

ROLA SERWISÓW INTERNETOWYCH JAKO NARZĘDZI OCENY DOROBKU NAUKOWEGO

PRZYKŁAD WYKORZYSTANIA SERWISÓW GOOGLE
SCHOLAR, RESEARCHGATE I ACADEMIA.EDU PRZEZ
WYBRANYCH POLSKICH REPREZENTANTÓW NAUK
O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH¹

Małgorzata Kowalska-Chrzanowska

 orcid.org/0000-0002-2839-5732

Instytut Badań Informacji i Komunikacji
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Przemysław Krysiński

 orcid.org/0000-0001-7946-3515

Instytut Badań Informacji i Komunikacji
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ABSTRACT

**The Role of Social Networking Services as Tools for Evaluating Scientific Achievements.
An Example of Using Google Scholar, ResearchGate and Academia.edu by Selected
Polish Representatives of Social Communication and Media Sciences**

Activities of academic staff members in the network environment may have various forms – from passive presence, through participation in discussions, to publishing of the latest research results in social media. In this paper, the authors present the results of analyses conducted on the presence of the most recent (2017–2019) publications by the representatives of the widely-understood social communication and media sciences in three selected networking services for scientists: Google Scholar, ResearchGate, and Academia.edu. In the face of the results, they are trying to answer the question of how the representatives of this

1 Od 2018 r., po reformie szkolnictwa wyższego, w Polsce, dyscyplinę tę tworzą przedstawiciele bibliologii i informatologii, kognitywistyki oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

discipline communicate the most recent scientific findings in the media space, i.e.: what types of publications are shared, what is the form of the scientific communication created by them (publication of reference lists' descriptions, full papers, pre-prints and post prints), and what is the audience reception (number of downloads, displays, comments). The analyses covered 100 selected representatives of the scientific environment (selected in interval sampling), assigned, according to the OECD classification, in the *Scientists* ("Ludzie nauki") database and the "media and communication" discipline.

Keywords: scientific output, networking services for scientists, Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, social sciences, media and communication

Wprowadzenie

Jedną z konsekwencji cyfryzacji są zmiany zachodzące w procesach komunikacji naukowej, w tym w systemach wartościowania publikacji i społecznej ocenie wpływu nauki. Postępujący przyrost liczby prac naukowych oraz rosnąca popularność otwartych modeli publikowania sprawiają, że obok tradycyjnych wskaźników oceny dorobku naukowego coraz więcej uwagi poświęca się aktywności badaczy w rozmaitych serwisach internetowych, w tym serwisach tworzonych specjalnie dla środowiska naukowego (por. m.in. Aguillo 2012; Kulczycki 2012; Jarska 2015; Hoffmann, Lutz, Meckel 2016; Mazurek 2018).

Zwiększone zainteresowanie oceną działalności naukowców, w tym także serwisami oferującymi rozmaite mierniki tej oceny, jest bezpośrednią konsekwencją procesów kwantyfikacji świata, a więc policzalności i mierzalności wszystkiego, co da się przedstawić i zinterpretować za pomocą statystyki. I chociaż dokonywanie rozmaitych pomiarów towarzyszy człowiekowi w zasadzie od początku istnienia, to – jak trafnie zauważa Magdalena Szpunar – w dobie nowoczesnych technologii proces ten przybiera na sile ze względu na rosnącą ilość agregowanych danych i związane z nimi procesy przetwarzania (danetyzacja). Wskaźnikowaniu, rankingowaniu, klasyfikowaniu czy ewaluowaniu podlegają już nie tylko systemy i instytucje, ale również grupy społeczne i jednostki. Zdaniem badaczki presja nieustannego porównywania prowadzi do dehumanizacji człowieka, a co za tym idzie zredukowania jego efektywności i wydajności do poziomu cyfr (Szpunar 2019).

Obecne w nauce zjawisko kwantyfikacji przybiera rozmaite formy. Punkty przyznawane za publikacje, wskaźniki cytowań i wpływu czasopism naukowych czy liczba publikacji i uzyskanych grantów od lat determinują działalność środowiska naukowego i są wyznacznikiem oceny wartości zarówno pojedynczych badaczy, jak i całych instytucji sektora nauki (por. Kulczycki 2017a; 2017b; Szpunar 2017). W parametryzacji działalności naukowej coraz bardziej liczy się ilość, a nie jakość. Fenomen ten celnie opisuje Zbyszko Melosik, wskazując, że „nieustanne, dokonywane w krótkich okresach rankingi osób, wydziałów i uniwersytetów nie sprzyjają realizacji pasji i zainteresowań naukowych, «wszyscy» znajdują się bowiem pod presją zdobywania punktów oraz zwiększenia efektywności w tym zakresie” (Melosik 2013, s. 395). Magdalena Szpunar dodaje z kolei, że w procesach kwantyfikacji nie chodzi jednak wyłącznie o „zdefiniowanie wartości” uczonego i afiliującej go instytucji,

ale stworzenie narzędzi służących *de facto* dyscyplinowaniu, a nierzadko segregowaniu i wykluczaniu tych mniej produktywnych” (Szpunar 2019, s. 101). Do takich celów wykorzystywane bywają również serwisy internetowe dla naukowców (ang. *social networking service for scientists and researchers, social network for scientists, social networking site for academics, academic social network site*).

Problematyka ich roli w komunikacji naukowej była już wielokrotnie podejmowana na łamach piśmiennictwa fachowego. Analizowano m.in. ich definicje i genezę powstania (Boyd, Ellison 2007; Waldrop 2008), istotę działania i podstawowe funkcjonalności (Willinsky 2011; Knapp 2012; Clarke 2013; Kulczycki 2012; 2015; 2016; Rozkosz 2014; Jarska 2015), preferencje reprezentantów różnych dziedzin nauki w zakresie ich wykorzystywania (Van Noorden 2013; Thelwall, Kousha 2014; Holmberg, Thelwall 2014; Ortega 2015; 2017; Muscanell, Utz 2017), a wreszcie możliwości ich zastosowania do wieloaspektowej ewaluacji dorobku uczonych (Aguillo 2012; Kulczycki 2013a; 2013c; Nahotko 2013; Barnes 2015; Barros 2015; Thelwall, Kousha 2015a; 2015b; 2017; Erdt, Nagarajan, Sin, Theng 2016; Hoffmann, Lutz, Meckel 2016; Bornmann, Haunschild 2016; Wiechetek 2019).

Badania nad aktywnością przedstawicieli nauki o komunikacji społecznej i mediach w serwisach dla naukowców prowadziło do tej pory niewielu badaczy. I tak dla przykładu w Polsce w 2016 r. Bernardeta Iwańska-Cieślak poddała ocenie aktywność bibliologów i informatologów. Wyniki jej badań dowiodły, że pracownicy poszczególnych jednostek naukowych wybierali najczęściej takie serwisy, jak Google Scholar, Academia.edu, ResearchGate. Korzystanie z upowszechniania dorobku drogą elektroniczną nie było przy tym uzależnione od specjalizacji, stopnia naukowego, płci czy jednostki, w której pracował dany badacz. Podstawowym czynnikiem były indywidualne cechy osobnicze. Badania Iwańskiej-Cieślak wykazały, że tylko nieliczni badacze widoczni w Google Scholar zdecydowali się na tworzenie profilu, w którym w pełni prezentowany byłby ich dorobek publikacyjny (Iwańska-Cieślak 2016). Podobne analizy w 2019 r. przeprowadziła Natalia Białka. Analizując zawartość serwisów Academia.edu oraz ResearchGate, dowiodła obecności na ich łamach publikacji autorstwa 232 przedstawicieli polskiej informatologii i bibliologii. Jak wykazała, najczęściej z promocji dorobku naukowego za pośrednictwem tych kanałów komunikacji naukowej korzystały kobiety ze stopniem naukowym doktora, zatrudnione na stanowisku adiunkta (Białka 2019).

Za granicą tematem serwisów dla naukowców zajmował się m.in. Richard Van Noorden, który w roku 2014 przeprowadził badania ich popularności na grupie 3000 reprezentantów nauk ścisłych, humanistycznych i społecznych. Według jego ustaleń istnieją wyraźne różnice w preferencjach korzystania z poszczególnych narzędzi: w ResearchGate najczęściej obecni są przedstawiciele nauk ścisłych, w Akademii.edu – przedstawiciele nauk humanistycznych i społecznych (Van Noorden 2014). Do analogicznych wniosków w 2015 i w 2017 r. doszedł José Luis Ortega, który – poza potwierdzeniem tez Van Noordena – dowiódł, że przedstawiciele nauk miękkich traktują serwis ResearchGate raczej jako platformę do komunikacji niż jako miejsce dzielenia się własnymi odkryciami naukowymi (Ortega 2015; 2017).

Z prac zagranicznych analizujących aktywność medioznawców w serwisach internetowych warto przywołać jeszcze publikacje badaczy portugalskich, tj. Marfi I. Míguez-González, Ivána Puentes-Rivery i Alberto Dafonte-Gómeza, którzy w 2015 r. przeprowadzili analizę obecności 78 komunikologów z uniwersytetów na północy Portugalii w serwisach Academia.edu i ResearchGate. Jak wykazali, blisko 60% naukowców z badanej grupy było obecnych w akademickich sieciach społecznościowych, przy czym tylko co szósty badacz wprowadził do profilu wszystkie swoje dane. Wyniki badań wypadły na niekorzyść serwisu ResearchGate, w którym jedna osoba zdeponowała średnio 11 dokumentów, podczas gdy w serwisie Academia.edu – 18 publikacji. W analizowanym okresie najwięcej tekstów (27 w serwisie ResearchGate oraz 10 w serwisie Academia.edu) udostępnili badacze z Uniwersytetu Minho, najmniej naukowcy z Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (9 dokumentów w serwisie Academia.edu i 3 prace w serwisie ResearchGate). Średnia liczba wyświetleń, obserwujących i obserwowanych była znacznie niższa w przypadku ResearchGate (82 wyświetlenia, 38 obserwujących, 31 obserwowanych) aniżeli w Academia.edu (973 wyświetlenia, 169 obserwujących, 106 obserwowanych) (Míguez-González, Puentes-Rivera, Dafonte-Gómez 2017).

Poza pracami prezentującymi badania aktywności naukowców w serwisach im poświęconych w literaturze przedmiotu obecne są także liczne studia przypadku skupione na wykorzystywaniu przez środowiska naukowe serwisów społecznościowych o charakterze ogólnym, takich jak Facebook czy Twitter. Problematykę tę w swoich pracach podejmowali m.in. Kim Holmberg i Mike Thelwall. Przeprowadzone przez nich w 2012 r. badania dowiodły, że większą aktywność na tym polu przejawiają przedstawiciele nauk ścisłych niż humanistycznych i społecznych – z 447 badanych w serwisie Twitter najwięcej, bo aż 59 742, odsyłaczy (linków) do swoich publikacji zamieścili astrofizycy, 40 128 – biochemicy, 89 106 – cyfrowi humaniści, 57 673 – ekonomiści; 58 414 – historycy nauki, 81 836 – chemicy, 50 128 – kognywiści, 18 293 – farmaceuci, 41 464 – analitycy internetowi, 64 447 – socjologowie (Holmberg, Thelwall 2014).

Przegląd stanu badań dowodzi, że obecność polskich reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach w serwisach dla naukowców nie była dotychczas przedmiotem pogłębionych analiz. By chociaż częściowo wypełnić tę lukę, autorom niniejszego opracowania interesujące wydało się zbadanie, w jaki sposób przedstawiciele tej dyscypliny komunikują swoje najnowsze osiągnięcia naukowe. Aby udzielić odpowiedzi na to pytanie, podjęli próbę identyfikacji publikacji naukowych za lata 2017–2019 w serwisach Google Scholar, ResearchGate, i Academia.edu. Celem badań było zweryfikowanie, czy wybrani w próbie losowej badacze zamieszczają na ich łamach informacje o własnych publikacjach, jaką formę przybierają kreowane przez nich przekazy naukowe (udostępnianie opisów bibliograficznych dokumentów, pełnych tekstów, pre- i postprintów) i z jakim odbiorem użytkowników się one spotykają (wyświetlenia, pobrania, cytowania, komentarze, pytania, dyskusje, rekomendacje). Zamierzeniem autorów była również próba udzielenia odpowiedzi na pytania, czy serwisy te stanowią alternatywę dla bibliograficznych baz danych w procesach zarządzania własnym dorobkiem oraz czy wskaźniki altmetryczne

w nich dostępne (m.in. pobrania, wyświetlenia, komentarze, dyskusje, rekomendacje itp.) mogą stanowić wyznacznik w ocenie aktywności naukowca i jego dokonań.

Metodologia

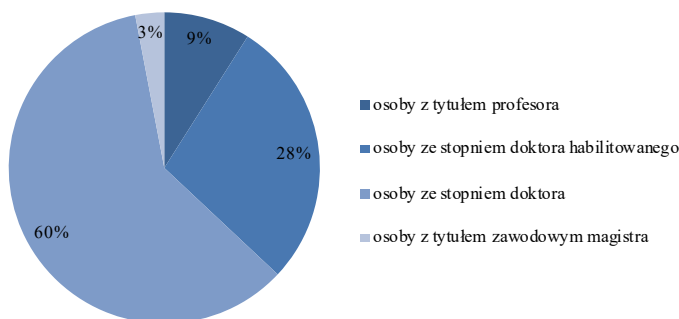
Aby odnieść się do kwestii obecności informacji o najnowszych publikacjach reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach w obiegu naukowym, konieczne było ustalenie liczby osób przypisanych do tej dyscypliny. W tym celu skorzystano z zasobów bazy danych „Ludzie nauki” [OPI-PIB 2019], tworzonej w ramach serwisu „Nauka Polska” przez Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy w Warszawie. Ponieważ baza ta umożliwia wyszukiwanie osób związanych z nauką poprzez zastosowanie filtra „klasyfikacja”, proces wyszukiwania w bazie ograniczono do klasyfikacji OECD, a w jej obrębie – do dziedziny nauk społecznych oraz dyscypliny media i komunikowanie. W rezultacie zastosowania tak skonstruowanej instrukcji wyszukiwawczej ustalono 804 osoby przypisane do tej dyscypliny (stan bazy na 30 czerwca 2019 r.).

Z uwagi na fakt, że w bazie „Ludzie nauki” przyporządkowanie badaczy do określonych dyscyplin odbywa się na podstawie formalnie przyznanych stopni naukowych, konieczne stało się zweryfikowanie, czy wyłonieni do badań akademicy rzeczywiście prowadzą działalność naukową w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. W tym celu posłużono się zasobami bazy POLon. Na jej podstawie ustalono afiliacje pojedynczych osób oraz tzw. dziedzinę dominującą w działalności naukowej, do której zostali oni zaliczeni przez jednostkę naukową w składanych przez nią wnioskach o przyznanie dotacji na działalność statutową. W ten sposób lista reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach zmalała do 647 osób (dzięki bazie POLon z przygotowanej wcześniej listy wyłączono także osoby nieżyjące).

Ze względu na to, że opisanie tak dużej liczebnie zbiorowości wymagałoby pogłębionych analiz, na potrzeby niniejszego opracowania dalsze badania ograniczono do reprezentatywnej próby 100 osób. Wyłoniono je na podstawie losowania interwałowego: z ustalonej liczby 647 osób wybrano co szóstego badacza (interwał losowania = $647/100 = 6,47$) (*dobór systematyczny* – zob. Babbie 2007, s. 225–227). Taki sposób doboru próby wykluczył zachowanie proporcji populacji z uwzględnieniem takich zmiennych, jak płeć, wiek czy stopień naukowy.

Zbiorowość badawczą ostatecznie utworzyło 55 kobiet i 45 mężczyzn. Ogółem analizom poddano dorobek 9 osób posiadających tytuł naukowy profesora, 28 – stopień doktora habilitowanego, 60 – stopień doktora i 3 – tytuł zawodowy magistra (por. wykres 1).

Wykres 1. Struktura naukowa badanej zbiorowości



Źródło: opracowanie własne

Kolejnym krokiem było sporządzenie wykazu publikacji za lata 2017–2019 dla każdej ze 100 osób. W tym celu skorzystano z elektronicznych bibliografii publikacji naukowych pracowników poszczególnych uczelni (niekiedy funkcjonujących w ramach uczelnianych repozytoriów, jak np. w przypadku Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza i Uniwersytetu Jagiellońskiego). Dla instytucji nieprowadzących takich baz posłużono się indywidualnymi stronami WWW pracowników utrzymywanymi w domenach uczelni (co dotyczyło 58 osób pochodzących m.in. z takich instytucji, jak SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Akademia Pedagogiki Specjalnej, Akademia Ignatianum, Uniwersytet Rzeszowski). W przypadku Uniwersytetu Warszawskiego skorzystano z zasobów bazy Polska Bibliografia Naukowa, ponieważ baza ta od 1 grudnia 2014 r. przejęła funkcję uczelnianej bazy dorobku. Ostatecznie na koniec sierpnia 2019 r. ustalono łączną liczbę 437 publikacji.

Tabela 1. Elementy podlegające analizie w serwisach Google Scholar, ResearchGate i Academia.edu

| Serwis | Oceniane elementy |
|----------------|--|
| Google Scholar | <ul style="list-style-type: none"> obecność profilu badacza w serwisie, publikacje za lata 2017–2019: liczba publikacji, rodzaje publikacji, forma dostępu do publikacji (link do strony wydawcy, link do repozytorium), liczba cytowań |
| ResearchGate | <ul style="list-style-type: none"> obecność profilu badacza w serwisie, liczba obserwujących profil, łączna liczba pytań zadanych w latach 2017–2019, łączna liczba udzielonych odpowiedzi w latach 2017–2019, publikacje za lata 2017–2019: liczba publikacji, rodzaje publikacji, forma dostępu do publikacji (pełen tekst, plik na żądanie, odnośnik do strony wydawcy, link do strony wydawcy, link do platformy lub bazy czasopism, link do innego serwisu dla naukowców), liczba wyświetleń publikacji, liczba cytowań, liczba rekomendacji |

| Serwis | Oceniane elementy |
|--------------|---|
| Academia.edu | <ul style="list-style-type: none"> obecność profilu badacza w serwisie, liczba obserwujących profil, łączna liczba dyskusji powadzonych nad dokumentami w latach 2017–2019, publikacje za lata 2017–2019: liczba publikacji, rodzaje publikacji, forma dostępu do publikacji (pełen tekst w pliku, plik na żądanie, odnośnik do strony wydawcy, link do platformy lub bazy czasopism, link do innego serwisu dla naukowców), liczba wyświetleń publikacji |

Źródło: opracowanie własne

Po zebraniu wykazu publikacji – we wrześniu i październiku – przystąpiono do zweryfikowania obecności dorobku badaczy w trzech serwisach internetowych: Google Scholar², ResearchGate³ i Academia.edu⁴ (por. tabela 1).

- Google Scholar jest bezpłatną, specjalistyczną wyszukiwarką zasobów naukowych, agregującą publikacje naukowe pochodzące z baz danych, repozytoriów, serwerów wydawców i innych platform online. Pozwala na wyszukiwanie danych bibliograficznych, artykułów, książek i innych prac naukowych w wersji pełnotekstowej. Dostarcza także informacji na temat liczby cytowań danego dokumentu oraz umożliwia założenie indywidualnego konta, przeznaczonego do gromadzenia informacji o dorobku naukowym. Rezultaty wyszukiwania w Google Scholar uporządkowane są według częstotliwości powoływania się na daną pracę. Jeśli dana publikacja została odnaleziona w różnych serwisach, na liście wyników prezentowane są wszystkie jej wersje (z dostępem płatnym i w modelu Open Access). Ponadto jeśli wśród wyszukanych wersji znajduje się pełen tekst dokumentu, umieszczono go obok opisu publikacji (About Google Scholar 2019).
- Serwis ResearchGate pełni rolę bezpłatnego serwisu społecznościowego dla naukowców. Umożliwia zakładanie konta, dodawanie do niego własnych publikacji, inicjowanie dyskusji oraz obserwowanie dorobku naukowego i aktywności innych badaczy. Udostępnia on dane statystyczne dotyczące liczby odwiedzin i pobrań poszczególnych dokumentów. Każdy zarejestrowany w serwisie użytkownik poddawany jest ocenie za pomocą wskaźnika RG Score (wskaźnik reputacji), wyliczanego na podstawie liczby odwiedzin, kontaktów z innymi naukowcami, liczby zadawanych pytań i udzielonych odpowiedzi, liczby publikacji i ich pobrań oraz liczby rekomendacji i cytowań (Jarska 2015; *ResearchGate. About us* 2019).
- Serwis Academia.edu służy jako platforma przechowywania i udostępniania prac naukowych w ogólnodostępnych formatach. Wśród jej użytkowników znajdują się profesjonalni badacze oraz osoby spoza tzw. sfery nauki zinstytucjonalizowanej. Serwis pozwala na zakładanie konta, dodawanie własnych publikacji oraz korzystanie z rozbudowanego interfejsu zakładkowego. Umożliwia nawiązywanie kontaktów z innymi użytkownikami oraz ułatwia pozyskanie informacji dotyczących liczby wyświetleń danego profilu i poszczególnych dokumentów, liczby obserwowanych i obserwujących użytkowników, szczegółowych informacji o załączonych publikacjach (cytata wydawnicza, abstrakt, odnośniki, słowa kluczowe). Poza wersją nieodpłatną posiada także wersję komercyjną, która oferuje dostęp do nieco bardziej rozbudowanych opcji analitycznych, jak choćby liczba cytowań i wzmianek na temat danej osoby, osoby cytujące, szczegółowe informacje o czytelnikach danego tekstu (nazwiska i afiliacje, liczba wyświetleń, przeczytanych stron, pobrań z 30 dni i 12 miesięcy), wskaźniki wpływu poszczególnych tekstów. Przedmiotem zainteresowań autorów niniejszego artykułu była jedynie nieodpłatna wersja serwisu (*Academia.edu. About* 2019; Kulczycki 2016).

Wybór ww. serwisów do badań nie był przypadkowy. Jak dowodzą bowiem analizy przeprowadzone przez innych badaczy (por. m.in. Kulczycki 2012; 2013a; 2015; 2016; Van Noorden 2014; Thelwall, Kousha 2015b; Iwańska-Cieślak 2016; Jarska 2016; Martín-Martín, Orduña-Malea, Ayllón, López-Cózar 2016; Míguez-González, Puentes-Rivera, Dafonte-Gómez 2017; Muscanell, Utz 2017; Ortega 2017; Mazurek 2018; Białka 2019), serwisy te należą do najpopularniejszych (pod względem liczby użytkowników), a jednocześnie przydatnych i skuteczniejszych narzędzi w pracy badacza. Dzięki swoim funkcjonalnościom umożliwiają one nie tylko deponowanie publikacji we własnym profilu i pozyskiwanie informacji na temat liczby pobrań czy odsłon poszczególnych tekstów, ale stwarzają także szansę nawiązywania kontaktów z innymi badaczami. Ponadto w zakresie monitorowania i zarządzania własnym dorobkiem stanowią dobrą alternatywę dla polskich bibliograficznych baz danych, które w wielu przypadkach cechuje brak kompletności danych, opóźnienia w rejestracji dorobku czy niewystępowanie mechanizmów dokonywania prostych analiz ilościowych (Osiński 2019; Kowalska, Osińska 2018; Jeż, Szołtysek, Twaróg 2018).

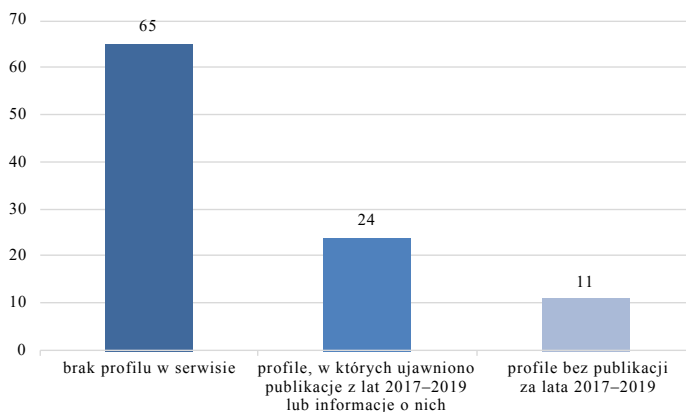
Autorzy niniejszego artykułu celowo nie zdecydowali się na poddanie analizom ogólnych serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter, chociaż – jak wykazali inni badacze – również na ich łamach obserwuje się aktywność przedstawicieli środowiska naukowego. W serwisach tych publikowane są jednak przede wszystkim treści popularne. Jeśli już pojawiają się w nich informacje naukowe, to mają one postać zapowiedzi wydawniczych bądź odnośników do innych serwisów czy stron. Ponadto – w odróżnieniu od serwisów przeznaczonych dla naukowców – nie oferują one zaawansowanych opcji analizy wykorzystania publikacji, takich jak liczniki cytowań czy wyświetleń – pozwalają jedynie na informowanie, śledzenie, republikowanie i komentowanie treści. Z badań innych badaczy wynika również, że ogólne serwisy społecznościowe nie są traktowane przez przedstawicieli nauk humanistycznych i społecznych jako kanały komunikacji naukowej służące rozpowszechnianiu własnych odkryć naukowych, lecz przede wszystkim jako platformy konwersacji i wymiany poglądów (por. Holmberg, Thelwall 2014; Ortega 2015; 2017).

Ponieważ baza „Ludzie nauki”, która stanowiła podstawę do wyłonienia badanej populacji, umożliwia dokonywanie porównań badaczy z uwzględnieniem trzech podstawowych zmiennych, takich jak przyznane stopnie naukowe, afiliacja oraz płeć, autorzy zdecydowali się na prezentację wyników badań z uwzględnieniem kryterium, jakim są stopnie naukowe. U podstaw tej decyzji leżała chęć wykluczenia podejrzeń o uznaniowość w wyborze jednostek naukowych do badań oraz zarzutów o dyskryminację badaczy ze względu na płeć. Na wybór takiej formy prezentacji wpływ miało także przyjęcie analogicznego rozwiązania przez kilku innych badaczy poddających ocenie serwisy dla naukowców (zob. m.in. Jarska 2015; Iwańska-Cieślak 2016; Muscanell, Utz 2017; Ortega 2017; Białka 2019).

Google Scholar

Z grupy 100 osób objętych badaniem w serwisie Google Scholar zidentyfikowano 35. Jednak tylko w profilach 24 z nich odnaleziono informacje na temat publikacji z lat 2017–2019 (por. wykres 2).

Wykres 2. Obecność badaczy reprezentujących nauki o komunikacji społecznej i mediach w serwisie Google Scholar mierzona liczbą założonych profili

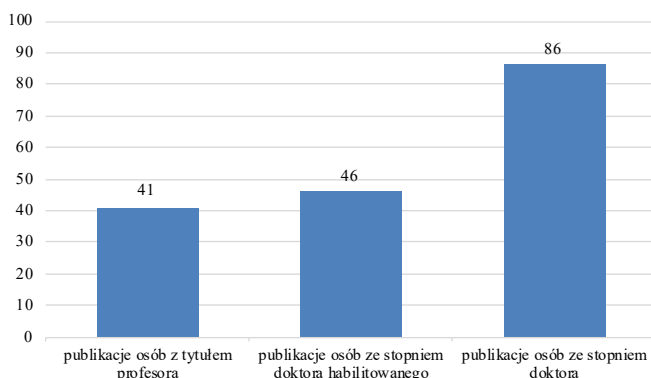


Źródło: opracowanie własne

Niewielka liczba kont z najnowszymi publikacjami ujawnionych w wyszukiwarce Google Scholar może dowodzić małej popularności tego narzędzia wśród objętych badaniem akademików. Taki stan rzeczy może wynikać z różnych przyczyn: po pierwsze, braku potrzeby obecności w elektronicznych kanałach komunikacji naukowej, po drugie, niechęci do samego narzędzia wnikającej z jego podatności na manipulację, po trzecie, wątpliwości co do zasad jego funkcjonowania, a zwłaszcza braku transparentności działania algorytmów indeksowania (tajemnica handlowa firmy Google), uznaniowości w zakresie klasyfikowania zasobów naukowych i nienaukowych, agregowania publikacji niespełniających norm naukowej rzetelności, opóźnień w indeksowaniu nowo zdeponowanych zasobów, a wreszcie zmniejszania widoczności zasobów poprzez arbitralny wybór formatu pdf jako reprezentatywnego dla publikacji naukowych (por. Arlitsch, O'Brien 2012; Kulczycki 2013b; Lewandowski 2014).

Analiza publikacji z lat 2017–2019 zamieszczonych w poszczególnych profilach dowiodła, że najwięcej prac opublikowanych zostało w profilach 12 osób ze stopniem doktora – 86 tekstów. Na drugim miejscu znaleźli się doktorzy habilitowani (9 osób) z łączną liczbą 46 publikacji, na trzecim – profesorowie (3 osoby) z wynikiem 41 tytułów (por. wykres 3). W serwisie nie ujawniono żadnego konta należącego do osób z tytułem magistra. W profilach pojedynczych badaczy zidentyfikowano różną liczbę publikacji. W przypadku 21 osób wyniosła ona od 1 do 10 dokumentów, jednej – 17, a zaledwie dwóch – ponad 20.

Wykres 3. Liczba publikacji z lat 2017–2019 ujawniona w 24 profilach przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach w serwisie Google Scholar z uwzględnieniem stopni i tytułów naukowych ich autorów

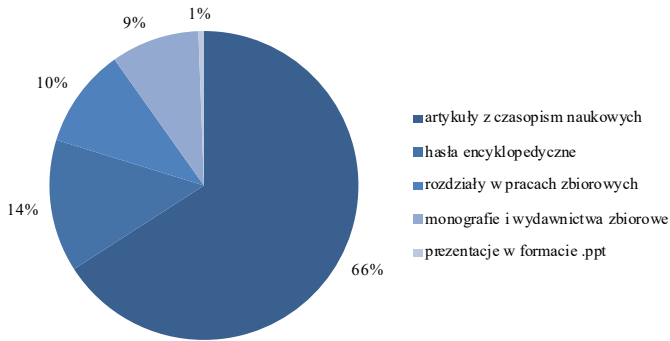


Źródło: opracowanie własne

I choć zebrane dane mogą nasuwać wniosek, że w badanej zbiorowości jeden doktor opublikował średnio 7, doktor habilitowany 5, a profesor aż 13 artykułów, nie jest to wniosek do końca uprawniony. Z jednej strony bowiem pamiętać trzeba o niskiej liczbie próbie badawczej, z drugiej – o tym, że ustalona liczba publikacji nie dowodzi aktywności publikacyjnej poszczególnych osób, lecz jest jedynie przejawem widoczności ich publikacji w otwartych repozytoriach cyfrowych agregowanych przez Google Scholar. Zdecydowanie większa liczba publikacji ujawniona w profilach osób ze stopniem doktora w porównaniu z profilami osób ze stopniem doktora habilitowanego i tytułem profesora może być po prostu wynikiem dominacji tej grupy osób w badanej zbiorowości. Może ona jednak stanowić także przejaw większej obecności ich dorobku w zasobach bazujących na otwartych modelach publikowania lub wzmoczonej aktywności w obrębie samego serwisu (manualne uzupełnianie opisów publikacji).

Na podstawie przeprowadzonych analiz w serwisie Google Scholar ujawniono ogółem 173 publikacje, co stanowiło niecałe 40% wszystkich publikacji zidentyfikowanych na podstawie uczelnianych bibliografii dorobku. Biorąc pod uwagę formy wydawnicze udostępnionych publikacji, największą grupę stanowiły artykuły zamieszczone na łamach czasopism naukowych (114). Na kolejnych miejscach znalazły się hasła encyklopedyczne (24), rozdziały w pracach zbiorowych (18), monografie i wydawnictwa zbiorowe (16) oraz prezentacje w formacie .ppt (1) (por. wykres 4).

Wykres 4. Rodzaje publikacji z lat 2017–2019 ujawnione w profilach 24 przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach w serwisie Google Scholar



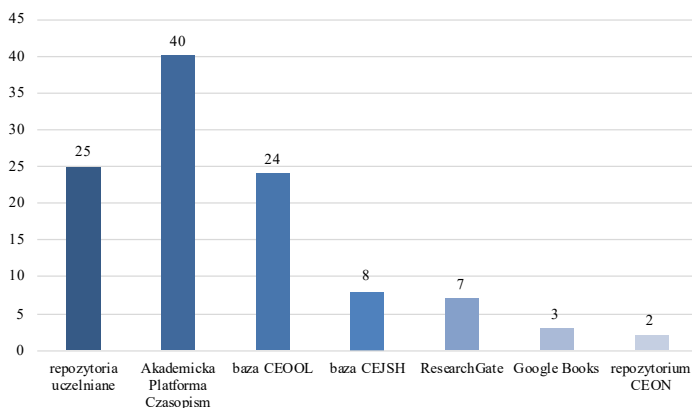
Źródło: opracowanie własne

Rodzaje publikacji ustalone w profilach badaczy w zasadzie nie dziwią, bo są odzwierciedleniem specyfiki agregowanych przez Google Scholar zasobów, tj. repozytoriów cyfrowych, witryn wydawców i instytucji naukowych oraz baz danych, indeksujących przede wszystkim artykuły z czasopism naukowych. Spostrzeżenie to zdają się potwierdzać hiperłącza umieszczone przy publikacjach, które aż w 99 przypadkach prowadzą do zasobów *stricte* czasopiśmienniczych (Akademicka Platforma Czasopism, baza Central and Eastern European Online Library – CEEOL, baza The Central European Journal Of Social Sciences And Humanities – CEJSH) bądź takich, w których dominują tego rodzaju zasoby (repozytoria uczelniane, repozytorium CEON). Pozostałe zidentyfikowane przy dokumentach odnośniki (10) kierują do serwisu ResearchGate lub wyszukiwarki książek Google (por. wykres 5). Ogółem ze 173 publikacji 64 nie zostały wyposażone w żadne odsyłacze do zasobów, co może wynikać z faktu, że publikacje te nie mają wersji elektronicznych (opisy dodane manualnie przez autorów) lub nie są widoczne w Google Scholar (niska jakość wyników wyszukiwania).

Ogółem w 24 profilach przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach, zawierających publikacje z lat 2017–2019, ustalono 100 cytowań. Cytowania te dotyczyły zaledwie 33 ze 173 prac zaindeksowanych przez wyszukiwarkę Google Scholar (19%). Nawet jeśli wystąpiły one w profilach 18 z 24 badaczy (75%), to nie jest to wynik imponujący (dla przykładu w profilach akademików z zagranicy za wskazane lata ustalono średnio od 100 do 500 cytowań, podczas gdy w badanej zbiorowości liczbę powyżej 20 cytowań odnotowano w profilu zaledwie jednej osoby). Wydaje się, że niewielka liczba cytowań publikacji z lat 2017–2019 może z jednej strony wynikać z faktu, że wyszukiwarka nie zauważa „papierowych” cytowań (pojawiających się w pracach wydanych wyłącznie drukiem), a z drugiej – wiązać się z opóźnieniami w procesach indeksacji nowo zdeponowanych w internecie zasobów lub po prostu niewidocznością w bazach agregowanych przez Google Scholar wszystkich źródeł cytujących (czego powodem może być choćby ich niedostępność

w wersji elektronicznej, błędy w kodowaniu i opisach bibliograficznych, uznano-wość indeksowanych formatów zapisu danych czy ograniczenia prawa autorskiego).

Wykres 5. Zasoby agregowane przez wyszukiwarkę Google Scholar, z których pochodziły publikacje z lat 2017–2019, ujawnione w profilach 24 przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach



Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę niewielką liczbę kont założonych w serwisie, można zaryzykować stwierdzenie, że wyszukiwarka Google Scholar nie jest przez polskich reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach traktowana jako użyteczne narzędzie zarządzania dorobkiem, a w konsekwencji – jego cytowaniami. Być może wpływ na taki stan rzeczy ma wiedza badaczy na temat łatwości manipulowania danymi i wskaźnikami bibliometrycznymi oferowanymi przez Google Scholar, a ściślej możliwości tworzenia fałszywych dokumentów i sztucznego podbijania indeksu Hirscha, indeksacji wszystkich dokumentów pochodzących z domen akademickich, także tych nienaukowych, występowania błędów w cytowaniach oraz braku kontroli nieetycznych zachowań wydawców czasopism (por. López-Cózar, Robinson-García, Torres-Salinas 2012).

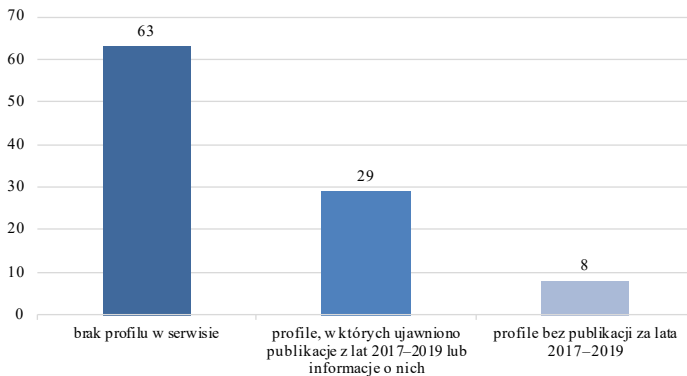
ResearchGate

Z liczącej 100 osób zbiorowości w serwisie ResearchGate zidentyfikowano 37 naukowców, natomiast tylko w profilach 29 z nich odnaleziono publikacje z lat 2017–2019 lub informacje na ich temat (por. wykres 6).

Niewielka liczba kont polskich naukowców zidentyfikowana w serwisie ResearchGate może potwierdzać ustalenia innych badaczy co do małej popularności tego serwisu wśród przedstawicieli tzw. nauk miękkich (Van Noorden 2014; Ortega 2015). U podstaw takiego stanu rzeczy mogą leżeć jego funkcjonalności, a dokładniej rozbudowane formularze, które wymagają od użytkownika podawania szczegółowych danych w kategoriach budujących naukowe portfolio (przebieg kariery naukowej,

deponowane publikacje, realizowane projekty naukowe i dydaktyczne). Być może o nieobecności w serwisie decyduje także brak potrzeby czy niechęć do ujawniania swojego dorobku naukowego. Obecność w otwartej przestrzeni medialnej może bowiem wiązać się z dużym stresem i obawą przed dokonywaniem porównań zarówno przez kolegów ze środowiska, jak i decydentów (mała liczba publikacji, rozległe vs skromne sieci współpracy, współpraca w obrębie jednej dziedziny vs interdyscyplinarna, udział vs brak udziału w gremiach, prowadzenie badań w wąskich vs szerokich specjalizacjach) (por. Osińska, Kowalska, Osiński 2018).

Wykres 6. Obecność badaczy reprezentujących nauki o komunikacji społecznej i mediach w serwisie ResearchGate mierzona liczbą założonych profili



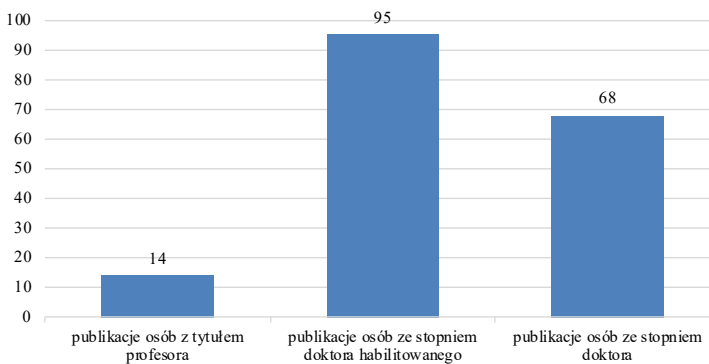
Źródło: opracowanie własne

Zebrane dane dowodzą, że w serwisie ResearchGate najwięcej publikacji (95) w swoich profilach zamieściły osoby ze stopniem doktora habilitowanego (15 badaczy). Na drugim miejscu znaleźli się doktorzy (10 osób) z łączną liczbą publikacji wynoszącą 68 tytułów, na trzecim – profesorowie (4 osoby) z wynikiem 14 publikacji (por. wykres 7). W kolejnym już serwisie nie ujawniono kont osób z tytułem magistra. W profilach badaczy zidentyfikowano zróżnicowaną liczbę publikacji: 24 naukowców zdecydowało się na udostępnienie w serwisie od 1 do 10 tekstów, 3 – od 11 do 20 tytułów, a 2 opublikowało ponad 20 dokumentów.

Jak nietrudno zauważyć, największą aktywnością w zakresie deponowania najnowszych publikacji wykazały się osoby ze stopniem doktora habilitowanego. Zebrane dane nasuwają wniosek, że w badanej zbiorowości jeden doktor opublikował średnio 6, doktor habilitowany 7, a profesor 3 artykuły. Ustalona w poszczególnych profilach badaczy liczba prac – podobnie jak w przypadku Google Scholar – nie dowodzi jednak aktywności publikacyjnej poszczególnych osób (nie wszystkie publikacje danego autora mogły trafić do obiegu elektronicznego, choćby ze względu na obowiązujące przepisy prawa autorskiego), a wyłącznie pewnej dyscypliny czy regularności w zakresie uzupełniania własnego profilu. Zwiększona obecność dorobku doktorów habilitowanych w serwisie może wynikać również z faktu posiadania przez tę grupę badaczy licznie większego – niż w przypadku osób ze stopniem

doktora – dorobku naukowego i postrzegania serwisu jako narzędzia dzielenia się nim. Oczywiście o podobnych motywacjach może świadczyć również duża liczba publikacji ujawniona w profilach osób ze stopniem doktora. Wydaje się jednak, że udostępnianie publikacji w serwisie przez tę grupę badaczy postrzegać należy przede wszystkim jako pewną formę autopromocji własnych dokonań, co łączyć należy z wymaganiami określonymi dla tego etapu kariery naukowej, tj. koniecznością zwiększenia dorobku do uzyskania kolejnego stopnia, publikowania wyników badań w otwartym dostępie czy budowania reputacji. W tym ostatnim kontekście nie dziwi także niewielka liczba publikacji zamieszczona w serwisie przez tytułarnych profesorów. Taki rezultat badań może potwierdzać ustalenia Nicole Muscanell i Sonii Utz, które dowiodły, że wielu profesorów nie tylko nie odczuwa potrzeby publikowania w otwartych źródłach, ale również nie ma świadomości istnienia tego rodzaju serwisów (por. Muscanell, Utz 2017).

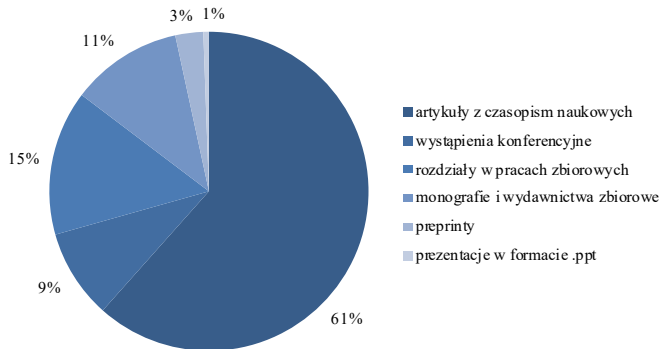
Wykres 7. Liczba publikacji z lat 2017–2019 ujawniona w profilach 29 przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach w serwisie ResearchGate z uwzględnieniem stopni i tytułów naukowych ich autorów



Źródło: opracowanie własne

Łącznie w profilach 29 osób, zawierających publikacje z lat 2017–2019, ujawniono 177 dokumentów, co stanowiło nieco ponad 40% wszystkich publikacji zidentyfikowanych na podstawie uczelnianych bibliografii dorobku. Podobnie jak w przypadku poprzedniego serwisu, w zbiorze publikacji pochodzących z serwisu ResearchGate najliczniejszą grupę tworzyły artykuły zamieszczone na łamach czasopism naukowych (109). Odnotowano także 26 rozdziałów z prac zbiorowych, 20 monografii i wydawnictw zbiorowych, 16 wystąpień konferencyjnych, 5 preprintów i 1 prezentację w formacie .ppt (wykres 8). 105 dokumentów udostępniono bezpośrednio w serwisie w formacie .pdf, dla 72 – zastosowano opcję „poproś o plik” (udostępnianie pliku na żądanie użytkownika).

Wykres 8. Rodzaje publikacji z lat 2017–2019 ujawnione w profilach 29 przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach w serwisie ResearchGate



Źródło: opracowanie własne

Zauważalną w serwisie ResearchGate dominację artykułów naukowych łączyć należy z kilkoma kwestiami: po pierwsze, z problemem starzenia się informacji i koniecznością szybkiego upowszechniania wyników badań w sieci, po drugie, z obowiązującymi przepisami prawa autorskiego, po trzecie, zwiększającą się liczbą czasopism publikowanych w modelu otwartym, po czwarte, z opóźnieniami w indeksacji piśmiennictwa w bibliograficznych bazach danych. Ponieważ artykuły naukowe są najszybszą formą upowszechniania wyników badań, a zapisy restrykcyjnych umów z wydawcami bardzo często nie pozwalają na udostępnianie ich kopii w przestrzeni cyfrowej, nie dziwi fakt, że wielu autorów upublicznia elektroniczne wersje swoich prac jeszcze sprzed procesu recenzowania (ang. *pre-print*). Zdarza się również, że wydawca przejmujący prawa do danego tekstu zezwala autorowi na zamieszczenie w internecie artykułu już po recenzji (ang. *post-print*) lub w wersji końcowej (ang. *publisher's version*). W tym przypadku samoarchiwizacja staje się więc nie tylko metodą na szybkie upublicznienie własnych dokonań (eliminacja opóźnień procesów wydawniczych i starzenia się danych), ale jednocześnie szansą na zwiększenie ich widoczności w sieci, a co za tym idzie dotarcie do szerszego kręgu odbiorców. Nabiera to szczególnego znaczenia w kontekście ograniczonego dla potencjalnego użytkownika dostępu do dziedzinowych baz danych, a także opóźnień (sięgających niekiedy kilku lat), jakie obserwuje się w rejestracji piśmiennictwa naukowego w ich obrębie. Być może duża liczba zdeponowanych artykułów dowodzi także, że objęci badaniem akademicy mają świadomość faktu, że najnowsze artykuły opublikowane w serwisie ResearchGate mogą generować nawet trzykrotnie wyższą liczbę wyświetleń niż artykuły z lat poprzednich (por. Thelwall, Kousha 2017; Mazurek 2018).

Ogółem w profilach 29 badaczy ustalono 177 cytowań 38 prac z lat 2017–2019. Cytowania te odnotowano w profilach 14 naukowców – 2 z tytułem profesora, 7 ze stopniem doktora habilitowanego i 5 ze stopniem doktora. Najczęściej (152 razy) cytowane były prace doktorów habilitowanych. Na drugim miejscu pod względem

liczby cytowań znaleźli się doktorzy z liczbą odwołań wynoszącą 17, a na trzecim – profesorowie, których prace cytowano 8 razy. Niewielka liczba cytowań ustalona w serwisie – podobnie jak w przypadku wyszukiwarki Google Scholar – może wynikać z obliczania liczby cytowań wyłącznie na podstawie prac zdeponowanych w serwisie, a także nieuwzględniania w tej liczbie publikacji wydanych jedynie drukiem.

Penetracja zasobów serwisu ResearchGate pozwoliła także na zebranie informacji na temat rekomendacji udzielonych przez użytkowników serwisu poszczególnym publikacjom. W odniesieniu do ustalonego zbioru 177 dokumentów takie rekomendacje uzyskało zaledwie 26 tytułów (14%). Na przestrzeni trzech lat ustalono ich łącznie 97. Publikacje najczęściej cytowane należały także do najczęściej rekomendowanych. Takiej korelacji nie dostrzeżono natomiast między publikacjami najczęściej cytowanymi i najczęściej wyświetlanymi. Ogółem zidentyfikowane w serwisie prace doczekały się 16 414 wyświetleń. Największa liczba wyświetleń pojedynczego tytułu wyniosła 6795 wyświetleń, najmniejsza – 4 odsłony.

Choć serwis ResearchGate oferuje możliwość nawiązywania interakcji między naukowcami, przeprowadzone analizy dowiodły, że funkcjonalność ta była sporadycznie wykorzystywana przez reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach. Jedynie dwa razy zadali oni pytania użytkownikom serwisu oraz 10-krotnie udzielili odpowiedzi na pytania postawione przez innych. Taki rezultat badań może dowodzić, że objęci nimi naukowcy należą do pasywnych użytkowników serwisu, co przekłada się na niski poziom osiąganego przez nich wskaźnika reputacji (RG Score). Wskaźnik ten budowany jest bowiem głównie na podstawie aktywności związanej z zadawaniem pytań i udzielaniem odpowiedzi, nie zaś wyłącznie na podstawie obecnych w profilu publikacji (por. Orduña-Malea, Martín-Martín, Thelwall, López-Cózar 2017; Copiello, Bonifaci 2018).

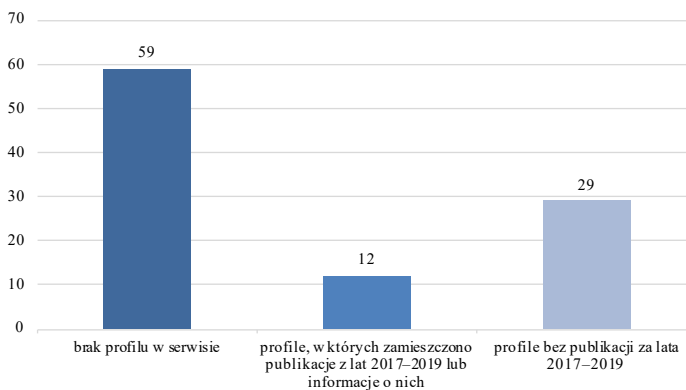
Academia.edu

W ostatnim z analizowanych serwisów odnaleziono 41 profili z grupy 100 objętych badaniem naukowców. W odróżnieniu od poprzednich serwisów, w serwisie Academia.edu liczba profili, w których ujawniono obecność publikacji z lat 2017–2019 lub informacji o nich, była dwukrotnie mniejsza i wyniosła zaledwie 12 (por. wykres 9).

Można domniemywać, że tak niewielkie zainteresowanie umieszczaniem informacji o najnowszym dorobku publikacyjnym w serwisie Academia.edu wynika raczej z ograniczeń jego funkcjonalności niż braku systematyczności badaczy w uzupełnianiu profilu. Nie dość, że serwis nie posiada mechanizmów wspomagających uwierzytelnianie wiedzy i umiejętności przedstawianych w portfolio (zamieszczane w serwisie tagi służą subskrypcji powiązanych z nimi treści i nie dają innym użytkownikom możliwości potwierdzania etykiet opisujących zainteresowania, doświadczenia czy kompetencje danej osoby tak jak w serwisie ResearchGate), to nie zastosowano w nim żadnych narzędzi kontroli dostępu do agregowanych treści. Tym samym dostęp do nich posiada każdy użytkownik

sieci bez zalogowania (inaczej niż w ResearchGate) (por. Rozkosz 2014). Serwis (w wersji bezpłatnej) nie oferuje także zaawansowanych narzędzi oceny wpływu dorobku (jak np. liczba cytowań). Jedyne dostępne metryki to liczba obserwujących, obserwowanych, współautorów, wyświetleń profilu, wyświetleń publikacji⁵, publikacji sugerowanych na zasadzie podobieństwa treści, osób, które dodały daną publikację do swoich zakładek/ulubionych. Na małą popularność serwisu wpływają zapewne także kwestie natury formalnej, takie jak coraz częstsze przekraczanie przez serwis granic prawa autorskiego (po podaniu hiperłącza do publikacji w wersji elektronicznej serwis pobiera i kopiuje plik, nie bacząc na to, że niekiedy licencja zezwala wyłącznie na podanie linku do pełnego tekstu, nie zaś na umieszczanie kopii samego pliku) czy pewna nachalność serwisu, przejawiająca się m.in. tym, że serwis za użytkownika podejmuje decyzję natychmiastowego wyświetlenia zawartości pełnej treści publikacji, nie dając mu szansy na zapoznanie się z jego streszczeniem czy metadanymi.

Wykres 9. Obecność badaczy reprezentujących nauki o komunikacji społecznej i mediach w serwisie Academia.edu mierzona liczbą założonych profili



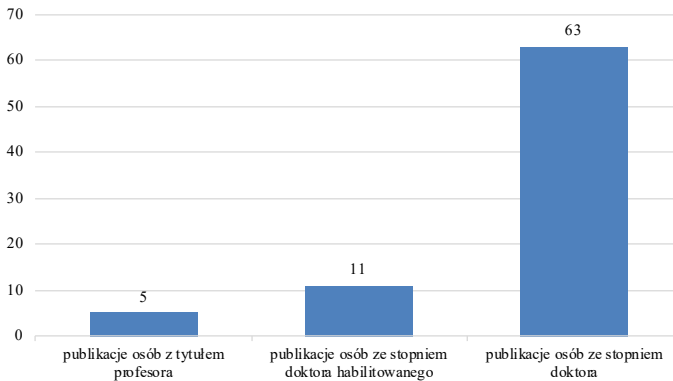
Źródło: opracowanie własne

Ogółem w 12 profilach reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach, ustalono 79 publikacje z lat 2017–2019, co stanowiło nieco ponad 18% wszystkich tytułów zidentyfikowanych na podstawie uczelnianych bibliografii dorobku. Najwięcej publikacji w serwisie (63 tytuły) zdeponowali badacze ze stopniem doktora (9). Na kolejnych miejscach uplasowały się osoby ze stopniem doktora habilitowanego (2) z 11 tekstami oraz 1 osoba z tytułem profesora, która zamieściła w serwisie 5 dokumentów (por. wykres 10). Po raz kolejny nie odnotowano kont należących do osób z tytułem magistra. Analogicznie jak w dwóch wcześniej

5 Opcja view w serwisach Academia.edu i ResearchGate.net zlicza zarówno wyświetlenia samego opisu publikacji, jak i dostęp do jej pełnej treści bez pobierania (pliki „osadzone” na stronie).

analizowanych serwisach, w profilach badaczy zidentyfikowano zróżnicowaną liczbę publikacji: 10 naukowców opublikowało od 1 do 10 tekstów, 2 – od 11 do 20 tytułów.

Wykres 10. Liczba publikacji z lat 2017–2019 ujawniona w profilach 12 przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach w serwisie Academia.edu z uwzględnieniem stopni i tytułów naukowych ich autorów

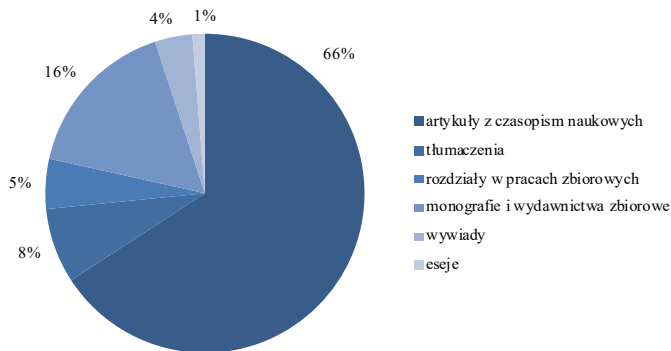


Źródło: opracowanie własne

Tak jak w przypadku wyszukiwarki Google Scholar, w serwisie Academia.edu zaobserwowano zwiększoną aktywność osób ze stopniem doktora, które zdeponowały w nim średnio po 7 tekstów (odpowiednio doktorzy habilitowani i profesorowie po 5). Aktywność tę można wyjaśnić identycznymi przesłankami jak w przypadku serwisu ResearchGate. Ponieważ serwisy dla naukowców sprzyjają budowaniu społeczności skupionych wobec konkretnych problemów badawczych, młodzi akademicy – stojący dopiero u progu kariery naukowej – chętniej korzystają z takich serwisów, by budować swoją reputację i nawiązywać kontakty z innymi badaczami. Nie oznacza to jednak, że samodzielni pracownicy nauki w ogóle nie korzystają z tego rodzaju kanałów komunikacji. Wręcz przeciwnie, robią to, aczkolwiek w nieco mniejszym stopniu, stawiając na bardziej tradycyjne formy upowszechniania dorobku prezentacji (bazy danych, bibliografie pracowników, strony internetowe, repozytoria uczelniane), do których mają większe zaufanie (por. Iwańska-Cieślak 2016).

Pod względem formy wydawniczej po raz kolejny największą grupę w badanym zbiorze stanowiły artykuły z czasopism naukowych (52). Zdecydowanie mniejsze pod względem liczebnym podzbiory utworzyły monografie i wydawnictwa zbiorowe (13), tłumaczenia (6), rozdziały w pracach zbiorowych (4), wywiady (3) i eseje (1) (por. wykres 11). Do 66 publikacji zapewniono wolny dostęp (pliki w formacie .pdf osadzone w serwisie), natomiast dla 13 zastosowano tzw. dostęp na żądanie.

Wykres 11. Rodzaje publikacji z lat 2017–2019 ujawnione w profilach 29 przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach w serwisie Academia.edu



Źródło: opracowanie własne

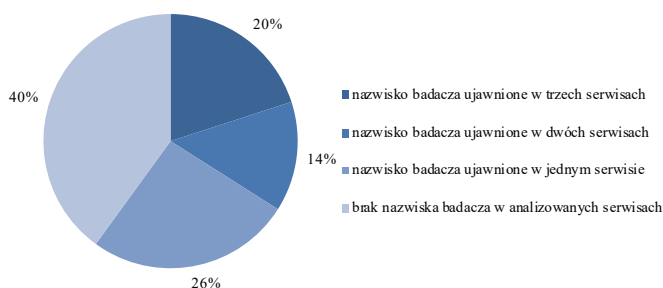
Podobnie jak w poprzednim serwisie, duży udział artykułów z czasopism naukowych ustalony w serwisie może wynikać z tych samych przesłanek jak w serwisie ResearchGate.

Ostatnim elementem podlegającym ocenie w serwisie Academia.edu była popularność zdeponowanych w nim publikacji mierzona liczbą wyświetleń. Ustalono, że 79 prac autorstwa badaczy reprezentujących nauki o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 wyświetlanych było ogółem 5343 razy. Największa liczba wyświetleń pojedynczego tytułu wyniosła 1764 wyświetlenia, najmniejsza – analogicznie jak w serwisie ResearchGate – 4 odsłony. Mimo że serwis Academia.edu oferuje możliwość prowadzenia dyskusji nad danym dokumentem, w profilu żadnej z objętych badaniem osób nie odnotowano takiej aktywności.

Wnioski z badań

Analiza trzech wytypowanych do badań serwisów dla naukowców dowiodła, że spośród 100 objętych badaniem naukowców 20 zdecydowało się na założenie konta we wszystkich trzech serwisach, 14 – w dwóch, a 26 – tylko w jednym serwisie (ogółem 60%). W momencie badania (przełom września i października 2019 r.) nazwiska 40 badaczy nie wystąpiły w żadnym z analizowanych serwisów (por. wykres 12).

Wykres 12. Obecność reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach w serwisach dla naukowców mierzona częstotliwością występowania nazwisk badaczy



Źródło: opracowanie własne

W wyniku aktywności 60 naukowców w analizowanych serwisach powstało ogółem 113 profili, przy czym tylko 65 z nich (57,5%) zawierało publikacje z lat 2017–2019. 26 osób zdecydowało się na założenie konta w serwisach Google Scholar i ResearchGate. Tyle samo osób uruchomiło profile w serwisach ResearchGate i Academia.edu. Kombinację kont Google Scholar i Academia.edu wybrały 24 osoby.

Serwisem najczęściej wykorzystywanym do prezentacji najnowszych dokonań okazał się serwis ResearchGate. Zidentyfikowano w nim największą liczbę profili zawierających publikacje z lat 2017–2019, jak i ogółem największą liczbę zdeponowanych za te lata prac. Najmniej korzystnie pod tym względem wypadł z kolei serwis Academia.edu (por. tabela 2).

Tabela 2. Liczba publikacji autorstwa reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019 ujawniona w analizowanych serwisach dla naukowców

| Serwis | Ogólna liczba profili ujawnionych w serwisie | Liczba profili badaczy, w których stwierdzono obecność publikacji z lat 2017–2019 | Liczba publikacji z lat 2017–2019 zidentyfikowanych w serwisach | Liczba publikacji z lat 2017–2019 zidentyfikowanych w serwisach z uwzględnieniem stopni i tytułów naukowych ich autorów | | |
|----------------|--|---|---|---|---------|----|
| | | | | prof. | dr hab. | dr |
| Google Scholar | 35 | 24 | 173 | 41 | 46 | 86 |
| ResearchGate | 37 | 29 | 177 | 14 | 95 | 68 |
| Academia.edu | 41 | 12 | 79 | 5 | 11 | 63 |

Źródło: opracowanie własne

Duża popularność serwisów ResearchGate i Google Scholar może wynikać z faktu, że serwisy te dzięki wbudowanym narzędziom pozwalają nie tylko na dodawanie opisów publikacji lub importowanie dokumentów z otwartych zasobów do własnego

profilu, ale również na dokonywanie prostych analiz ilościowych, jak automatyczne zliczanie cytowań czy obliczanie indeksu Hirscha. Tym, co zaskakuje, jest niewielki odsetek najnowszych publikacji autorstwa reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach w zasobach serwisu Academia.edu. Mimo że założono w nim najwięcej kont (41), zaledwie w kilkunastu zdeponowano publikacje z lat 2017–2019. Wydaje się to o tyle dziwne, że zdaniem innych badaczy serwis ten wykorzystywany jest przede wszystkim przez reprezentantów dyscyplin z obszaru nauk miękkich (Míguez-González, Puentes-Rivera, Dafonte-Gómez 2017; Muscanell, Utz 2017; Ortega 2017; Thelwall, Kousha 2017). Ponadto – podobnie jak dwa pozostałe serwisy – oferuje on także prosty moduł analityczny umożliwiający badanie wpływu. Być może o jego mniejszej popularności wśród badanej zbiorowości zdecydowały opisane wyżej pewne ograniczenia natury technicznej. Taki rezultat mógł być także wynikiem opóźnień w zakresie uzupełniania własnego portfolio.

Zebrane dane wskazują, że w latach 2017–2019 największą aktywnością w serwisach dla naukowców odznaczały się osoby ze stopniem doktora, które zdeponowały w nich najwięcej dokumentów (217 pozycji), a ponadto podejmowały próby interakcji z innymi reprezentantami środowiska naukowego (wszystkie pytania i odpowiedzi zadane w serwisie ResearchGate były autorstwa tej grupy badaczy). Mniejszą liczbę publikacji w serwisach zamieściły osoby ze stopniem doktora habilitowanego (152), choć i tak była ona dwukrotnie większa od tej, którą dodały osoby z tytułem profesora (60). Choć z zebranych danych może wypływać wniosek, że osoby ze stopniem doktora deponowały średnio po 7, ze stopniem doktora po 6, a z tytułem profesora po 5 publikacji, to jest on nieuprawniony, ponieważ liczba zamieszczonych publikacji nie dowodzi produktywności publikacyjnej danego badacza, a często wynika po prostu z dostępności publikacji w wersji elektronicznej. Za nieprawdziwością tego wniosku przemawia także fakt, że w każdym z serwisów ustalono inną liczbę kont badaczy posiadających określone stopnie oraz odmienną liczbę zdeponowanych publikacji. Ponadto zidentyfikowane w jednym serwisie publikacje niejednokrotnie występowały też w pozostałych.

Na podstawie przeprowadzonych badań w poszczególnych serwisach ujawniono zaledwie od 18 do 40% wszystkich publikacji zidentyfikowanych na podstawie uczelnianych bibliografii dorobku. Wpływ na taki stan rzeczy miała z pewnością zarówno widoczność publikacji w zasobach sieciowych, jak i zastosowane w serwisach algorytmy ich agregowania.

Pod względem formy wydawniczej w serwisach najczęściej zamieszczane były artykuły z czasopism. Wśród nich przeważały teksty opublikowane w języku polskim (97%), pochodzące z czasopism niewymagających subskrypcji. Rzadziej zdeponowane były monografie i wydawnictwa zbiorowe oraz rozdziały z prac zbiorowych. Sporadycznie z kolei na platformach archiwizowano inne rodzaje publikacji (por. tabela 3).

Tabela 3. Liczba i rodzaje publikacji autorstwa 60 reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach z lat 2017–2019, zidentyfikowanych w analizowanych serwisach dla naukowców

| Serwisy | Rodzaje publikacji | | | | | | | | | Ogółem | |
|----------------|----------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|-------------|-------|---------|-----------|---------------------------|--------|-----------------------|
| | artykuły z czasopism | rozdziały w pracach zbiorowych | monografie i wydawnictwa zbiorowe | wystąpienia konferencyjne | tłumaczenia | eseje | wywiady | preprinty | prezentacje multimedialne | | hasła encyklopedyczne |
| Google Scholar | 114 | 18 | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 24 | 173 |
| ResearchGate | 109 | 26 | 20 | 16 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 177 |
| Academia.edu | 52 | 4 | 13 | 0 | 6 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 79 |

Źródło: opracowanie własne

Duży udział artykułów w analizowanych serwisach może dowodzić istnienia pewnej ogólnej tendencji wskazującej na rosnącą liczbę artykułów względem innych rodzajów publikacji oraz być przejawem zmiany postawy wydawców w zakresie otwartości udostępniania treści naukowych (por. Kulczycki i in. 2018).

Stosunkowo niewielka – w porównaniu z wynikami publikacji z nauk technicznych czy ścisłych – łączna liczba ustalonych cytowań (277), rekomendacji (97) i wyświetleń (21 757) może z kolei świadczyć o niewielkiej popularności zdeponowanych w serwisach prac.

Podsumowanie

Mimo że inicjatywy z zakresu gromadzenia i rozpowszechniania piśmiennictwa podejmowane są w zasadzie od zawsze, w dobie nowoczesnych technologii implikują nieco inne wyzwania. Z jednej strony bowiem dzięki środkom technicznym łatwiejsze staje się organizowanie, przetwarzanie, opracowywanie i udostępnianie przekazów naukowych, z drugiej jednak procesy te od pojedynczego badacza wymagają większej aktywności i konsekwencji działania w przestrzeni medialnej.

Przeprowadzone analizy dowodzą niewielkiego poziomu wykorzystania potencjału trzech analizowanych serwisów dla naukowców przez objętych badaniem przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach. Mimo że 60% z nich posiada profil choć w jednym serwisie, to pozostali nie są w ogóle obecni na ich łamach. Z ogółem 113 zidentyfikowanych profili naukowców zaledwie w 65 umieszczone są publikacje z lat 2017–2019. Niewielka liczba metryk alternatywnych w nich ustalona implikuje z kolei wniosek, że gdyby metryki te już dziś miały odegrać istotną rolę w ocenie wartości i wpływu publikacji naukowych, to ocena ta dla objętych badaniem polskich reprezentantów nauk o komunikacji społecznej i mediach

wypadłaby niekorzystnie. Być może ten dość pesymistyczny obraz aktywności badaczy w analizowanych serwisach wyłaniający się z przeprowadzonych badań spowodowany jest po prostu niewystępowaniem potrzeby obecności w elektronicznych kanałach komunikacji naukowej lub brakiem zaufania do analizowanych serwisów, co łączyć należy z omówionymi już na łamach niniejszego artykułu ich mankamentami i niedostatkami. Jednoznaczne potwierdzenie tych hipotez mogłoby jednak przynieść dopiero objęcie badaniami większej zbiorowości naukowców oraz uzupełnienie przeprowadzonych studiów badaniami ankietowymi.

Jak wynika z badań podjętych przez innych naukowców, aktywność w serwisach internetowych poświęconych akademikom niesie ze sobą wiele korzyści. Z punktu widzenia użytkownika sieci ich największą zaletą jest możliwość docierania do pełnych tekstów publikacji oraz reagowania na nie (komentarze, rekomendacje, polubienia). Z perspektywy pracownika naukowego nie do przecenienia wydaje się z kolei zarówno uzyskiwanie w czasie rzeczywistym informacji zwrotnej o własnych dokonaniach od użytkowników internetu (niekoniecznie związanych ze środowiskiem naukowym), jak i nawiązywanie kontaktów z innymi naukowcami i obserwowanie tematów lub osób, które publikują w interesujących danego badacza obszarach. W tym kontekście odpowiedź na pytanie o sens podejmowania aktywności na łamach takich serwisów wydaje się oczywista.

Z całą pewnością upowszechnianie wyników prowadzonych badań i promowanie własnego dorobku publikacyjnego w elektronicznych kanałach komunikacji naukowej w obliczu ich wielości i różnorodności stanowi nie lada wyzwanie (konieczność zbudowania naukowego portfolio, wprowadzania poprawnych metadanych, importowania plików, określenia licencji udostępniania) i staje się obok pracy naukowej dodatkowym obowiązkiem. Z jednej strony wymaga dyscypliny i regularności w budowaniu własnego portfolio naukowego, z drugiej może wzmacniać stres (brak cierpliwości i umiejętności w obsłudze nieintuicyjnego interfejsu, konieczność prezentacji własnych dokonań, niekiedy niewielkich pod względem ilościowym i gatunkowym w porównaniu z innymi) (Muscanell, Utz 2017). Prowadzenie takiej aktywności może jednak dawać również poczucie satysfakcji zawodowej, zwiększać potrzebę rywalizacji (samodyscyplinowanie, podnoszenie własnych wyników, a w konsekwencji ulepszanie tego, co niedostatecznie dobre, i dążenie do doskonałości) (Szpunar 2019), a nawet odgrywać rolę terapeutyczną w sytuacji, gdy analiza wskaźników bibliometrycznych przeprowadzona na podstawie takich narzędzi jak Web of Science czy Scopus wypada niezbyt satysfakcjonująco (Kulczycki 2013b).

Choć przeprowadzone badania nie przynoszą odpowiedzi na wiele pytań (dotyczących m.in. tego, jak obecność publikacji w serwisach rzeczywiście wpływa na podnoszenie ich cytawalności oraz zwiększanie reputacji danego badacza, czy tego, kim są odbiorcy poszczególnych tekstów publikacji zamieszczanych w serwisach dla naukowców i w jaki sposób z nich korzystają), dowodzą one, że ocena naukowca dokonywana wyłącznie w świetle obecności jego dorobku i aktywności w serwisach internetowych nie powinna być przeprowadzana przynajmniej do tego momentu, kiedy alternatywne metryki nie zostaną poddane standaryzacji. Zasadność takich działań może mieć bowiem miejsce jedynie wtedy, gdy

wysiłki te pozwalają w sposób rzetelny plasować danego badacza na mapie nauki oraz pomagać w ocenie społecznego wpływu podejmowanych przez niego badań. W polskich realiach serwisy dla naukowców mogą na razie jedynie wspomagać procesy zarządzania własnym dorobkiem.

Bibliografia

- About Google Scholar*. (2019) [<https://scholar.google.com/intl/pl/scholar/about.html>; 5.10.2019].
Academia.edu. About. (2019) [<https://www.academia.edu/about>; 5.10.2019].
 Aguillo I.F. (2012). Is Google Scholar useful for bibliometrics? A webometric analysis. *Scientometrics*, vol. 91 (2), p. 343–351.
 Arlitsch K., O'Brien P. (2012). Invisible institutional repositories: Addressing the low indexing ratios of IRs in Google Scholar. *Library Hi Tech*, vol. 30 (1), p. 60–81.
 Babbie E. (2007). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa.
 Barnes C. (2015). The use of altmetrics as a tool for measuring research impact. *Australian Academic & Research Libraries*, vol. 46 (20), p. 121–134.
 Barros M. (2015). Altmetrics: Alternative metrics of scientific impact based on social media. *Perspectivas em Ciencia da Informacao*, vol. 20 (2), p. 19–37.
 Białka N. (2019). Obecność przedstawicieli polskiej informatologii i bibliologii w serwisach społecznościowych dla naukowców Academia.edu i ResearchGate. *Przegląd Biblioteczny*, nr 2 (87), s. 167–184.
 Bornmann L., Haunschild R. (2016). How to normalize Twitter counts? A first attempt based on journals in the Twitter Index. *Scientometrics*, vol. 107 (3), p. 1405–1422.
 Boyd D.M., Ellison N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13 (1), p. 210–30.
 Clarke M. (2013). The End of an Era for Academia.edu and Other Academic Networks? *The Scholarly Kitchen*, 11.12.2013 [<http://scholarlykitchen.sspnet.org/2013/12/11/has-elsevier-si-gnaled-a-new-era-foracademia-edu-and-other-professional-networks/>; 5.10.2019].
 Copiello S., Bonifaci P. (2018). A few remarks on ResearchGate score and academic reputation. *Scientometrics*, vol. 114 (1), p. 301–306.
 Erdt M., Nagarajan A., Sin J.S.-Ch., Theng Y.-L. (2016). Altmetrics: an analysis of the state-of-the-art in measuring research impact on social media. *Scientometrics*, vol. 109 (2), p. 1117–1166.
 Hoffmann Ch.P., Lutz Ch., Meckel M. (2016). A relational altmetric? Network centrality on ResearchGate as an indicator of scientific impact. *Journal of Association for Information Science & Technology*, vol. 67 (4), p. 765–775.
 Holmberg K., Thelwall M. (2014). Disciplinary differences in Twitter scholarly communication. *Scientometrics*, vol. 101 (2), p. 1027–1042.
 Iwańska-Cieślak B. (2016). Informacja o nowych publikacjach polskich bibliologów i informatologów w przestrzeni sieciowej (część 2). *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, nr 2 (17), s. 179–200.
 Jarska L.M. (2015). Pracownik naukowy w sieci – charakterystyka wybranych portali wymiany poglądów i wyników badań. W: Z. Osiński, R. Malesa, S.D. Kotuła (red.). *Biblioteka, książka, informacja, Internet 2014* (s. 123–140). Lublin.

- Jarska L.M. (2016). Pracownik naukowy w mediach społecznościowych. *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, nr 2, s. 201–238.
- Jeż R., Szołtysek J., Twaróg S. (2018). Bazy bibliograficzne w działalności naukowej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 362, s. 87–99.
- Knapp A. (2012). ResearchGate Wants To Be Facebook for Scientists. *Forbes*, 15.03.2012 [<http://www.forbes.com/sites/alexknapp/2012/03/15/researchgate-wants-to-be-facebook-for-scientists>; 5.10.2019].
- Kousha K., Thelwall M. (2008). Sources of Google Scholar citations outside the Science Citation Index: A comparison between four science disciplines. *Scientometrics*, vol. 74 (2), p. 273–294.
- Kowalska M. (2017). Wskaźniki altmetryczne – w kierunku nowego modelu oceny dorobku naukowego? Casus publikacji z zakresu bibliologii i informatologii. W: R. Sapa (red.). *Diagnostyka w zarządzaniu informacją* (s. 263–284). Kraków [<https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/48695>; 5.10.2019].
- Kowalska M., Osińska V. (2018). Bazy danych i wizualizatory dorobku naukowego jako narzędzia oceny produktywności naukowej. *Nauka*, nr 2, s. 93–114.
- Kulczycki E. (2012). Na jakim portalu naukowiec powinien mieć konto, 12.06.2012. *Warsztat badacza* [http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/na-jakim-portalu-naukowiec-powinien-miec-konto/; 5.10.2019].
- Kulczycki E. (2013a). Blog naukowy oraz inne narzędzia promocji nauki i naukowca w sieci. W: P. Żabicki, E. Giżycka (red.). *Promosaurus. Poradnik promocji nauki* (s. 71–72). Kraków.
- Kulczycki E. (2013b). Do czego nie należy używać Google Scholar?, 31.07.2013. *Warsztat badacza* [http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/do-czego-nie-nalez-y-uzywac-google-scholar/; 5.10.2019].
- Kulczycki E. (2013c). Transformation of Science Communication in the Age of Social Media. *Teorie Vědy. Theory of Science*, vol. 35 (1), p. 3–28.
- Kulczycki E. (2015). Porównanie skuteczności promocji: repozytorium, Academia.edu, ResearchGate, 15.03.2015. *Warsztat badacza* [http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/porownanie-skuteczności-promocji-repozytorium-academia-edu-researchgate-net/; 5.10.2019].
- Kulczycki E. (2016). Płatna wersja Academia.edu – czy warto płacić?, 13.11.2016. *Warsztat badacza* [http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/platna-wersja-academia-edu-czy-warto-placic/; 5.10.2019].
- Kulczycki E. (2017a). Punktoza jako strategia w grze parametrycznej w Polsce. *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*, nr 1 (49) [<http://dx.doi.org/10.14746/nisw.2017.1.4>; 5.10.2019].
- Kulczycki E. (2017b). Punktoza w Polsce – co ją wytwarza i jak ją powstrzymać, 29.06.2017. *Warsztat badacza* [http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/punktoza-w-polsce-co-ja-wytwarza-i-jak-ja-powstrzymac/; 5.10.2019].
- Kulczycki E., Engels T.C.E., Pölonen J. i in. (2018). Publication patterns in the social sciences and humanities: evidence from eight European countries. *Scientometrics*, vol. 116 (1), p. 463–486.
- Lewandowski T. (2014). Google Scholar a repozytoria i biblioteki cyfrowe w Polsce, 24.08.2014. *Otwarta nauka* [<https://www.ceon.pl/analysis/case-studies/google-scholar-a-repozytoria-i-biblioteki-cyfrowe-w-polsce?showall=&limitstart=>; 5.10.2019].
- López-Cózar E.D., Robinson-García N., Torres-Salinas D. (2012). Manipulating Google Scholar Citations and Google Scholar Metrics: simple, easy and tempting, 4.12.2012. *arXiv.org* [<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1212/1212.0638.pdf>; 5.10.2019].

- Martín-Martín A., Orduña-Malea E., Ayllón J.M., López-Cózar E.D. (2016). The counting house: Measuring those who count. Presence of bibliometrics, scientometrics, informetrics, webometrics and altmetrics in the Google Scholar Citations, Researcherid, ResearchGate, Mendeley & Twitter, 7.02.2016. *arXiv.org* [https://arxiv.org/abs/1602.02412; 5.10.2019].
- Mazurek G. (2018). Media społecznościowe w pracy naukowców marketingu. *Studia Oeconomia Posnaniensia*, nr 6 (5), s. 45–56.
- Melosik Z. (2013). Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności. Kraków.
- Míguez-González M.I., Puentes-Rivera I., Dafonte-Gómez A. (2017). Academic Social Networks and Communication Researchers from Universities in the North of Portugal: An Analysis of Academia.edu and ResearchGate. W: F. Campos-Freire, X. Rúas-Araújo, V.A. Martínez-Fernández, X. López-García (eds.). *Media and Metamedia Management* (p. 405–411). Cham.
- Muscannell N., Utz S. (2017). Social networking for scientists: an analysis on how and why academics use ResearchGate. *Online Information Review*, vol. 5 (41), p. 744–759.
- Nahotko M. (2013). Ewaluacja uczonych i ich publikacji w otwartej e-nauce. *Zagadnienia Naukoznawstwa*, nr 195 (1), s. 45–66.
- Orduña-Malea E., Martín-Martín A., Thelwall M., López-Cózar E.D. (2017). Do ResearchGate scores create ghost academic reputations? *Scientometrics*, vol. 112 (1), p. 443–460.
- Ortega J.L. (2015). Disciplinary differences in the use of academic social networking sites. *Online Information Review*, vol. 39 (4), p. 520–536.
- Ortega J.L. (2017). Toward a homogenization of academic social sites: A longitudinal study of profiles in Academia.edu, Google Scholar Citations and ResearchGate. *Online Information Review*, vol. 41 (6), p. 812–825.
- Osińska V., Kowalska M., Osiński Z. (2018). The Role of Visualization in Shaping and Exploration of Individual Information Space. Part 1. *Knowledge Organization*, vol. 45 (7), p. 547–558.
- Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy. (2016). *Nauka Polska* [https://nauka-polska.pl; 5.10.2019].
- ResearchGate. About us. (2019) [https://www.researchgate.net/about; 5.10.2019].
- Rozkosz E. (2014). Serwisy społecznościowe dla naukowców (SSN) na przykładzie ResearchGate i Academia.edu. *Forum Bibliotek Medycznych*, nr 2 (14), s. 16–24
- Szpunar M. (2017). Postawy narcystyczne wśród pracowników nauki. *Horyzonty Wychowania*, nr 16 (39), s. 47–58.
- Szpunar M. (2019). Kwantyfikacja rzeczywistości. O nieznośnym imperatywie policzalności wszystkiego. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3 (239), s. 95–104.
- Thelwall M., Kousha K. (2014). Academia.edu: social network or academic network? *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 65 (4), p. 721–731.
- Thelwall M., Kousha, K. (2015a). ResearchGate: disseminating, communicating, and measuring Scholarship? *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 66 (5), p. 876–889.
- Thelwall M., Kousha K. (2015b). Web indicators for research evaluation, part 2: social media metrics. *El Profesional de La Información*, vol. 24 (5), p. 607–620.
- Thelwall M., Kousha K. (2017). ResearchGate Articles: age, discipline, audience size and impact. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 68 (2), p. 468–479.
- Van Noorden R. (2014). Online Collaboration: Scientists and the Social Network. *Nature*, vol. 512 (7513), p. 126–29.

- Waldrop M. (2008). Science 2.0: great new tool, or great risk? *Scientific American*, 9.01.2008 [<https://www.scientificamerican.com/article/science-2-point-0-great-new-tool-or-great-risk/>; 5.10.2019].
- Wiechetek Ł. (2019). Użytkowanie sieci społecznościowych przez naukowców. Porównanie wykorzystania Google Scholar i ResearchGate przez pracowników wybranych polskich uczelni ekonomicznych. *Problemy Zarządzania*, nr 17 (5), s. 176–197.
- Willinsky J. (2011). Open Access and academic reputation. W: H. Masum, M. Tovey (eds.). *The Reputation Society. How Online Opinions Are Reshaping the Offline World* (p. 129–138). Cambridge, Mass.–London.

STRESZCZENIE

Funkcjonowanie pracowników naukowych w przestrzeni sieciowej może przybierać rozmaite formy, od bierności przez udział w dyskusjach aż po publikowanie najnowszych wyników badań w przestrzeni medialnej. W niniejszym artykule autorzy przedstawiają wyniki analiz obecności najnowszych publikacji (z lat 2017–2019) wybranych reprezentantów szeroko pojętych nauk o komunikacji społecznej i mediach w trzech serwisach internetowych: Google Scholar, ResearchGate i Academia.edu. W świetle ich zawartości starają się odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób przedstawiciele tej dyscypliny komunikują w internecie najnowsze osiągnięcia naukowe, tj. jakie rodzaje publikacji udostępniają, jaką formę przybierają kreowane przez nich przekazy naukowe (publikacja opisów bibliograficznych, pełnych tekstów, pre- i post-printów) i z jakim odbiorem użytkowników się one spotykają (liczba pobrań, wyświetleń, komentarzy). Analizami objęto 100 wybranych (w losowaniu interwałowym) reprezentantów środowiska naukowego, przypisanych w bazie danych „Ludzie nauki” wg klasyfikacji OECD do dyscypliny „media i komunikowanie”.

Słowa kluczowe: dorobek naukowy, serwisy internetowe, Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, nauki społeczne, nauki o komunikacji społecznej i mediach

