

Krzysztof Buczek, Marcin Kardas

Portal internetowy jako narzędzie promowania innowacyjności

Ekonomiczne Problemy Usług nr 47, 297-307

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KRZYSZTOF BUCZEK, MARCIN KARDAS

PORTAL INTERNETOWY JAKO NARZĘDZIE PROMOWANIA INNOWACYJNOŚCI

1. WSTĘP

Internet jest nieodzownym elementem rzeczywistości, w której funkcjonujemy. Z jednej strony gwarantuje on demokratyzację i swobodę wypowiedzi, zaś z drugiej nie się ze sobą zagrożenie związane z informacyjnym chaosem. Internet jest użytecznym źródłem informacji tylko wtedy, gdy jego zasoby są uporządkowane oraz możliwy jest szybki i skuteczny dostęp do tych zasobów¹. Dostęp ten zapewniają m.in. portale internetowe, tj. serwisy informacyjne poszerzone o różne funkcje internetowe, poświęcone wybranej sferze społecznej, gospodarczej lub kulturowej. Portale internetowe zapewniają wiedzę poprzez dostarczanie nowych i łączenie dostępnych informacji w Internecie, a także współpracę podmiotów będących ich dostawcami i odbiorcami.

Dostęp do informacji staje się szczególnie cenny dla osób zajmujących się innowacyjnością, a więc nowatorstwem, wprowadzaniem innowacji (czegoś nowego lub znacząco udoskonalonego, np. produktów, procesów, rozwiązań organizacyjnych i marketingowych). Dotyczy to nie tylko osób bezpośrednio zaangażowanych w te działania (dostawców produktów, procesów i rozwiązań), ale także osób poszukujących informacji na temat tych działań (odbiorców produktów, procesów i rozwiązań). Portale internetowe, dzięki dostępowi do dużej ilości informacji, stają się platformą bezpośrednich interakcji wyżej wymienionych grup. Jednocześnie dzięki portalom internetowym ten tradycyjny podział zaciera się zwłaszcza po stronie odbiorców, którzy z konsumenta odizolowanego, nieświadomego i biernego stają się konsumentem współdziałającym, poinformowanym i czynnym². Niezależnie od powyższego, portale internetowe mogą stać się źródłem informacji oraz inspiracji dla osób, które wcześniej nie zajmowały się bądź w niewielkim stopniu interesowały się innowacyjnością. Dotarcie do tych osób jest nie tylko dużym wyzwaniem, ale jednocześnie wielką szansą na poszerzenie kręgu odbiorców oraz dostawców innowacyjnych produktów, procesów, rozwiązań organizacyjnych i marketingowych. Możliwości, jakie niosą portale internetowe zostały także dostrzeżone na gruncie polityki innowacyjnej.

2. NARZĘDZIA PROMOWANIA INNOWACYJNOŚCI

Wspieranie innowacyjności gospodarki jest celem polityki innowacyjnej i podobnie jak ta polityka ma charakter horyzontalny, tj. przenikający inne rodzaje polityki np. przemysłowej, ekologicznej czy rolnej. Głównym przedmiotem oddziaływania polityki innowacyjnej są przedsiębiorstwa, które ponoszą ryzyko podejmowania innowacji. Realiza-

¹ M. Nahotko, *Metadane. Sposób na uporządkowanie Internetu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego MCCLXX, Zeszyt 6 [8] 2004, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004, s. 7-8.

² C. K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005, str. 14-16.

cja polityki innowacyjnej wiąże się ze wspomaganiem rozwoju infrastruktury instytucjonalnej transferu technologii, upowszechnianiem innowacji i promowaniem innowacyjności, subwencjonowaniem kosztów związanych z podnoszeniem kwalifikacji zawodowych pracowników, zwłaszcza o wysokich kwalifikacjach, wspieraniem przedsięwzięć kooperacyjnych oraz inwestycji przedsiębiorstw zwiększających ich potencjał innowacyjny. Wdrażanie polityki innowacyjnej odbywa się za pomocą różnych narzędzi (instrumentów, środków). Narzędzia te stanowią układy bezpośredniego oddziaływania lub pośredniego oddziaływania, których struktura i cechy są zdeterminowane przez cel, jaki ma być osiągnięty dzięki ich zastosowaniu.³ Różnią się one szybkością działania (czasem upływającym od ich zastosowania do osiągnięcia zakładanego celu), zmiennością (dostosowaniem do zmieniających się uwarunkowań), powszechnością, ogólnością, przejrzystością, a także kosztami wdrożenia. Cechą charakterystyczną tych narzędzi jest rozdzielenie ról podmiotów odpowiedzialnych za ich projektowanie i wdrożenie oraz ich beneficjentów.

Narzędzia polityki innowacyjnej, podobnie jak polityki przemysłowej, można podzielić na narzędzia: otoczenia instytucjonalnego przedsiębiorstw (oddziaływanie na elastyczność i przejrzystość rynku, doradztwo gospodarcze, finansowane przez państwo, tworzenie ram organizacyjnych i prawnych regulujących zasady gry ekonomicznej), ogólnogospodarcze (monetarne, fiskalne, kredytowe, kursowe), stanowiące system zachęt (naprowadzające na pożądane kierunki bez ograniczania autonomii podmiotów, przykładowo: dotacje na badania naukowe), kontraktowe (umowy między państwem a podmiotami dotyczące ich konkretnego zachowania w zamian za określoną korzyść, przykładowo: zakupy państwowe) oraz zastępujące mechanizm rynkowy (planowanie dyrektywne w stosunku do danego sektora/podmiotów).⁴

Narzędzia związane z promowaniem innowacyjności zalicza się do narzędzi otoczenia instytucjonalnego przedsiębiorstw, które opierają się m.in. na gromadzeniu i rozpowszechnianiu informacji. Tym samym, ich zastosowanie niesie ze sobą relatywnie niewielkie ograniczenie mechanizmu rynkowego w porównaniu z innymi narzędziami, np. ekonomiczno-finansowymi. Mogą one zostać określone jako elementy „miękkiego” oddziaływania, zachęcające podmioty do przyjmowania określonych postaw i zachowań, np. narzędzia informacyjno-negocjacyjne (*administrative guidance*) upowszechniające wiedzę na temat dobrych praktyk w określonej dziedzinie, w odróżnieniu od elementów „twardych”, nastawionych na wspieranie działalności tych podmiotów, np. narzędzia ekonomiczno-finansowe.

Narzędzia promowania innowacyjności obejmują m.in. szkolenia, w tym szkolenia *e-learningowe*, konferencje, spotkania, seminaria czy publikacje tematyczne. Promowanie innowacyjności może odbywać się także za pośrednictwem środków masowego przekazu, w tym prasy, radia, telewizji czy Internetu. Wśród środków masowego przekazu dużą rolę, odgrywa Internet, co potwierdzają wyniki sondy przeprowadzonej na Portalu Innowacji⁵. W ramach sondy zadano pytanie: który ze środków masowego przekazu jest dla Pana/Pani głównym źródłem informacji na temat innowacji. Zaproponowano cztery odpowiedzi: prasa, radio, telewizja, Internet. W sondzie tej wzięło udział 97 osób, z czego 12 osób oddało głos na prasę, 3 osoby na radio, 6 osób na telewizję oraz 76

³ H. Kozarowicz, A. Skowrońska, *Polityka przemysłowa*, Wydawnictwo AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 74.

⁴ Tamże, s. 83.

⁵ Sonda została przeprowadzona na Portalu Innowacji (www.pi.gov.pl) w dniach: 9 lipca – 10 sierpnia 2009 r.

osób na Internet. Przy interpretacji wyniku sondy należy brać pod uwagę, że sonda była prowadzona przy wykorzystaniu Internetu (jednej z proponowanych odpowiedzi). Na tej podstawie można wskazać, że – przynajmniej dla osób korzystających z Internetu – to właśnie Internet jest głównym źródłem informacji dotyczących innowacji.

Promowanie innowacyjności w Internecie odbywa się m.in. za sprawą specjalnie dedykowanych portali i stron internetowych. Portale internetowe stanowią internetowe serwisy informacyjne, dostępne z jednego adresu internetowego, poszerzone o różnorodne funkcje internetowe. Zazwyczaj zawierają one aktualne wiadomości, katalog stron internetowych, czaty i fora dyskusyjne oraz mechanizmy wyszukiwania informacji w samych portalach lub w zewnętrznych zasobach Internetu (wyszukiwarki internetowe)⁶. Informacje przekazywane za pomocą portali internetowych powinny obejmować fakty i liczby przedstawione w formie zrozumiałej dla odbiorców i dotyczące obszaru ich zainteresowań, a także powinny posiadać wartość dla odbiorców. O wartości tych informacji decydują: jakość (dokładność i prawdziwość), ilość (odpowiedni zasięg czasowy i częstotliwość doływu), powiązanie z obszarami zainteresowań odbiorców (istotność), oszczędność wyszukiwania (dążenie do minimalizacji czasu zużytego na jej uzyskanie), szybkość uzyskania (czas liczony od chwili uświadomienia sobie potrzeby przekazania/uzyskania informacji do chwili przyjęcia jej do wiadomości przez informowanego), a także koszt uzyskania.

Szczególnym rodzajem portali internetowych są *wortale* (ang. *vertical portal*). Portale internetowe zawierają zwykle informacje będące przedmiotem zainteresowania dużego grona odbiorców i obejmujące szeroki zakres tematyczny, zaś *wortale* są portalami wyspecjalizowanymi w publikowaniu informacji z jednej dziedziny, tematycznie do siebie zbliżonych⁷. W praktyce nazwa *wortal* nie przyjęła się szeroko, stąd w niniejszym artykule używany jest termin portal internetowy.

Portale internetowe poświęcone innowacyjności można podzielić na portale komercyjne oraz niekomercyjne. Portale komercyjne prowadzone są przez podmioty prywatne, zawierają głównie informacje wewnętrzne (pochodzące od tych podmiotów) i mają na celu upowszechnianie wiedzy na temat innowacyjnych rozwiązań oferowanych przez te podmioty. Wprawdzie rozwiązania te nie muszą być udostępniane odpłatnie, ale zwykle celem ich udostępniania jest pozyskiwanie potencjalnych klientów lub osób odwiedzających dany portal, a tym samym zwiększanie wartości rynkowej tego portalu (np. w celu jego późniejszej sprzedaży). Portale niekomercyjne są prowadzone przez instytucje publiczne (administracja rządowa, samorządowa oraz podmioty im podległe np. agencje) i opierają się przede wszystkim na informacjach zewnętrznych (pochodzących z otoczenia organizacji lub osoby prowadzącej portal), chociaż ważną rolę odgrywa tu również promowanie aktywności podmiotu prowadzącego portal.

Z uwagi na zakres przekazywanych informacji, a także docelową grupę odbiorców, portale internetowe można podzielić na międzynarodowe, krajowe i regionalne. Innowacje są ściśle związane z kwestiami gospodarczymi, stąd w przypadku międzynarodowych portali internetowych poświęconych innowacjom podstawowym językiem komunikowania się jest język angielski, stanowiący współczesny *lingua franca* w biznesie i informatyce. Portale krajowe i regionalne są prowadzone w językach narodowych, a tylko wybrane informacje są dostępne w języku angielskim. Poniżej przedsta-

⁶ Portal internetowy, Wikipedia, http://pl.wikipedia.org/wiki/Portal_internetowy, 10 sierpnia 2009.

⁷ M. Nahotko, dz. cyt., s. 177.

wione zostały wybrane przez autorów portale internetowe poświęcone promowaniu innowacyjności na świecie (międzynarodowe) i w Polsce (krajowe i regionalne).

3. PORTALE INTERNETOWE POŚWIĘCONE INNOWACJOM W UNII EUROPEJSKIEJ

Trudno dziś wskazać państwo, które nie posiadałoby portalu lub strony internetowej poświęconej tematyce innowacji. Prowadzą je m.in. instytucje oraz agencje zajmujące się wspieraniem i promowaniem innowacyjności. W wielu państwach, zwłaszcza USA, Wielkiej Brytanii i państwach skandynawskich, portale poświęcone innowacyjności prowadzą także ośrodki akademickie i naukowe, fundacje, a także podmioty prowadzące działalność komercyjną. Do dalszej analizy wybrano te portale internetowe, które zdaniem autorów wyróżniają się wysokim poziomem merytorycznym oraz interesującymi rozwiązaniami technicznymi: portal brytyjskiego ministerstwa ds. innowacji (*Department for Business Innovation and Skills – BIS, dalej: portal BIS*), Luksemburski Portal Innowacji (*The Luxembourg Portal for Innovation and Research*) oraz Litewski Portal Innowacji.

Portal BIS (www.bis.gov.uk)⁸ ukierunkowany jest na promocję aktywności ministerstwa ds. innowacji. W ramach portalu BIS tematyka innowacyjności osadzona została w kontekście międzynarodowym, m.in. przez nawiązanie do europejskiej polityki badań i innowacji (Europejska Przestrzeń Badawcza, europejska polityka innowacyjna), programów ramowych (Siódmy Program Ramowy, Europejskie Platformy Technologiczne Wspólne Inicjatywy Technologiczne), sieci nauki i innowacji, kształcenia i kooperacji międzynarodowej. Wyrazem tego ostatniego jest m.in. odniesienie do Europejskiego Roku Kreatywności i Innowacji. Relatywnie niewiele informacji poświęcono natomiast innowacyjności na poziomie regionów w Wielkiej Brytanii. Ponadto, na portalu znajdują się odwołania do stron tematycznych poświęconych m.in. naukom o życiu (farmacji, biotechnologii i urządzeń medycznych), współpracy uczelni oraz przedsiębiorstw (*Lambert Agreements*), stosowaniu *benchmarkingu* (kalkulator wartości dodanej przedsiębiorstw, ocena zdolności przywódczych i zdolności innowacyjnych), a także konkursów i inicjatyw podejmowanych w Wielkiej Brytanii, których celem jest wspieranie i promowanie innowacyjności i przedsiębiorczości (*Queen's Awards for Enterprise, Small Business Research Initiative*). Jedną z głównych zalet portalu BIS jest bardzo szeroki zakres informacji, raportów i materiałów archiwalnych, w tym z początku lat 90. minionego wieku. Portal ten oferuje również wiele interesujących rozwiązań technicznych (porównanie tych rozwiązań przedstawia tabela w załączeniu).

Portalem internetowym, który został poświęcony innowacyjności, ale nie jest portalem prowadzonym przez instytucję rządową, jest Luksemburski Portal Innowacji (*The Luxembourg Portal for Innovation and Research* - www.innovation.public.lu). Na portalu tym zostały zamieszczone aktualne informacje dotyczące polityki innowacyjnej w Unii Europejskiej (7PR, Europejska Agencja Kosmiczna oraz instytucji Unii Europejskiej) i Luksemburgu (Luxinnovation – agencja wspierająca innowacyjność oraz badania naukowe, ministerstwa, ośrodki akademickie, instytuty badawcze, instytucje finansowe oraz stowarzyszenia promujące innowacyjność i przedsiębiorczość). Ponadto prowadzona jest baza przedsiębiorstw innowacyjnych oraz baza najlepszych praktyk w zakresie innowacyjności. Na portalu został zamieszczony przewodnik wsparcia procesu tworzenia przedsiębiorstw obejmujący aspekty proceduralne, finansowe, a także poszukiwanie od-

⁸ Informacje na temat portali internetowych były pozyskiwane w Internecie w dniach 1-10 sierpnia 2009 r.

powiedniej infrastruktury i zaplecza technicznego, ochrony własności przemysłowej oraz kooperacji przedsiębiorstw. Podobne informacje zawarto w zakresie opracowywania i wdrażania projektów badawczych. Warto zaznaczyć, że informacje dotyczące wsparcia finansowego obejmują kompleksową informację na temat różnych instrumentów bez względu na rodzaj instytucji, które te instrumenty wdrażają. Informacje te są sklasyfikowane według sektorów (przemysłu i usług) i formy wsparcia (dotacje, pożyczki i ulgi/zwolnienia podatkowe), a także beneficjentów pomocy (studenci, doktoranci, pracownicy naukowcy, przedsiębiorstwa, instytucje otoczenia biznesu). Na portalu zamieszczono przewodnik dotyczący tworzenia i zarządzania innowacjami (*Innovation Management Techniques*). Informacje dotyczące konkretnych projektów i badań zostały sklasyfikowane według kryterium sektorów i obejmują: lotnictwo i techniki satelitarne, technologie przyjazne środowisku, nauki społeczne, ICT, technologie przemysłowe i materiałowe oraz usługi. Portal ten, podobnie jak na portal BIS, charakteryzuje się dużą przejrzystością oraz łatwością wyszukiwania informacji.

Portale internetowe poświęcone innowacyjności prowadzą także państwa, które przystąpiły do Unii Europejskiej po 2004 roku. Należy do nich m.in. Litewski Portal Innowacji (www.innovation.lv), który prowadzi Litewskie Centrum Technologii. Na portalu tym umieszczono informacje na temat polityki innowacyjnej na Litwie oraz instytucji oferujących wsparcie przedsiębiorstwom i instytucjom otoczenia biznesu w ramach badań naukowych i funduszy strukturalnych (odniesienie do stron internetowych instytucji oferujących wsparcie). Interesującym elementem portalu jest baza technologii, w której umieszczone są podstawowe informacje na temat tych technologii oraz podmiotów, które je oferują. Baza ta łączy funkcje wyszukiwania ofert oraz zapytania o konkretne rozwiązania technologiczne. Są w niej umieszczane informacje przez przedsiębiorstwa z różnych państw. Niezależnie od powyższego na portalu została także umieszczona baza innowacyjnych przedsiębiorstw i instytucji naukowych z Litwy.

Powyższe portale ukierunkowane są na promocję działalności wybranych instytucji lub systemów instytucjonalnym wspierających działalność innowacyjną. Portale te nastawione są na dostarczanie informacji i w relatywnie niewielkim stopniu wykorzystują aktywność swoich odbiorców. Aktywność użytkowników ogranicza się głównie do forów dyskusyjnych lub wprowadzania informacji na temat oferowanych produktów i usług do baz danych. Zaletą portalu luksemburskiego i litewskiego jest to, że zawierają obszerne informacje w języku angielskim, co bez wątpienia ułatwia dostęp do informacji, które zostały na nich umieszczone. W warunkach umiędzynarodowienia gospodarki oraz nauki wydaje się to niezbędnym standardem portali internetowych.

4. PORTALE INTERNETOWE POŚWIĘCONE INNOWACJOM W POLSCE

Portale internetowe poświęcone innowacyjności są prowadzone również w Polsce, przy czym zdecydowaną większość tych portali stanowią portale regionalne, do których zaliczają się m. in. portale: Winnova, Perspektywy RSI – Świętokrzyskie czy Łódź – miasto innowacji. Pierwszy z nich dotyczy województwa wielkopolskiego, a drugi województwa świętokrzyskiego (perspektywa regionu), zaś trzeci miasta Łódź (perspektywa miasta). Portalem internetowym poświęconym innowacyjności na poziomie ogólnokrajowym jest Portal Innowacji prowadzony przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Portal Winnova (www.winnova.pl) był jednym z pierwszych portali internetowych w Polsce, które podejmowały tematykę innowacji na poziomie regionalnym (Wielkopolska). Winnova jest przede wszystkim źródłem informacji o innowacjach i współpracy nauki z biznesem. Portal ten prowadzony jest przez Smartlink sp. z o.o. przy współpracy z Poznańskim Parkiem Naukowo-Technologicznym Fundacji Uniwersyte-

tu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, przy czym jest on efektem projektu „Budowa, rozwój i upowszechnienie Wielkopolskiego Portalu Innowacji i Wiedzy”, realizowanego w ramach działania 2.6 ZPORR i współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Społecznego. Winnowa zawiera wiele praktycznych informacji na temat finansowania projektów i wsparcia innowacji, instytucji naukowo-badawczych, dobrych praktyk i ochrony własności przemysłowej. Ich uzupełnieniem są informacje na temat innowacji i polityki innowacyjnej, w tym raporty i publikacje, wywiady i prezentacje filmowe. Informacje te dotyczą głównie regionu Wielkopolski. Portal zawiera także wiele informacji na temat Wielkopolski, w tym prowadzenia działalności gospodarczej w tym regionie Polski. Na portalu znajduje się m.in. książka „Tradycje nauki w Wielkopolsce”, która jest pierwszą popularną publikacją podsumowującą dokonania Wielkopolan, a także ranking najbardziej innowacyjnych firm i instytucji w regionie („TOP 10”). Wiele informacji na portalu Winnova dostępnych jest także w języku angielskim. W ciągu dwóch lat istnienia portal ten odwiedziło 66,9 tys. użytkowników (1,3 mln odsłon⁹).

Portal Perspektywy RSI – Świętokrzyskie (<http://perspektywyrsi.kielce.pl/>) został utworzony w 2008 roku w ramach projektu „Perspektywy RSI Świętokrzyskie (Etap I)”, współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego – Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Priorytet VIII. Regionalne kadry gospodarki, Działanie 8.2 Transfer wiedzy, Poddziałanie 8.2.2 Regionalne Strategie Innowacji. Liderem projektu jest Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, zaś partnerami są uczelnie wyższe oraz izba przemysłowo-handlowa działające w regionie. Twórcy portalu postawili sobie za cel zainicjowanie współdziałania na rzecz podniesienia potencjału regionu świętokrzyskiego w sferze innowacji, a w szczególności utworzenie i rozwój sieci współpracy pomiędzy uczelniami oraz instytucjami otoczenia biznesu, służące promocji innowacji i transferu wiedzy. Treści zamieszczone na portalu dotyczą głównie projektu „Perspektywy RSI Świętokrzyskie” oraz Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Świętokrzyskiego na lata 2005-2013, w tym analizy stanu jej wdrażania. Od stycznia do końca kwietnia 2009 r. portal odnotował ponad 7 tys. odsłon.

Portal internetowy Łódź – miasto innowacji (www.miastoinnowacji.lodz.pl) powstał w ramach projektu „Łódź – miasto innowacji” realizowanego od kwietnia 2009 r. przez Biuro Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy Urzędu Miasta Łodzi i finansowanego z budżetu miasta Łódź. Partnerami projektu są: Ministerstwo Edukacji Narodowej, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji oraz Smatlink sp. z o.o. Celem projektu jest dostarczanie podstawowych informacji na temat różnych aspektów innowacyjności i działalności badawczej dla przedsiębiorców, potencjalnych inwestorów, naukowców, studentów, przedstawicieli branży kreatywnej i instytucji otoczenia biznesu oraz promocję dobrych praktyk w zakresie rozwoju branży innowacyjnej, badań i rozwoju oraz kreatywnej. Informacje przedstawione na wyżej wymienionym portalu zostały ujęte w czterech kategoriach: pieniądze na rozwój, kreatywna Łódź, jak być innowacyjnym i jak chronić pomysł. W ramach kategorii „Pieniądze i rozwój” umieszczony został generator umożliwiający znalezienie dotacji na projekty, jakimi beneficjent jest zainteresowany – „Poszukaj dotacji”. Umieszczono także listę linków oraz bazę konferencji i szkoleń dotyczących tematyki portalu. Kategoria „Jak być innowacyjnym” prezentuje podstawowe informacje na temat innowacji oraz jest bazą wiedzy o centrach innowacji, firmach i projektach innowacyjnych wdrażanych w Łodzi („Łódzkie projekty”). W zakładce „Jak chronić pomysł” można znaleźć informacje związane z tematyką patentową, informacje

⁹ Odsłona to zdarzenie polegające na obejrzeniu strony internetowej, zaś liczba odsłon dotyczy odsłon wykonanych przez użytkowników w wybranym przedziale czasu.

o rzecznikach patentowych oraz opis terminów związanych z tematyką ochrony patentowej. Na portalu umieszczono także dobre praktyki, konkurs promujący twórcze i innowacyjne postawy w biznesie oraz przedsiębiorczość w Łodzi. W dziale wydawnictwa znajdują się publikacje dotyczące konkurencyjności, innowacji i kreatywności.

Powyższe portale są wyrazem bardzo cennych inicjatyw lokalnych i regionalnych na rzecz promowania innowacyjności. Dzięki zaangażowaniu lokalnych i regionalnych partnerów (samorządów, uczelni wyższych, organizacji zrzeszających przedsiębiorców), portale te mogą stać się ważną platformą współpracy w procesie wdrażania Regionalnych Strategii Innowacji. Portale internetowe poświęcone innowacyjności stanowią także wyraz świadomości społeczności lokalnych i regionalnych co do roli Internetu w promowaniu ich wizerunku oraz wagi i znaczenia innowacyjności w zakresie rozwoju regionów. Na podkreślenie zasługuje fakt, iż twórcy tych portali zwracają uwagę nie tylko na kwestie lokalne i regionalne, ale również umiędzynarodowienie zagadnień dotyczących polityki innowacyjnej i innowacyjności w regionach, czego wyrazem są anglojęzyczne wersje tych portali. Doskonałym przykładem jest tu portal *Winnova*¹⁰.

5. PORTAL INNOWACJI

Portalem poświęconym innowacyjności w Polsce na poziomie krajowym jest Portal Innowacji (www.pi.gov.pl). Portal Innowacji (PI) powstał w grudniu 2005 roku i jest prowadzony przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). W latach 2005-06 hasłem promocyjnym PI było „Portal Innowacji – Dla przedsiębiorczych z wyobraźnią”. Od 2008 roku portal działa pod nową szatą graficzną. PI został stworzony w celu zapewnienia wiarygodnego, łatwo dostępnego i przydatnego zbioru bieżących wiadomości o innowacjach, rozwoju techniki oraz rozwiązaniach, które mogą być przydatne przedsiębiorcom w prowadzeniu ich działalności. Jednym z obszarów tematycznych, najczęściej odwiedzanym przez przedsiębiorców, jest finansowanie projektów innowacyjnych. Informacje w tym zakresie zostały uporządkowane według wsparcia oferowanego w ramach Programów Operacyjnych na lata 2007-2013, w tym Regionalnych Programów Operacyjnych, Siódmego Programu Ramowego oraz innych źródeł finansowania np. Bony na innowacje, COST - Europejski program współpracy w dziedzinie badań naukowo-technicznych, EBAN - Europejska Sieć Aniołów Biznesu, EuroStars, Kreator innowacyjności - Wsparcie innowacyjnej przedsiębiorczości akademickiej, Patent PLUS - Wsparcie patentowania wynalazków, Program Ramowy na rzecz Konkurencyjności i Innowacji - CIP 2007-2013 oraz programy oferujące stypendia zagraniczne.

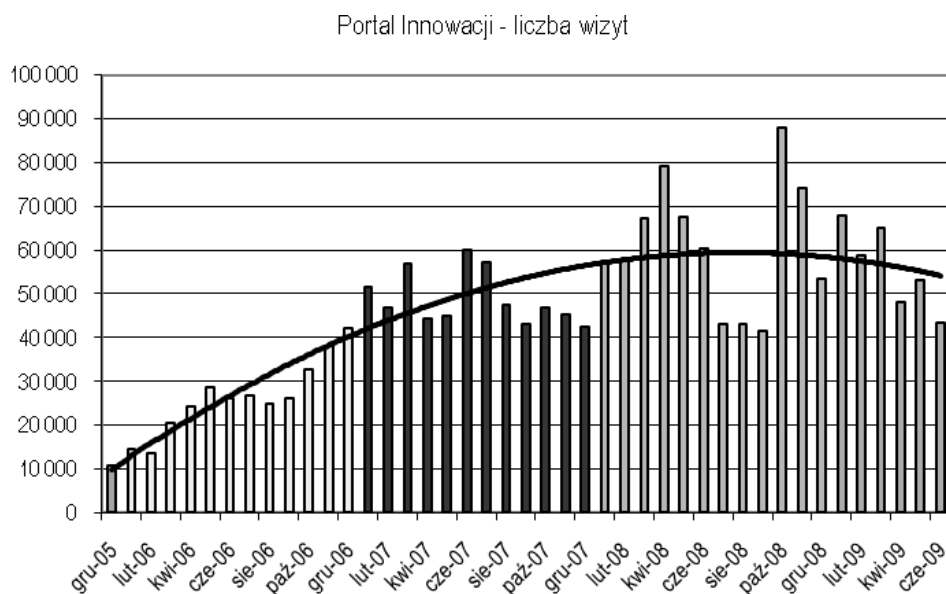
Na PI umieszczone zostały także informacje na temat różnych działań i inicjatyw realizowanych przez PARP, jak: Klub Innowacyjnych Przedsiębiorstw (forum dyskusyjno-informacyjne przedsiębiorców), Polski Produkt Przyszłości (konkurs na innowacyjny produkt i technologię realizowany od 1997 roku, www.ppp.pi.gov.pl), Krajowa Sieć Innowacji (grupa usługodawców świadczących usługi doradcze o charakterze proinnowacyjnym, zgodnie z określonym i badanym standardami), Akademia PARP (platforma szkoleń *e-learningowych*). Niezależnie od powyższych działań, na PI znajdują się informacje na temat polityki innowacyjnej w Polsce i na świecie, a także w polskich regionach, zwłaszcza raporty i publikacje dotyczące Regionalnych Strategii Innowacji (raporty z ewaluacji tych strategii, poradniki dotyczące ich wdrażania). Odrębną kategorię stanowią informacje na temat *foresightu* w Polsce i na świecie (informacje o branżowych i regionalnych projektach *foresight* oraz projekcie Narodowy Program *Foresight* Polska

¹⁰ K. Buczek, M. Kardas, *Innowacje w sieci*, Innowacyjni 5/2009, s. 23-24.

2020), przedsiębiorczości akademickiej, wzornictwa przemysłowego czy instytucji proinnowacyjnych (parki technologiczne, inkubatory technologiczne, centra transferu i technologii). Na PI znajdują się także interaktywne aplikacje: Jak współpracować z projektantem - Poradnik dla przedsiębiorców, Mapa Klastrow w Polsce, Mapa Regionalnych Strategii Innowacji w Polsce oraz Mapa Parków technologicznych w Polsce. Pozostałe faszynowe poradniki to: Od innowacji do wdrożenia – przewodnik, Innowacje i transfer technologii – Słownik pojęć, Leksykon własności przemysłowej i intelektualnej.

Od początku powstania Portalu Innowacji, tj. 2005 roku, średnio miesięcznie było zamieszczanych 58 nowych informacji – newsów. Informacje te były głównie generowane w ramach działalności PARP, ale obok nich prezentowane były także informacje pozyskiwane ze źródeł zewnętrznych. W przypadku tych ostatnich informacje były pozyskiwane zarówno odpłatnie (artykuły, wywiady), jak i nieodpłatnie. Doświadczenia związane z prowadzeniem PI wskazują, że wprawdzie wiele instytucji chętnie przekazuje materiały i informacje w celu umieszczenia ich na portalu internetowym, ale nie jest to zjawisko powszechne. Co więcej, informacje te różnią się co do zawartych w nich treści i zwykle wymagają prac edytorskich i redakcyjnych. Z drugiej strony, zgodnie z przyjętą przez PARP praktyką, na PI nie są umieszczane informacje o charakterze komercyjnym (np. produktów lub usług oferowanych odpłatnie).

Od grudnia 2005 r. do czerwca 2009 r. na PI zanotowano 1 984 tys. wizyt¹¹. Na wykresie 1 przedstawiono liczbę wizyt w rozbiciu na poszczególne miesiące.



Wykres 1. Liczba wizyt na PI w latach 2005-2009

Źródło: PARP.

¹¹ Wizyta to ciąg następujących po sobie odsłon wykonanych przez jednego użytkownika w ramach jednej strony internetowej. Odstęp między kolejnymi odsłonami nie może przekraczać 30 minut.

W latach 2005-2008 zwiększała się liczba osób odwiedzających PI, przy czym największa liczba wizyt przypadających na miesiąc miała miejsce wiosną i jesienią 2008 roku. Zmniejszenie wizyt w 2009 roku wiązało się m.in. ze zmniejszeniem liczby informacji - newsów umieszczanych na PI. W 2009 roku w miesiącach: luty, marzec, kwiecień, maj, czerwiec liczba informacji - newsów wynosiło odpowiednio: 116, 107, 104, 80, 45, przy czym w czerwcu umieszczane były wyłącznie informacje generowane w ramach działalności PARP. Zatrzymanie tego trendu wzrostowego (na wykresie 1 zaznaczony czarną linią, trend wielomianowy o stopniu 2) jest sygnałem o konieczności zmiany dotychczasowego sposobu funkcjonowania PI. Dotyczy to zwłaszcza stałego pozyskiwania informacji – newsów ze źródeł zewnętrznych, zapewnienia większej przejrzystości (usystematyzowania) informacji umieszczonych już na PI, a także udoskonalenia bądź wprowadzenia nowych narzędzi. Na konieczność zmian PI wpływają rosnące wymagania ze strony odbiorców PI, zwłaszcza możliwości związanych z personalizacją (indywidualizacją) portalu.

Powyższe liczby wskazują również, że tematyka innowacyjności, mimo rosnącej popularności, jest w skali ogólnokrajowej nadal tematyką niszową, która wymaga intensywnych działań promocyjnych.

6. WNIOSKI

Portale internetowe stanowią ważne narzędzie promowania innowacyjności. Można oczekiwać, że wobec zwiększającej się popularności Internetu będą one odgrywały coraz ważniejszą rolę w tym zakresie. Na podstawie analizy ich zawartości można wskazać kilka ogólnych wniosków:

1. Portale internetowe poświęcone innowacyjności charakteryzują się dużą szybkością działania, powszechnością i ogólnością. Na tle innych narzędzi promowania innowacyjności wyróżniają się także relatywnie niskimi kosztami wdrożenia i dostosowaniem do zmieniających się uwarunkowań.
2. Portale internetowe pełnią ważną rolę wizerunkową, w szczególności wskazują obszary aktywności podmiotów, które je prowadzą. Z drugiej strony, funkcjonowanie portali internetowych uwarunkowane jest zaangażowaniem prowadzących je podmiotów, gdyż brak tego zaangażowania, w szczególności odpowiednich środków finansowych, powoduje, że portale często tracą na swojej atrakcyjności i przydatności dla odbiorców (w skrajnych przypadkach stają się „martwymi” portalami i są usuwane z Internetu).
3. Portale internetowe dotyczące innowacyjności różnią się zakresem przekazywanych informacji i sposobem ich agregacji, zaś ich przydatność uwarunkowana przejrzystością informacji, które są na nich umieszczane.
4. Duży wpływ na atrakcyjność portali internetowych mają informacje – newsy, przy czym powinny one być pozyskiwane także z zewnątrz, a więc od podmiotów innych niż prowadzące portale (w przypadku PI – podmiotów innych niż PARP).
5. Portale internetowe, dzięki interakcji dostawców i odbiorców informacji, dają tym ostatnim możliwość aktywnego udziału w ich projektowaniu i działaniu (personalizacja portali). Wprawdzie analizowane portale w niewielkim stopniu wykorzystywały tę możliwość, to jednak w przyszłości należy spodziewać się istotnych zmian w tym zakresie.
6. Otwarcie na potencjalnych odbiorców, którzy dopiero poszukują wiedzy na temat innowacji, jest ważnym elementem wyróżniającym te portale, ale w przyszłości można oczekiwać specjalizacji portali internetowych dotyczących innowacji nie tylko

w układzie regionalnym (regionalne portale innowacji), ale także tematycznym (portale poświęcone wybranym zagadnieniom dotyczącym innowacyjności).

W artykule omówiono jedynie wybrane aspekty związane z promowaniem innowacyjności za pomocą portali internetowych. Tematyka ta wymaga dalszych analiz, zwłaszcza z uwagi na jej rosnące znaczenie praktyczne; w najbliższym czasie można oczekiwać powstania lub rozbudowy wielu regionalnych portali poświęconych innowacyjności.

Tabela 1
Porównanie wybranych portali internetowych poświęconych innowacjom

Nazwa portalu	Kraj	Podmioty prowadzące	Rok utworzenia	Języki	Narzędzia internetowe	Adres
Department for Business Innovation and Skills (portal ww. instytucji)	Wielka Brytania	Administracja rządowa	2007 (obecna wersja)	Angielski	RSS, biblioteka publikacji, <i>newsletter</i> , wykorzystanie kalkulatorów internetowych, galeria zdjęć – <i>flickr</i> ; możliwość komentowania	http://www.dius.gov.uk/ http://www.bis.gov.uk/
The Luxembourg Portal for Innovation and Research	Luksemburg	Administracja rządowa	2003	Francuski Angielski	Biblioteka publikacji, możliwości logowania.	http://www.innovation.public.lu/html/
Portal innovation.lv	Litwa	Administracja rządowa	-	Litewski Angielski	Biblioteka publikacji.	http://www.innovation.lv/ino2/index2.php?kat=par_portalu
Portal Innowacji	Polska	Administracja rządowa	2005	Polski Angielski	RSS, pliki <i>video</i> , galerie, kalendarium interaktywne aplikacje – poradniki <i>flash'ów</i> , biblioteka publikacji, <i>newsletter</i> .	www.pi.gov.pl
Wielkopolska dla innowacji – <i>Winnova</i>	Polska	Fundacja UAM, firma prywatna	2007	Polski Angielski	Pliki <i>video</i> , możliwości logowania, galerie zdjęć, biblioteka publikacji.	http://www.winnova.pl/pl/default.aspx

Nazwa portalu	Kraj	Podmioty prowadzące	Rok utworzenia	Języki	Narzędzia internetowe	Adres
Łódź – miasto innowacji	Polska	Administracja samorządowa	2009	Polski	Możliwości logowania (brak rejestracji), biblioteka publikacji, <i>newsletter</i> , pliki <i>video</i> .	http://www.miastoinnowacji.lodz.pl/
Perspektywy RSI Świętokrzyskie	Polska	Administracja samorządowa	2008	Polski	Biblioteka publikacji, forum internetowe.	http://perspektywyrsi.kielce.pl/

Źródło: opracowanie własne.

SUMMARY

The growing importance of Internet in social, economic and cultural aspects of life creates new opportunities, i.e. in the field of innovation policy pursued by government and self-government administrations. One of the main objectives of innovation policy is to promote innovativeness. Thus, Internet portals can be used to achieve this objective. The article presents the role of Internet portals positioned among the tools of promoting innovativeness as well as the selected worldwide and Polish innovation portals. A great deal of attention is given to the so-called Innovation Portal (PI) managed by the Polish Agency for Enterprise Development. Experiences gained from managing PI and analyses of other portals dedicated to the issue of innovativeness enable to indicate some solutions that can be used to make Internet portals a more effective tool of promoting innovativeness in Poland.

Translated by Krzysztof Buczek, Marcin Kardas

LITERATURA:

1. Buczek K., Kardas M., *Innowacje w sieci*, Innowacyjni 5/2009;
2. Kozarowicz H., Skowrońska A., *Polityka przemysłowa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2005;
3. Nahotko M., *Metadane. Sposób na uporządkowanie Internetu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego MCCLXX, Zeszyt 6 [8] 2004, Kraków 2004, s. 7-8;
4. Portal internetowy, Wikipedia, http://pl.wikipedia.org/wiki/Portal_internetowy, lipiec 2009;
5. Prahalad C. K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa 2005.