkt ten jest skierowany. Wśród podstawowych grup wymieniono przede wszystkim studentów jako takich, studentów kierunków ścisłych, gimnazjalistów i licealistów, pracowników naukowych oraz stwierdzano,

że wortal skierowany jest „do wszystkich". Poniżej prezentowane są przykładowe wypowiedzi odnoszące się do poszczególnych, wyżej wskazanych, grup[83].

Studenci

- „Było napisane dostępnym językiem, bo ja jestem umysł nieścisły, nie interesuję się robotyką, ani takimi rzeczami. Byłam w stanie przeczytać te rzeczy i zrozumieć".
- „Właśnie aż tak rozszerzone informacje nie są na dany temat, aż tak bardzo rozległe. Są podstawy – ciekawe, ale podstawy".
- „ Wystarczające jak dla nas".

Studenci kierunków ścisłych

- „Dla kogoś, kto studiuje, siedzi w tej tematyce, to ten portal jest jak najbardziej kierowany, dla takich studentów (…) to dla tej grupy studentów studiów przyrodniczych czy technicznych.".
- „Ale ja nic o polityce tam nie znajdę, z historii też nie znajdę. Generalnie nauki humanistyczne chyba nie bardzo".

Wortal dla wszystkich

- „To jest takie bardziej neutralne. Każdego zainteresuje".
- „Żeby każdemu było łatwo zrozumieć, co się dzieje w świecie techniki, dlatego to jest podzielone na programy, możemy coś obejrzeć, czegoś posłuchać, coś poczytać i to jest dostępne dla każdego, łatwiej przyswajać taką wiedzę".
- „Wielu ludzi bez takich ciekawostek nie może żyć. Żyje takimi ciekawostkami, bez przerwy je czyta".
- „Niekoniecznie studenci, to mogą być osoby w naszym wieku, którzy nie studiują".

Gimnazjaliści, licealiści

- „Do szkoły może się przydać".
- „Jako ciekawy dodatek do referatu".
- „Jeżeli to jest skierowane do gimnazjalistów czy licealistów, którzy zastanawiają się, czy nauki ścisłe są fajne, to może dobrze (…)".

Pracownicy naukowi

Respondenci byli ostrożni w przyporządkowywaniu pracowników naukowych do odbiorców wortalu.

---

[83] *Ocena konceptu nowego wortalu. Raport z badania ilościowego dla: Politechniki Poznańskiej, Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego.* 15 grudnia 2011 r., s. 30-32.

- „Mi się wydaje, że ta wiedza nie jest aż tak rozległa, żeby oni [pracownicy naukowi] mieli coś z tego wyciągnąć".
- „Jeżeli rzeczywiście może być przeznaczony dla pracowników naukowych, to nie wiem, czy doktor, czy profesor chciałby skorzystać z takich stron. Ponieważ ta strona nie ma rozdzielonej tej sfery, gdzie przenika się popularnonaukowość z naukowością".
- „(…) nie ma chyba innego portalu, gdzie doktoranci albo gdzie osoby prowadzące badania naukowe, [mogą] przedstawić swoje osiągnięcia osobom takim, jak my, czyli studentom w prosty sposób."; „Ale to może im pomóc w prowadzeniu wykładów, jeśli pracują na jakiejś uczelni".
- „Ale pracownicy też nie mają wszystkich specjalizacji. Coś może ich interesować, a o czymś mogą nie mieć bladego pojęcia".

Ocena nazwy wortalu

Badani studenci podkreślali, że nazwa wortalu nie jest dobra. W większości wypowiadali się negatywnie, bowiem uznali nazwę wortalu za „zbyt podniosłą i oficjalną, nieodpowiadającą zawartości strony"[84]. Przykładowe wypowiedzi prezentujące takie opinie.

- „Są takie rzeczy, które nie mają nic wspólnego z tą nazwą. Jest wiele takich wątków i mogliby dać inną nazwę."
- „Nauka kojarzy się z czymś wielkim. A to są rzeczy nurtujące zwykłego człowieka."

Podkreślano również, że produkty składające się na wortal mają ciekawe i nieszablonowe nazwy („Pimp My Mind", „Shot Naukowy"), sam wortal jest nazwany w sposób oficjalny – podkreślano, że jest to niekonsekwencja twórców wortalu:

- „Używają takich sformułowań jak Pimp my mind, co jest na czasie, a nazwa strony, to jest Nauka i Postęp. I to takie archaiczne. Tak trochę propaganda".

Podkreślano również, że nazwa jest zbyt długa i podobna do innych:

- „(…) już dwie nazwy, gdzie pośrodku jest »i«, to jest »Wiedza i życie« i »Wiedza i Edukacja«. Są takie portale. Ja, jak przeczytałem ankietę, to powtarzałem (…)»Wiedza i postęp«, bo tak mi już ta wiedza zapadła w pamięć".

Ogólna opinia o wortalu

Badani studenci uznali, że powstanie wortalu było udaną inicjatywą, a sama treść wortalu pozytywnie zaskakuje. Wortal zapełnia niszę na polskim rynku internetowym, bowiem – jak podkreślali renspondenci – nie można wskazać interesującej konkurencji, która podejmowałaby podobną tematykę.

---

[84] *Ibidem,* s. 36.

Podkreślano jednakże, że tematyka jest ograniczona głównie do treści związanych z naukami ścisłymi, przez co studenci studiów humanistycznych nie zawsze czuli się adresatami wortalu[85].

Ocena kanału komunikacji wortalu

Wortal „Nauka i Postęp" został poddany dokładnej analizie i ocenie dokonanej przez badanych studentów. Poniżej prezentowane są ogólne oceny projektu z podziałem na mocne i słabe strony. W dalszej części rozdziału przedstawione są szczegółowe opinie odnoszące się do poszczególnych obszarów.

Badani respondenci pozytywnie ocenili wygląd wortalu, podkreślali przejrzystość strony i przyjemną kolorystykę. Zwracali również uwagę na łatwość nawigowania oraz poruszania się po wortalu. W stosunku do treści podkreślali, że zaletą jest przekazywanie wiedzy w wielu materiałach w humorystyczny sposób oraz zrozumiałym językiem.

Strona techniczna wortalu również została oceniona pozytywnie: podnoszono wagę możliwości udostępniania materiałów za pomocą portali społecznościowych, możliwość dodawania komentarzy oraz nastawienie na interakcję w „Banku dziwnych pytań". Zwrócono również uwagę na możliwość pobrania na telefon aplikacji mobilnych.

Spośród słabych stron wortalu wymieniano popularnonaukowy charakter, który posługiwał się zbyt swobodnym językiem. Wskazywano, że treść jest chaotycznie rozmieszczona, co w połączeniu z trudnością korzystania z wyszukiwarki nie ułatwia korzystania z wortalu. Część badanych za wadę uznała małą popularność wortalu i zbyt mocne skupienie się na poznańskim środowisku akademickim.

Ocena wortalu: język, odsyłacze, reklamy[86]

- Badani studenci przyznali, że język audycji radiowych i czasopisma jest przystępny i zrozumiały dla osób nieobeznanych z poruszanymi tematami. Podkreślano jednakże, że nie umniejsza to poziomu merytorycznego w prezentowanych materiałach.
- Podkreślano wagę możliwości współdzielenia linków do materiałów zamieszczonych na wortalu.
- Chwalono brak wyskakujących reklam na wortalu, które utrudniają lub uniemożliwiają oglądanie materiałów.
- Część respondentów podnosiła zarzuty względem języka wypowiedzi prezentowanego na wortalu – uznawano go za zbyt swobodny i trywialny.

---

[86] *Ibidem,* s. 44.
[85] *Ibidem,* s. 37.

Ocena wortalu: Wygląd strony[87]

- Pozytywnie oceniano wygląd wortalu, podkreślając, że nie tylko ułatwia korzystanie ze strony, ale również ułatwia zapamiętywanie treści.
- Kolorystyka wortalu budziła wiele emocji – podkreślano przede wszystkim, że wortal jest kolorowy oraz zwracano uwagę na białe tło, które jest przejrzyste i uniwersalne. Jednakże niektórzy badani uznali takie rozwiązanie za asekuracyjne i neutralne, przez co wortal ich zdaniem pozbawiany był charakteru i nie wyróżnia się wśród innych stron.

Ocena wortalu: Poruszanie się po wortalu[88]

- Podkreślano dobry podział merytoryczny wortalu według typów materiałów: audycja radiowa, program multimedialny oraz czasopismo. Wskazano, że dzięki podziałowi na zakładki z nazwami danych programów, przechodzenie pomiędzy nimi jest łatwe: „(…) zakładki są dobrze podzielone. Są różne takie portale i wortale i tam bardzo często jest to zagmatwane, że człowiek zrezygnuje, niż będzie chciał się zagłębiać w strukturę tej strony. Tu jest tak bardziej przejrzyście”[89].
- Badani studenci w większości oceniali, że strona jest łatwa w obsłudze, a poruszanie się po niej odbywa się w sposób intuicyjny.
- Część badanych studentów uznała wortal za zbyt ogólnie podzielony na kategorie, co objawia się w niepełnej klasyfikacji materiałów. Zdaniem badanych, wszystkie materiały powinny być podzielone w bardziej szczegółowy sposób.

Ocena wortalu: Interaktywność, aktualizacje, lokalność[90]

- Nieliczni badani studenci uznali interaktywność wortalu (możliwość wpływania użytkowników na jego finalny kształt) za wystarczające. Podkreślano możliwość dodawania komentarzy oraz pomysł na „Bank dziwnych pytań”.
- Pozostali respondenci często podkreślali niedostateczną możliwość wpływania na kształtowanie wortalu.
- Twórcom wortalu zarzucano faworyzowanie poznańskich ośrodków akademickich i skupianie się na osiągnięciach lokalnych naukowców oraz ignorancję wobec pozostałych.

---

[91] *Ibidem,* s. 48.
[90] *Ibidem,* s. 47.
[89] *Ibidem,* s. 46.
[88] *Ibidem,* s. 46.
[87] *Ibidem,* s. 45.

Ocena wortalu: Zakładki, newsletter, popularność [91]

- Respondenci pozytywnie określali możliwość subskrybowania wiadomość z wortalu.
- Prawie wszyscy badani nie mieli żadnych problemów technicznych z otworzeniem strony.
- W trakcie wywiadów grupowych pojawiały się zarzuty wobec niedostatecznie rozwiniętej zakładki „Wydarzenia".
- Badani podkreślali, że wadą wortalu jest jego mała popularność: „adaptowano zasadę społecznego dowodu słuszności, uznając, że im większa liczba osób korzysta z wortalu, współdzieli linki do materiałów na nim zamieszczonych, tym atrakcyjniejszy jest on dla potencjalnych odbiorców. Niewielkie zainteresowanie wpływa na obniżenie atrakcyjności" [92].

Propozycje zmian w wortalu

W ramach badania pojawiał się szereg propozycji udoskonalenia wortalu [93]. Część badanych nie wskazała żadnych propozycji ulepszeń, uznając jego dotychczasowy kształt za wystarczający i dobry [94]. Zdaniem respondentów ulepszeniom należałoby poddać przede wszystkim takie obszary jak:

Grafika

Zwracano uwagę na zbyt ascetyczne podejście do kolorystyki wortalu:

- „Ma ciekawą wiedzę, tematy poruszane należą w dużej mierze do przedmiotów ścisłych, dlatego powinno się zaciekawić bardziej grafiką, "samym wyglądem". „Wzbogacić szatę graficzną".
- „Dla mnie jest zagmatwana ta strona. Jest źle ułożona wizualnie. Kolory kolejnych tematów powinny być w jednym odcieniu. I wtedy widzimy cały dział i kilka informacji z tego. I to wtedy inaczej wygląda. Samo białe tło, to jest trochę nietrafiony pomysł".
- „Tutaj czytelność spada. Bo jak masz kolory, jak masz troszeczkę inny odcień, nie mówię, że całą zachlapać farbą. Ale jak mamy „Pimp My Mind" troszeczkę innym kolorem – różowym, zielonym, troszeczkę inny odcień, to wtedy widzisz, że to jest inny dział. I wtedy widzisz, że masz pięć informacji nowych dodanych i tu patrzysz, że to chciałem zobaczyć, to mnie interesuje. Tak samo audycje. Bo tak to jest dużo czytelniejsze, łatwiej kontrastowo złapać".

---

[94] *Ibidem,* s. 51.

[93] Propozycje, które poniżej zostaną opisane, zostały zawarte w przywoływanym raporcie: Ibidem, s. 51-57. Przytaczane są jedynie wybrane i reprezentatywne dla danej grupy wypowiedzi.

[92] *Ibidem,* s. 48.

- „W tej chwili nie wyróżnia się niczym szczególnym, co przywiązałoby użytkownika do właśnie tego wortalu".
- „Panel nawigacyjny mógłby znajdować się po lewej stronie , jak to jest w dużej części portali i wortali, ponieważ właśnie tam szukają go użytkownicy".

Współpraca z innymi ośrodkami akademickimi

- Wskazywano, że powinna zostać nawiązana szersza współpraca z ośrodkami akademickimi spoza województwa wielkopolskiego".
- „Wchodząc na ten portal i patrząc na organizatorów, to sobie tak pomyślałem, żeby pozostałe, może nie wszystkie, bo nie wszystkie województwa mają kapitalnych ludzi do takich rzeczy, żeby w większych województwach powstawały takie portale i żeby połączyć, to znaczy nie w jedną całość, ale takie człony. W tym momencie ci, którzy mieszkają w województwie mazowieckim dowiadują się życia studenckiego z innego województwa. I tak pętla zaciąga się wokół siebie, sądzę, że to jest kapitalna rzecz".
- „Zapraszanie do współpracy i wypowiadanie się ekspertów także spoza Poznania".
- „Postaranie się o większą ilość partnerów poza woj. Wielkopolskim, współpraca np. .z Centrum Nauki Kopernik, tak aby portal stał się bardziej popularny wśród młodzieży".

Poszerzenie i pogłębienie tematyki

Badani zwracali uwagę na ograniczony zakres tematyczny wortalu, który skupia się przede wszystkim na naukach ścisłych oraz na pobieżną prezentację ciekawostek, jako wycinków z danych obszarów wiedzy. Oznacza to, że respondentom przeszkadzał przede wszystkim brak możliwości głębszego zapoznania się z tematem. Dlatego też pojawi się sugestia, aby prezentowane materiały uzupełnić o bibliografię oraz dodatkowe odnośniki:

- „Do niektórych artykułów zamieszczanych na stronie proponowałbym dodać aparat badawczy (np. przypisy) skąd pochodzą informacje".
- „Informacje powinny zawierać więcej konkretnych i przydatnych informacji, nie tylko wzmianki".
- „Zakładka do artykułów o tym samym temacie w innych językach".
- „(…) z punktu widzenia studenta, który chce napisać jakąś pracę albo chce się z tym zapoznać, to ważny jest aparat badawczy niektórych artykułów. A tutaj tego nie ma. I jeżeli nie ma tych przypisów, to automatycznie traci wartość. Bo ktoś podaje informacje, których my sami nie możemy sprawdzić później".
- „Można dodać odnośniki do stron, na których można znaleźć więcej informacji na dany temat".

Klasyfikacja tematów

Studenci podkreślali, że ułatwieniem w wyszukiwaniu interesujących materiałów byłaby odpowiednia ich klasyfikacja ze względu na podejmowaną tematykę:

- „Myślę, że dobrym wyjściem byłoby większe posegregowanie działów. Katalogi takie jak: człowiek, nauka, przyroda, technologie i książki, można by wzbogacić muzyką, teatrem, oraz posegregować spójnie niektóre informacje".
- „Skatalogowanie programów, audycji i źródeł pisanych z podziałem na dziedziny, których dotyczą, w celu ułatwienia wyszukiwania interesującej przestrzeni wiedzy".

Personalizacja ustawień i możliwość współtworzenia wortalu

Studenci proponowali możliwość personalizacji ustawień layoutu – kolorystyka, umiejscowienie panelu nawigacyjnego oraz elementów najczęściej wykorzystywanych przez danego użytkownika. Podkreślano również niedostateczną możliwość współtworzenia wortalu.

- „Dodałbym opcje pozwalające zarejestrowanym użytkownikom na dostosowanie strony do własnych potrzeb, czyli na stronie głównej mielibyśmy własną listę ulubionych zakładek, do których zaglądamy najczęściej".
- „Ja bym bardziej zaangażował użytkowników w możliwość moderowania wortalu".
- „Możliwość dodawania przez użytkowników ciekawostek jakie wyszukali w sieci".
- „Większe zaangażowanie użytkowników w tworzenie wortalu (możliwość dodawania artykułów po zaakceptowaniu przez moderatora wortalu)".
- „Na wortalu zamieściłabym forum dyskusyjne, na którym ludzie zdolni i zafascynowani nauką mogliby podyskutować".

Tłumaczenie strony

Pojawiło się kilka sugestii, aby treść wortalu była dostępna w językach obcych:

- „Brak możliwości korzystania z portalu w języku obcym, co w pewnym stopniu dyskryminuje studentów obcojęzycznych".

Język, nazwy poszczególnych zakładek

Część respondentów negatywnie odnosiła się do języka, jaki jest używany w części materiałów – został uznany za zbyt prosty, momentami wręcz infantylny. Zasugerowano zmianę stylu. Badani zwracali uwagę, że obcojęzyczne nazwy programów wprowadzają w błąd, a niejednokrotnie utrudniają poruszanie się po wortalu:

- „Język powinien być jednak trochę bardziej formalny".
- „Wchodząc na portal naukowy, spodziewam się zobaczyć dużo treści, które mnie w jakikolwiek stopniu rozwiną i poszerzą moje horyzonty, a większość

materiałów jest tu napisana tak, żeby była dostępna i zrozumiała dla ucznia szkoły podstawowej. Moim zdaniem treści powinny być napisane w prosty i przystępny sposób, jednak powinny zawierać coś więcej, coś co zaciekawi ludzi i zmusi do samodzielnego poszerzania horyzontów, wszak szukacie ludzi, którzy mają rozwijać ten kraj i szerzyć innowacyjność, a nie ludzi którzy dostają wszystko na tacy i to w takiej formie żeby się przypadkiem nie przemęczyli".

- „Nazwy mylą"; „Żeby było jakieś intro i taki podział, że czasopismo, artykuły, radio"; „I dopiero później ponazywać".
- „Zmienić nazwy najlepiej żeby były jednak po polsku".
- „Na początku nie wiem, czy dużo z nas wiedziało wchodząc na tę stronę i szukając multimediów, czy audiobooków – tam było B+R. Siedziałem 40 minut i się zastanawiałem, co to jest B+R".
- „Trudnością mogą być nazwy własne, które są wprowadzone bez wytłumaczenia. Nie wiedziałem na początku, co to znaczy „Pimp My Mind". Okazuje się, że to nazwa własna wymyślona przez twórców tego portalu. To niewiele daje".

Zakładka „Wydarzenia"

Sam koncept tego działu odbierany był pozytywnie, jednakże podważana była jego realizacja ze względu na niewielką liczbę zamieszczonych wydarzeń:

- „Nie widzę nic, co chciałabym, aby zostało zmienione, poza wprowadzeniem działu wydarzeń kulturalnych, np. wystaw jakie odbywają się w poszczególnych miastach".
- „Słabo rozbudowany dział "wydarzenia", w którym zamieszczono informacje o konferencjach, seminariach, imprezach i eventach. Nowelizacja ustawy o szkolnictwie wyższym wymaga obecnie od studentów większego zainteresowania się tym rodzajem aktywności naukowej na uczelni".
- „Może jakieś zakładki – imprezy studenckie, co się dzieje w mieście."; „Koncerty, spektakle, off-owe wydarzenia".

Popularyzacja wortalu

Podkreślano potrzebę większej popularyzacji wortalu. Zwrócono uwagę na niewielką liczbę komentarzy oraz współdzielenia się linkami przez użytkowników mediów społecznościowych:

- „Uważam, że przede wszystkim portal powinien być bardziej rozpowszechniony. Przydałaby mu się dobra reklama".
- „Powinny być takie linki, odnośniki na każdych stronach, tych – Urzędu i Politechniki, że to robią"; „Ogólnie na stronach wszystkich uczelni".
- „Powinna być łatwa do znalezienia w wyszukiwarkach internetowych (…)"; „Osoby, które go tworzą, piszą artykuły, powinny na swoich zajęciach mówić, że jest taki portal, gdzie są takie informacje".

Trzecia część wyników analiz prowadzonych w ramach badania skuteczności działań w zakresie promocji nauki została zawarta w dokumencie B*adanie procesów komunikacji w obszarze Internet, TV, radio, czasopismo BTL. Badanie skuteczności działań w zakresie promocji nauki w projekcie Partnerski Związek Nauki i Postępu. Etap 3,* maj 2012. Badanie zostało zrealizowane w Warszawie, Lublinie, Poznaniu i Wrocławiu w kwietniu 2012 r.

W badaniu ocenie podlegał wortal „Nauka i Postęp" oraz Internet jako źródło zdobywania i promowania wiedzy naukowej. Respondenci trzeciego etapu badań wypowiadali się podobnie jak w etapach poprzednich – podkreślając, że Internet stał się najważniejszych źródłem informacji. Na uwagę zasługują przede wszystkim rekomendacje, które prezentowali badani. Odnosząc się do wortalu, podkreślali przede wszystkim, że powinna być zwiększona intensywność działań promocyjnych: „Portal ma już przeszło rok, a ma trzystu fanów na Facebooku – promocja na pewno leży, jeżeli chodzi o portal" oraz „Uważam, że sam portal nie wymaga zmian, a promocji. Mała ilość fanów na profilu Facebookowym po roku działania już o tym świadczy"[95].

Zwracano uwagę na konieczność zmiany języka, którym prezentowane są materiały oraz na zamieszczanie odnośników do oryginalnych prac naukowych, które są omawiane – to zdaniem respondentów zwiększyłoby „naukowość strony". Tematyka wortalu – co było podkreślane również w poprzednich etapach badania – jest postrzegana jako zbyt wąska i przeznaczona głównie dla studentów nauk przyrodniczych.

Podsumowując, należy przede wszystkim podkreślić, że w związku ze specyfiką medium, jakim jest Internet, projektowanie i doskonalenie narzędzi internetowych jest procesem nieustannym. Każda strona internetowa, która nie ma charakteru wizytówkowego (statycznego) musi nadążać, z jednej strony, za rozwiązaniami technologicznymi, z drugiej, za nieustannie zmieniającym się gustem użytkowników. Oznacza to, że należy wciąż sprawdzać i rewidować przyjęte rozwiązania. Należy jednakże pamiętać, że to jest jedynie punkt wyjścia do budowy profesjonalnego wortalu naukowego, który będzie mógł służyć jako pełnoprawne narzędzie komunikacji naukowej.

Rekomendacje wskazywane przez respondentów są bardzo ważnym wyznacznikiem tego, czego potencjalni odbiorcy oczekują. Nie mogą być jednakże realizowane w całości – i nie dotyczy to jedynie możliwości redakcji serwisu, czy też ograniczeń technologicznych. Należy pamiętać o głównym celu projektowania takiego narzędzia: a jest nim promocja i informowanie o wynikach prac badawczych, a także rozbudzanie zainteresowania nauką wśród docelowej grupy Czytelników.

---

[95] *Badanie procesów komunikacji w obszarze Internet, TV, radio, czasopismo BTL. Badanie skuteczności działań w zakresie promocji nauki w projekcie Partnerski Związek Nauki i Postępu. Etap 3. Raport z badania jakościowego dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego,* maj 2012, s. 36.