

A c t a Universitatis Lodzianensis

FOLIA LIBRORUM

2(37)
2023

A c t a
Universitatis
Lodziensis

FOLIA LIBRORUM

2(37)
2023



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

A c t a Universitatis Lodzianensis

FOLIA LIBRORUM

2(37)
2023



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2023



RADA NAUKOWA

*Hanna Tadeusiewicz, Grażyna Gzella, Jolanta Chwastyk-Kowalczyk, Zdzisław Kropidłowski
Jadwiga Sadowska, Artur Jazdon, Kateřina Homolová (Czechy), Anna Karlskov Skyggebjerg
(Dania), Åse Kristine Tveit (Norwegia), Olga Ciwkacz (Ukraina)*

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

*Magdalena Przybysz-Stawska (redaktor naczelna), Agata Walczak-Niewiadomska (zastępca
redaktora naczelnego), Grzegorz Czapnik (sekretarz), Ewa Andrysiak (redaktor tematyczny)
Alina Brzuska-Kępa (redaktor językowy), Zbigniew Gruszka (redaktor tematyczny)
Andrzej Walkowski (redaktor tematyczny), Jan Degirmendžić (redaktor statystyczny)
Tomasz Piestrzyński (redaktor)*

ADRES REDAKCJI

Katedra Informatologii i Bibliologii UŁ
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173
<https://czasopisma.uni.lodz.pl/librorum>
e-mail: magdalena.prybysz-stawska@uni.lodz.pl;
agata.walczak-niewiadomska@uni.lodz.pl; grzegorz.czapnik@uni.lodz.pl;
folia.librorum@uni.lodz.pl

RECENZJA

double-blind review

REDAKTOR INICJUJĄCY

Sylvia Mosińska

SKŁAD, ŁAMANIE I PROJEKT GRAFICZNY

Grzegorz Czapnik

KOREKTA TECHNICZNA

Elżbieta Rzymkowska

PROJEKT OKŁADKI

efectoro.pl agencja komunikacji marketingowej

© Copyright by Authors, Łódź 2023

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2023

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ
przez Katedrę Informatologii i Bibliologii UŁ

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.11297.23.0.Z

Ark. druk. 8,875

ISSN 0860-7435

e-ISSN 2450-1336

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Jana Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 635 55 77

Spis treści

– TABLE OF CONTENTS

WSTĘP	7
ARTYKUŁY	
Estera Noga – Personalizacja treści i profilowanie użytkowników: wybrane zjawiska psychometrii w serwisach społecznościowych na przykładzie Facebooka w świetle analizy piśmiennictwa	13
– Content personalization and user profiling: selected psychometric phenomena in social networking sites on the example of Facebook in the light of literature analysis	38
Agata Gabara – Formy promocji biblioteki i czytelnictwa Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej im. Stefana Żeromskiego w Kutnie w latach 2019–2022	39
– Forms of library and reading promotion Municipal and District Public Library in Kutno in 2019–2022	51
Pola Kaźmierczak – Kreowanie wizerunku medialnego sportowca w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza profili Stephena Curry’ego i Lebrona Jamesa na Instagramie	53
– Creating a media image of an athlete in social media. Comparative analysis of the profiles of Stephen Curry and LeBron James on Instagram	71
Bogdan Kobiątka – Popularyzacja nauki z zakresu astronomii w wybranych polsko- i anglojęzycznych zasobach YouTube (marzec 2023)	73
– Popularization of science in the field of astronomy in selected Polish- and English-language resources of YouTube (March 2023)	93
MATERIAŁY	
Opracowanie zbiorowe pod red. Stanisławy Kurek vel Kokocińskiej – Archiwizacja cyfrowa dziedzictwa. Wybrana terminologia	97
– Digital archiving of heritage: Selected terminology	123

Spis treści

SPRAWOZDANIA


Małgorzata Bańkowska – III Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Wokół Paula Ladewiga i jego <i>Katechizmu biblioteki</i> ” (Bydgoszcz, 29–30 maja 2023)	127
Henryka Karolewska – Ogólnopolska konferencja naukowa <i>Kościelnia</i> – <i>biografie i dziedzictwo</i>	133
Anna Zatora – VII Seminarium z cyklu „Otwieranie Nauki: Praktyka i Perspektywy”, Łódź, 10–11 października 2023 r.	139

Magdalena Przybysz-Stawska

Uniwersytet Łódzki

Katedra Informatologii i Bibliologii

e-mail: magdalena.przybysz-stawska@uni.lodz.pl

 <https://orcid.org/0000-0001-5868-6840>

[Wstęp

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.37.00>

Najnowszy numer „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum” stanowi drugą część *Prac Młodych Naukowców* (część pierwsza: FL 1/2023). Otwiera ją artykuł Estery Nogi, dotyczący personalizacji treści i profilowania użytkowników serwisów internetowych. Autorka, wychodząc od trafnie dobranej metafory ja-skiini platońskiej, wskazuje jednocześnie na niebezpieczeństwa wynikające z opisanych wcześniej mechanizmów, podkreślając, iż „automatyczna personalizacja i profilowanie powodują w konsekwencji, że osoba posiadająca profil na Facebooku nie ma realnego wpływu na to, jakie treści przyswaja” (str. 35), co w konsekwencji prowadzi do większej podatności na manipulację i utraty własnej niezależności. Z kolei Agata Gabara opisuje zróżnicowane formy promocji bibliotek i czytelnictwa, koncentrując się na przedstawieniu funkcjonowania jednej z wybranych placówek tego typu. Jak wykazały badania Autorki, Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna im. Stefana Żeromskiego w Kutnie prowadzi niezwykle bogatą i ciekawą działalność w tym zakresie, co sprawia, że każda podjęta inicjatywa może stać się przyczynkiem do wzmocnienia więzi odbiorcy z książką, a tego, który do tej pory miał tylko sporadycznie z nią kontakt, do zachęty, aby sięgał po nią jak najczęściej (str. 49). Natomiast o tym, jak skutecznym narzędziem w kreowaniu wizerunku medialnego osób publicznych może być Instagram, przekonuje nas Pola Kaźmierczak, prezentując profile dwóch

znanych sportowców, Stephena Curry`ego oraz Lebrona Jamesa i stosowane przez nich metody, podkreślając, że „postęp technologiczny gwarantuje odbiorcom możliwość kreowania wizerunku na niezliczenie wiele sposobów. Nowe technologie pozwalają na wyrażanie siebie kreatywniej, z zastosowaniem różnych innowacyjnych technik. Nieustanny rozwój technologiczny niesie ze sobą coraz więcej nowych wyzwań w zakresie zarządzania informacją” (str. 70). Autor ostatniego artykułu omawia wykorzystanie jednego z serwisów internetowych w kontekście popularyzacji nauki z zakresu astronomii. Badanie polsko- i angielskojęzycznych zasobów YouTube pozwoliło Bogdanowi Kobiałce na sformułowanie ciekawych wniosków, poprzedzonych analizą trzech wybranych kanałów (Astrofaza, PBS Space Time, NASA) promujących naukę ze wskazanej dziedziny.

Zachęcam również do zapoznania się z materiałami przygotowanymi pod kierunkiem Stanisławy Kurek vel Kokocińskiej, które powstały jako wynik procesu nauczania akademickiego realizowanego „w toku zajęć konwersatoryjnych z przedmiotu pn. *Metody archiwizacji cyfrowej*, zgodnie z założeniami programu oraz efektami uczenia się przedstawionymi w sylabusie przedmiotu (2021/22)” (str. 98). Zgromadzone w tym miejscu wybrane terminy oraz ich wyjaśnienie mogą stanowić nie tylko ważne źródło informacji dla Studentów, ale także być inspiracją do podjęcia dalszych prac w tym kierunku.

Najnowsze wydanie „AUL. Folia Librorum” zamykają trzy sprawozdania. Pierwsze, autorstwa Małgorzaty Bańkowskiej, dotyczy zorganizowanych w dniach 29–30 maja 2023 roku na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy obrad „Wokół Paula Ladewiga i jego *Katechizmu bibliotek?*”. Drugi to relacja Henryki Karolewskiej z Ogólnopolskiej konferencji naukowej „Kościelniakowie – biografie i dziedzictwo” (Książnica Pedagogiczna im. A. Parczewskiego w Kaliszu, 28 września 2023 r.). Trzecie sprawozdanie natomiast dotyczy VII Seminarium z cyklu „Otwieranie Nauki: Praktyka i Perspektywy” (Łódź, 10–11 października 2023 r.)

Mamy nadzieję, iż zawartość polecanego numeru naszego periodyku stanie się dla Państwa nie tylko interesującą i wartościową lekturą, ale również zaowocuje współpracą z naszym pismem, które decyzją Ministra Edukacji i Nauki zostało w 2023 r. wpisane na Listę Czasopism Punktowanych z notą 20 pkt. Przypominamy również, że jest ono indeksowane w następujących bazach: ERIH PLUS, EBSCO, PolINDEX, HAL, CEJSH, BazHum, ARIANTA, także w Polskiej Bibliografii Bibliologicznej, w zasobach WorldCat, LitDok, Google Scholar i ViFaOst. Archiwalne numery „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum” odnajdą Państwo także w Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego.

Magdalena Przybysz-Stawska

Redakcja „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Librorum” przeprasza za niezamieszczenie informacji o udziale Opiekunów naukowych w przygotowaniu studenckich artykułów, opublikowanych w numerze 1(36)/2023 czasopisma.

Tekst Angeliki Rogut (*Absolwenci kierunku Informatologia z biznesowym językiem angielskim na rynku pracy*, „FL”, 1(36), 11–50) jest skróconą wersją pracy magisterskiej powstałej pod opieką naukową dr hab. prof. UŁ Marioli Antczak; dla potrzeb artykułu pomocą przy jego modyfikacji opiekę nad autorką sprawowała dr hab. Agata Walczak-Niewiadomska.

Artykuły Wiktorii Sadowskiej (*Dostępność strony internetowej Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego w świetle badań własnych*, „FL”, 1(36), 107–126) i Zofii Wosio (*Rynek webtoonów w Korei Południowej – wprowadzenie do problematyki*, „FL”, 1(36), 93–105) to zmodyfikowane fragmenty prac licencjackich, napisanych pod kierunkiem dr. Zbigniewa Gruszki (W. Sadowska) i prof. dr hab. Ewy Andrysiak (Z. Wosio), a dla potrzeb publikacji zredagowane pod opieką dr hab. prof. UŁ Magdaleny Przybysz-Stawskiej.

Teksty Bogdana Kobialki (*Per aspera ad astra, czyli „National Geographic Polska” w kontekście informacji na temat Kosmosu (2017–2022)*, „FL”, 1(36), 51–72) i Oliwii Koltuniak (*W kręgu muzyki rockowej i alternatywnej. Analiza zawartości czasopisma muzycznego „Rock Sound” w latach 2020–2021*, „FL”, 1(36), 73–92) są pokłosiem zajęć Rynek prasy współczesnej, prowadzonych przez dr hab. prof. UŁ Magdalенę Przybysz-Stawską.

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum

[

Artykuły

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum


FoliaLibrorum

Estera Noga

Uniwersytet Łódzki

Katedra Informatologii i Bibliologii

e-mail: UL0244209@edu.uni.lodz.pl

 <https://orcid.org/0009-0008-5774-121X>

Personalizacja treści i profilowanie użytkowników: wybrane zjawiska psychometrii w serwisach społecznościowych na przykładzie Facebooka w świetle analizy piśmiennictwa¹

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.37.01>

Abstrakt: Rozwój serwisów społecznościowych przyczynił się do powstania nowych zjawisk w środowisku sieciowym, mających wpływ nie tylko na działanie kont, ale i samych użytkowników. Przedmiotem niniejszego artykułu uczyniono personalizację treści i profilowanie użytkowników, podstawowym celem było natomiast scharakteryzowanie oraz porównanie wskazanych zagadnień, w odniesieniu do konkretnej platformy. Podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jakie są różnice między zjawiskiem personalizacji treści a profilowaniem użytkowników w serwisach społecznościowych, a w szczególności na Facebooku? W celu omówienia wskazanych zagadnień posłużono się m.in. metodą analizy i krytyki piśmiennictwa. Zdefiniowano pojęcia „personalizacja treści” oraz „profilowanie użytkowników”, wskazując na podstawowe różnice terminologiczne między nimi. Następnie skupiono się na przedstawieniu przedstawionych procesów, opisując stosowane metody i mechanizmy.

¹ Artykuł powstał na podstawie niepublikowanej pracy dyplomowej („Personalizacja treści a profilowanie użytkowników w serwisach społecznościowych na przykładzie Facebooka”, 2022, prom. dr Grzegorz Czapnik). Podjęte w tekście zagadnienia częściowo było prezentowane na ogólnopolskiej konferencji naukowej „CFP: Technologie, wynalazki, nowości – historia i współczesność. Przemiany, pożytki, zagrożenia” („Psychometria w środowisku cyfrowym: zarys problematyki”, 2023, opiekun naukowy: dr hab. prof. UŁ Magdalena Przybysz-Stawska).

Zebrano i omówiono niezbędne do zastosowania wspomnianych praktyk dane. Wskazano zagrożenia związane z działaniem omawianych mechanizmów w sieci Facebook. W toku analizy udało się ustalić, że personalizacja treści i profilowanie użytkowników to odmienne zjawiska, które mają duży wpływ na działanie serwisów społecznościowych.

Słowa kluczowe: psychometria, personalizacja treści, profilowanie użytkowników, serwisy społecznościowe, Facebook

*Oto ludzie są niby w podziemnym pomieszczeniu na kształt jaskini.
Do groty prowadzi od góry wejście zwrócone ku światłu, szerokie
na całą szerokość jaskini. W niej oni siedzą od dziecięcych lat
w kajdanach; przykute mają nogi i szyje tak, że trwają na miejscu
i patrzą tylko przed siebie; okony nie pozwalają im obracać głów².*

Wstęp

Rozwijające się niezwykle dynamicznie od początku XXI wieku serwisy społecznościowe zdominowały inne usługi i zastosowania sieci komputerowych, łącząc duże wspólnoty użytkowników, reprezentowanych przez nową formę cyfrowego istnienia, jakim stał się profil społecznościowy. Próby zdefiniowania i charakterystyki tego zagadnienia były podejmowane przez wielu badaczy z różnych dziedzin. Na przykład Jacek Hetman stwierdził, że:

Serwisy społecznościowe przypominają model sieci komputerowej. Są grupą osób połączonych i zorganizowanych. Jednak w serwisach społecznościowych akcent przesuwają się z technologicznych aspektów na relacje, takie jak przyjaźń, wymiana informacji, wspólnota interesów. Dla użytkowników portali znaczenie ma stały dostęp do swojego profilu i rozwój relacji z innymi użytkownikami za pomocą dostępnych środków technicznych (2009, s. 4).

W różnych określeniach serwisów społecznościowych, również w wyżej przytoczonym, zgodnie podkreślane jest znaczenie tego typu mediów w budowaniu relacji między ludźmi. Jednocześnie niewiele wspomina się na temat kwestii technologicznych w tym zakresie. Wspomniany wyżej J. Hetman (2009, s. 4) zwrócił jednak uwagę na zagadnienie „profilu”, które jest istotne dla dalszych rozważań w kontekście wybranych do analizy zagadnień związanych z psychometrią³, czyli określania cech użytkownika, na podstawie jego aktywności w serwisie.

² Platon, *Państwo*, tłum. W. Witwicki, Kęty 2003, s. 220–224.

³ Psychometria to „w szerszym znaczeniu – dział psychologii zajmujący się zagadnieniami związanymi z pomiarem (opisem ilościowym) zjawisk i procesów psychicznych; w węższym rozumieniu dział psychologii obejmujący teorię, zagadnienia konstruowania i stosowania testów psychologicznych.” (Psychometria. W: *Encyklopedia PWN* 2023)

Jednym z dwóch podobnych, lecz nie tożsamyh, zjawisk, w których wykorzystywana jest wspomniana praktyka, jest „personalizacja treści” oraz „profilowanie użytkowników”. To działania szczególnie często stosowane w serwisach społecznościowych, takich jak np. Facebook. Postanowiono zatem przeprowadzić dokładniejszą analizę literatury przedmiotu w tym zakresie.

Artykuł ma charakter przeglądowy, a jego głównym celem jest porównanie personalizacji treści i profilowania użytkowników w serwisach społecznościowych w zakresie definicji, metod i mechanizmów. Postawiono następujące pytania badawcze: (1) Co oznaczają pojęcia „personalizacja treści” oraz „profilowanie użytkowników”?; (2) Jak definiowane są wspomniane zagadnienia w literaturze?; (3) Jakie zagrożenia wynikające z tego typu praktyk wiążą się z korzystaniem z serwisu społecznościowego Facebook?; (4) Jakie metody i mechanizmy wykorzystywane są do personalizacji treści i profilowania użytkowników w sieci Facebook?; (5) Jakie dane wykorzystywane są do personalizacji treści i profilowania użytkowników w tej sieci?; (6) Jakie konsekwencje dla użytkowników Facebooka niesie automatyczne pozycjonowanie i profilowanie? Aby odpowiedzieć na tak postawione pytania wykorzystano następujące metody: analizy i krytyki piśmiennictwa, historyczną oraz analizy zawartości mediów.

W przygotowaniu badania wykorzystano materiały pozyskane z baz naukowych, w tym Google Scholar oraz Taylor&Francis, a także strony internetowej z publikacjami dr. Michała Kosińskiego⁴ (<https://www.michalkosinski.com/>). Skupiono się na tekstach aktualnych, wydanych głównie w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Literatura obejmowała tematykę z zakresu psychologii, marketingu, informatologii, informatyki i socjologii.

Materiały wykorzystane w artykule tematycznie odnoszą się do personalizacji treści i profilowania użytkowników w serwisach internetowych, w tym np. „Personalizacja komunikatów marketingowych w serwisach społecznościowych – targetowanie idealne czy manipulacja” (Sanak-Kosmowska, 2018), „Profilowanie w sieci – konieczny filtr w dobie informacyjnego przeladowania czy cichy sprzymierzeniec dyskryminacji? Analiza zagadnień prawnych” (Brewczyńska, 2014), „Manifestations of user personality in website choice and behavior on online social networks” (Kosiński, Bachrach, Kohli, 2013).

Przeprowadzono również analizę zawartości konta w serwisie Facebook, uwzględniając najważniejsze w kontekście tematu pracy elementy, w tym zawartość profilu, gromadzone w nim dane oraz mechanizmy ich interpretacji.

⁴ Dr Michał Kosiński – polski psycholog, *data scientist* oraz wykładowca Uniwersytetu Stanforda. Zajmuje się badaniem cyfrowych śladów oraz jest jednym z czołowych specjalistów w zakresie psychometrii. (Michał Kosiński, PhD. W: *michalkosinski.com* 2023).

Zagadnienia terminologiczne

Personalizacja treści i profilowanie użytkowników to zagadnienia powiązane ze sobą nie tylko za pomocą przestrzeni występowania. Bywają mylone lub stosowane zamiennie w opisie praktyk wykorzystywanych mediach społecznościowych. Warto zatem na wstępie bliżej przyjrzeć się ich definicjom, w których widocznie zarysowane są podstawowe różnice między nimi.

Definicja personalizacji

Wyjaśnienie zagadnienia personalizacji treści zaproponowały Celina Olszak i Kornelia Olszówka:

Personalizacja jest mechanizmem, który pozwala na dostosowanie komputerowej interakcji do potrzeb i możliwości użytkownika. W stworzeniu spersonalizowanego portalu pomocne okazują się profile użytkownika (2007, s. 1).

Personalizacja została ukazana przez autorki jako mechanizm, którego celem jest właściwe rozpoznanie i spełnienie potrzeb oraz oczekiwań użytkownika. Ponadto podkreślone zostało powiązanie tego z zjawiska z procesem profilowania (Olszak, Olszówka, 2007, s. 1).

Inną definicję omawianego zagadnienia podała Magdalena Zych określając je jako „afektywny aspekt odgadywania potrzeb” (2017, s. 89). Autorka uznała personalizację za „słowo-wytrych” opisujące dostosowanie produktu lub usługi do preferencji użytkowników, które jest realizowane za pomocą interdyscyplinarnych narzędzi z obszarów nauki i biznesu, takich jak: **sztuczna inteligencja**, **machine learning**, **data mining** oraz **przetwarzanie języka naturalnego**. (Zych, 2017, s. 89) wskazała również, że personalizacja nie posiada ściśle określonych granic, ani stałego zbioru obiektów, do których może zostać zastosowana.

Można zatem przyjąć, że personalizacja treści to zjawisko, polegające na dostosowywaniu informacji prezentowanych na stronach internetowych do preferencji indywidualnych użytkowników, na podstawie wcześniejszej analizy działań przez nich dokonanych. Głównym z założeń procesu jest natomiast uzyskanie przewagi konkurencyjnej, z czym związana jest potrzeba utrzymania zainteresowania odbiorców wyświetlanymi treściami (Piwowski, Szczyciński, Nermend, 2012, s. 202).

Definicja profilowania

Pojęciem wyraźnie powiązaniem z personalizacją treści oraz funkcjonowaniem sieci społecznościowych jest profilowanie użytkowników.

Definicję tego zagadnienia podały m.in. Katarzyna Szymkiewicz i Karolina Iwańska, uznając, że jest to proces zbierania danych z aplikacji mobilnych,

takich jak: adres IP, sposób korzystania, długość sesji, rodzaj oprogramowania, lokalizacja oraz tworzenia na tej podstawie profilu użytkownika, obejmującego między innymi jego cechy osobowości oraz opis nawyków i trybu życia (2019, s. 6). W marketingu online takie działanie służy określeniu grupy docelowej, a następnie skierowaniu do niej odpowiedniej usługi. W rezultacie możliwe jest osiągnięcie przez daną firmę wyższych wyników finansowych, ponieważ im więcej osób, do których trafia przekaz jest nim zainteresowanych, tym częściej ktoś z nich skorzysta z proponowanej oferty.

Pojęciu profilowanie użytkowników poświęcono również jeden z punktów preambuły *Rozporządzenia o ochronie danych osobowych*⁵. Uwzględniono w nim źródła i przebieg zbierania danych o użytkownikach oraz tworzenia ich profili. Zwrócono szczególną uwagę na ślady pozostawiane w cyberprzestrzeni oraz związane z tym konsekwencje (Leja, 2017).

Profilowanie jest zatem działaniem polegającym na gromadzeniu danych o osobach, w sposób świadomy lub nieświadomy, na podstawie śladów działań w sieci, a następnie tworzenie wzorca osobowości użytkownika. Skutkiem zjawiska może być wykorzystanie utworzonych profili do określonych celów, ustalonych przez dostawców usługi.

Można zauważyć, że personalizacja i profilowanie to działania oparte o użytkowników sieci społecznościowych i ich działania. Różnica jednak widoczna jest w zastosowaniu opisanych zjawisk. Pierwsze jest związane przede wszystkim z praktykami marketingowymi, natomiast drugie można uznać za podstawę do dokładnego określenia każdego odbiorcy usług, jego potrzeb, preferencji, cech charakteru i przewidywania przyszłych wyborów. Jest to zatem pojęcie szersze, a uzyskane wyniki są użyteczne w różnych obszarach życia, w tym również w badaniach.

Metody oraz mechanizmy personalizacji i profilowania

Kolejnym obszarem, w którym można dostrzec różnicę między personalizacją treści a profilowaniem użytkowników są wykorzystywane w tych zjawiskach metody oraz związane z nimi mechanizmy, które umożliwiają przeprowadzenie procesu.

⁵ „Osobom fizycznym mogą zostać przypisane identyfikatory internetowe – takie jak adresy IP, identyfikatory plików cookie – generowane przez ich urządzenia, aplikacje, narzędzia i protokoły, czy też inne identyfikatory, generowane na przykład przez etykiety RFID. Może to skutkować zostawianiem śladów, które w szczególności w połączeniu z unikatowymi identyfikatorami i innymi informacjami uzyskiwanymi przez serwery mogą być wykorzystywane do tworzenia profili i do identyfikowania tych osób.” (RODO: Artykuł 4, Punkt 30).

Metody personalizacji

W przypadku personalizacji istotne jest przede wszystkim utrzymanie aktywności użytkowników w serwisie. Skuteczne jest zatem odpowiednie rozpoznawanie preferencji odbiorców i dobór tematyki wyświetlanych postów (Brewczyńska, 2014, s. 103). W sieci społecznościowej Facebook wykorzystuje się w tym celu zaawansowane metody. Wśród nich wyróżnia się takie sposoby jak: **kolaboracja filtrująca**, **analiza zawartości pozycji** (Tarka, 2013, s. 27–28), **analiza treści**, **analiza sesji użytkowników w portalu**, **nauka wzmacniania dla systemów rekomendujących**. Stosuje się również **system rekomendacji wielokryterialnych**, **analizę ryzyka związanego z przeszkadzaniem użytkownikowi niechcianymi powiadomieniami**, **systemy rekomendacji wykorzystywane w urządzeniach mobilnych** (za: Recommender system. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023), **analizę lokalizacji** (za: Location-based recommendation. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023) oraz **metodę hybrydową** (Tarka, 2013, s. 27–28). Każda z wymienionych praktyk charakteryzuje się innym doбором czynników kluczowych oraz uzyskiwanymi rezultatami.

Pierwszym ze wskazanych sposobów personalizacji jest metoda oparta na **kolaboracji filtrującej** (ang. *collaborative filtering*). Jest to system rekomendacji, którego istotą jest prognozowanie decyzji użytkownika na podstawie podobieństwa jego wcześniejszych wyborów do tych, dokonywanych przez innych użytkowników (za: Collaborative filtering. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023). Polega to głównie na rekomendacji potencjalnie interesujących reklam dla danego odbiorcy. Warunkiem zastosowania takiego rozwiązania jest aktywność na koncie lub w witrynach powiązanych z Facebookiem. Uzyskanie niezbędnych danych jest jednak stosunkowo proste, ponieważ wiele osób z własnej woli udostępnia informacje o sobie na profilu. Ponadto użytkownicy dokonują ocen produktów i usług, zarówno na platformie, jak i poza nią. Meta gromadzi wszystkie pozyskane dane w bazach, na podstawie których algorytm może przeprowadzić działania, w tym dokonać niezbędnych wyliczeń, selekcji oraz ostatecznej rekomendacji wybranych treści (Tarka, 2013, s. 27–28).

Następna z metod to **analiza zawartości pozycji** (ang. *content-based recommending*). Głównymi czynnikami, branyymi pod uwagę przy jej wykorzystaniu, są profile użytkowników, a także informacje związane z konkretnym produktem lub usługą. Ważną i rozpatrywaną kwestią jest również atrakcyjna forma wizualna reklam oraz ich treść. Powinny one zwracać uwagę i zachęcać użytkownika do kliknięcia w nie. Podczas przeprowadzania analizy zawartości postów reklamowych uwzględniane są przede wszystkim indywidualne preferencje. Ponadto zbiera się zgromadzone w bazach informacje o aktywności odbiorcy,

a następnie wykorzystuje się je do stworzenia algorytmu personalizacji danych (Tarka, 2013, s. 27–28).

Innym systemem rekomendacyjnym jest **filtrowanie oparte na treści** (ang. *content-based filtering*). Metoda ta wykorzystuje informacje zewnętrzne (np. lokalizacja), a nie o samym użytkowniku. Na ich podstawie algorytm wylicza prawdopodobne preferencje odbiorcy, a następnie tworzy indywidualny profil. Sposób ten jest szczególnie przydatny w sytuacji, gdy na koncie nie zamieszczono informacji o zainteresowaniach (za: Recommender system. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023).

Następną metodą są systemy rekomendacji, których **wyniki oparte są na sesjach użytkowników w portalu** (ang. *session-based recommender systems*). W tym przypadku do przeprowadzenia personalizacji wykorzystywane są dane uzyskane podczas każdorazowego odwiedzenia serwisu. Technika bazuje na generatywnych modelach sekwencyjnych i nie wymaga danych demograficznych. Pozwala na dokonanie personalizacji, szczególnie, w przypadku braku dostępu do historii działań użytkownika po zakończeniu sesji (Tamże).

Kolejnym sposobem personalizacji jest **nauka wzmacniania dla systemów rekomendujących** (ang. *reinforcement learning for recommender systems*). Jest to metoda, w której użytkownik pełni funkcję środowiska, a algorytm zbiera dane o podjętych interakcjach. System zapisuje modele zachowań, natomiast wszelkie informacje o działaniach podejmowanych na koncie odbiera jako nagrodę. Metoda ta jest elastyczniejsza od tradycyjnych technik uczenia się systemów oraz można ją zoptymalizować na podstawie wskaźników zaangażowania i zainteresowania użytkownika. Sposób pozwala również na odpowiednie wytrenowanie wyuczonych modeli, a przez to na wzmocnienie działania algorytmu (Tamże).

Systemy rekomendacji wielokryterialnych (ang. *multi-criteria recommender systems*) to kolejna z metod stosowanych do personalizacji treści. W tym przypadku gromadzenie informacji o upodobaniach użytkowników uwzględnia wiele kryteriów, co wpływa na ogólną wartość uzyskanych wyników oraz samych preferencji (Tamże).

Innym sposobem jest **metoda uwzględniająca ryzyko związane z przeszkadzaniem użytkownikowi niechcianymi powiadomieniami** (ang. *risk-aware recommender systems*). Algorytm bierze pod uwagę poziom zdenerwowania osoby w określonych okolicznościach (np. podczas spotkania zawodowego) lub o określonej porze (np. wczesnym rankiem). Skuteczność systemu zależy od stopnia uwzględnienia ryzyka, które może się pojawić w procesie rekomendacji (Tamże).

Systemy rekomendacji wykorzystywane w urządzeniach mobilnych (ang. *mobile recommender systems*), używane są w celu personalizacji ofert.

Zastosowanie odpowiedniej techniki jest w tym przypadku szczególnie ważne, ponieważ dane mobilne są bardziej złożone, niż informacje pochodzące z serwisów internetowych. Istnieją trzy czynniki, które mogą wpływać na działanie i dokładność wyników takich systemów. Są to: kontekst, metoda rekomendacji oraz prywatność. System wykorzystuje dane GPS, w tym lokalizację, znaczniki czasu i status operacyjny, jednak nie jest dostępny we wszystkich regionach na świecie (za: Recommender system. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023).

Podobne działanie ma **system uwzględniający informacje o lokalizacji oraz dane z urządzenia mobilnego** (ang. *location-based recommendation*). Celem jest zapewnienie użytkownikom najbardziej trafnych rekomendacji (np. wskazanie restauracji, muzeów, interesujących miejsc lub wydarzeń) w pobliżu lokalizacji użytkownika. Zebrane dane są przechowywane i udostępniane różnym aplikacjom, w tym serwisom społecznościowym. Facebook wykorzystuje uzyskane informacje o lokalizacji swoich użytkowników, aby pokazywać i polecać nadchodzące wydarzenia, posty i lokalne trendy (za: Location-based recommendation. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023).

Metoda hybrydowa (ang. *hybrid recommendation system*) to połączenie opisanych powyżej rozwiązań. W zastosowaniu brane są pod uwagę określone grupy odbiorców, ale wykorzystywana jest znacznie większa liczba i zakres informacji. Takie połączenie elementów z innych rozwiązań pozwala na osiągnięcie najdokładniejszej, a przez to i najskuteczniejszej personalizacji treści (Tarka, 2013, s. 27–28). Jest ona często uznawana za zjawisko nowe, jednak w rzeczywistości istnieje już od momentu powstania platformy Facebook. Pierwsze algorytmy, służące porządkowaniu informacji uruchomiono w 2006 roku, a w prowadzonych obliczeniach brano pod uwagę przede wszystkim popularność postów (Sidyk, 2020, s. 126).

Zestawienie wskazanych metod przedstawiono w Tabeli 1.

Tabela 1. Metody personalizacji treści

Nazwa metody		Właściwości	Rodzaj urządzenia
Metoda hybrydowa	Kolaboracja filtrująca	<ul style="list-style-type: none"> – rekomendacja reklam, – prognozowanie prawdopodobieństwa na podstawie wcześniejszych wyborów użytkownika, – wymaga aktywności na koncie lub w witrynach z nim powiązanych 	desktopowe i mobilne
	Analiza zawartości pozycji	<ul style="list-style-type: none"> – na podstawie profili użytkowników, – konkretne produkty i usługi, – atrakcyjna forma i treść reklam, – analizowane są indywidualne preferencje, – informacje o aktywności odbiorcy są wykorzystywane do tworzenia algorytmu personalizacji danych 	desktopowe i mobilne

Personalizacja treści i profilowanie...

Analiza treści	<ul style="list-style-type: none"> – obliczenia na podstawie informacji zewnętrznych z urządzenia (np. lokalizacja), – prognozowanie prawdopodobnych preferencji odbiorcy, – tworzenie profilu użytkownika 	desktopowe i mobilne
Analiza sesji użytkowników w portalu	<ul style="list-style-type: none"> – wykorzystywane są dane uzyskane podczas każdej sesji w serwisie, – informacje generowane sekwencyjnie – nie wymaga danych demograficznych, – personalizacja treści, w przypadku braku dostępu do historii działań użytkownika po zakończeniu sesji 	desktopowe i mobilne
Nauka wzmacniania dla systemów rekomendujących	<ul style="list-style-type: none"> – użytkownik pełni funkcję środowiska, – generowanie modeli zachowań, na podstawie zapisanych interakcji, – trenowanie wyuczonych modeli, w celu wzmocnienia ich działania 	desktopowe i mobilne
System rekomendacji wielokryterialnych	<ul style="list-style-type: none"> – uwzględnienie wielu kryteriów np. zainteresowań, interakcji i lokalizacji 	desktopowe i mobilne
Analiza ryzyka związanego z przeszkadzaniem użytkownikowi niechcianymi powiadomieniami	<ul style="list-style-type: none"> – analiza poziomu frustracji użytkownika na podstawie okoliczności lub pory dnia, – skuteczność uzależniona od stopnia uwzględnienia ryzyka 	desktopowe i mobilne
Systemy rekomendacji wykorzystywane w urządzeniach mobilnych	<ul style="list-style-type: none"> – personalizacja ofert, – w obliczeniach wykorzystywane są dane GPS (lokalizacja, znaczniki czasu, status operacyjny), – nie jest dostępny we wszystkich regionach świata 	mobilne
Analiza lokalizacji	<ul style="list-style-type: none"> – rekomendacje dotyczące miejsc (np. restauracji, muzeów) i wydarzeń, – dane są udostępniane różnym aplikacjom, w tym serwisom społecznościowym 	mobilne

Źródło: opracowanie własne

Mechanizmy personalizacji

O wiele bardziej zaawansowanym narzędziem do personalizacji treści stał się opracowany przez Serkana Piantino i opublikowany w 2010 roku *Edge Rank*, czyli algorytm, dokonujący selekcji informacji przeznaczonych do szerszego propagowania. Klasyfikacja postów odbywała się na podstawie stałych czynników (za: Edge Rank. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023), w tym koligacji i wagi postów oraz odstępu czasowego między ich publikacją. Z zebranych zmiennych uzyskiwano iloczyn, który pozwalał na odpowiednie pozycjonowanie treści wraz z wszystkimi ich składowymi (np. komentarzami).

Od 2013 roku na platformie działa zaawansowany algorytm, który odpowiada za personalizację wyświetlanych treści. Oparty został na uczeniu maszynowym, a przy dokonywaniu selekcji bierze pod uwagę około 100 tysięcy różnych czynników, tzw. **sygnałów rankingowych** (ang. *ranking signals*). Do najważniejszych aspektów mierzonych przez algorytm należą interakcje, rodzaj mediów wykorzystanych w poście oraz jego popularność (Sidyk, 2020, s. 126). Celem zastosowania takiego mechanizmu jest jak najskuteczniejsze utrzymanie uwagi użytkownika oraz maksymalne wydłużenie czasu korzystania z platformy. W ostatnich latach algorytm wielokrotnie poddawano modyfikacjom. Usprawnienie jego działania pozwoliło na ulepszenie personalizacji treści, a przede wszystkim na zwiększenie zakresu korzyści dla Facebooka (Tamże).

Metody profilowania

W tworzeniu profilu użytkownika często pośrednio wykorzystuje się wymienione wyżej metody personalizacji. Jest to jednak proces bardziej złożony, obejmujący szereg kolejno po sobie następujących działań. Można zatem wyróżnić kilka uniwersalnych etapów profilowania:

1. Stworzenie obrazu użytkownika na podstawie zebranych danych.
2. Uzupelnienie danych o informacje pozyskane z zewnętrznych źródeł.
3. Segmentacja użytkowników i dostosowanie do nich odpowiednich treści.
4. Dostosowanie czasu, rodzaju oraz ilości wyświetlanych treści na kontakach.
5. Rozpoczęcie stałych działań w kierunku personalizacji profilu.
6. Sprawdzenie skuteczności uzyskanych rezultatów (Ptaszek, 2019, s. 214–215).

Mechanizmy profilowania

Proces profilowania może być opisywany z różnych punktów widzenia, z wykorzystaniem zróżnicowanych kryteriów. Jednym z nich jest klasyfikacja ze względu na liczbę osób, które brane są pod uwagę w procesie. Wyróżnia się **profilowanie indywidualne** (ang. *individual profiling*) oraz **profilowanie grupowe** (ang. *group profiling*) (Ptaszek, 2019, s. 213).

Profilowanie indywidualne jest to gromadzenie informacji na temat jednej osoby, a następnie tworzenie profilu na ich podstawie (Tamże). Proces ten stosowany jest w celu identyfikacji jednostki lub zdobycia informacji na temat cech użytkownika, w tym: zachowania, zwyczajów, preferencji, poziomu wiedzy oraz potencjału, a także stosunku do ryzyka (Brewczyńska, 2014, s. 105). Profilowanie grupowe opiera się natomiast na tworzeniu profili grup osób, które są związane ze sobą np. poprzez podobne cechy, zainteresowania lub preferencje. Może ono dotyczyć zarówno społeczności, w której członkowie tworzą wspólnotę, jak i kategorii (np. kolor oczu) poza wspólnotą. Określenie

odpowiednich atrybutów umożliwia równoczesne budowanie nie tylko społeczności, ale i jej ogólnego profilu. Jeśli wszyscy użytkownicy posiadają takie same cechy charakterystyczne, to tworzą **profil dystrybucyjny**, w przeciwnym wypadku jest to **profil niedystrybucyjny** (Ptaszek, 2019, s. 213). Profilowanie grupowe służy głównie do identyfikacji wspólnych właściwości wśród członków społeczności. Ponadto jest wykorzystywane w celu określenia kategorii o konkretnych właściwościach, charakterystycznych dla danej grupy osób (Brewczyńska, 2014, s. 105). Opisany rodzaj profilowania wiąże się z zagrożeniem dla samych użytkowników, ponieważ umożliwia manipulacje, którą posłużyć się mogą administratorzy stron (Ptaszek, 2019, s. 213).

Innym sposobem klasyfikacji profilowania jest podział ze względu na zakres automatyzacji, który dzieli to zjawisko na **profilowanie zautomatyzowane** (ang. *automated profiling*) oraz **profilowanie niezautomatyzowane** (ang. *non-automated profiling*) (Tamże).

Do przeprowadzenia profilowania zautomatyzowanego wykorzystuje się zaawansowane techniki obliczeniowe, które można podzielić na autonomiczne i nieautonomiczne. Służą one przetwarzaniu zebranych informacji i są oparte na systemach podejmowania decyzji. Profile tworzy się w wyniku przeszukania danych, a sam proces nie podlega refleksji. Głównym celem profilowania zautomatyzowanego jest minimalizacja kosztów poprzez maksymalną optymalizację doboru komunikatu, przy uwzględnieniu takich czynników jak: czas, miejsce, treść czy użytkownicy (Tamże, s. 214).

Kolejna metoda podziału profilowania uwzględnia typ danych. W tym przypadku wyróżnia się **profilowanie bezpośrednie** oraz **profilowanie pośrednie** (Tamże, s. 214–215).

Profilowanie bezpośrednie stosuje się, kiedy dane konieczne do jego przeprowadzenia pochodzą z konta tego samego użytkownika, dla którego przeprowadza się proces (Tamże). Z kolei profilowanie pośrednie polega na zbieraniu informacji od innych osób niż odbiorcy, dla którego się je realizuje. Zgromadzone dane zostają połączone, a następnie uśrednione, by w konsekwencji stworzyć profil wybranej jednostki. Jednym z przykładów takiego procesu jest opisane wcześniej *collaborative filtering*.

Kolejnym kryterium, które różnicuje proces profilowania, jest poziom dostosowania zbieranych danych do konkretnego użytkownika. Wyróżnić można **precyzyjne dostosowanie** (ang. *exact match*) oraz **pośrednie dostosowanie** (ang. *implied match*) (Ptaszek, 2019, s. 218).

Pierwszy ze wskazanych sposobów polega na porównywaniu unikatowych danych użytkownika (np. numeru karty kredytowej lub loginu do konta na Facebooku), pochodzących z różnych urządzeń. Gdy nie jest możliwe jego zastosowanie, wybiera się drugą z wymienionych metod (Tamże). Zatem pośrednie

dostosowanie, inaczej **najlepsze przypuszczenie** (ang. *best guess*), polega na porównywaniu ze sobą danych pochodzących z określonych urządzeń lub systemów (określonych np. przez ten sam IP). Na tej podstawie formułowane są odpowiednie predykcje. Jest to jednak metoda niedokładna, niepewna i często zawodna, ponieważ w obrębie jednego gospodarstwa domowego z konkretnego urządzenia mogą korzystać różni członkowie rodziny (Tamże).

Opisana kategoryzacja profilowania została dodatkowo przedstawiona w Tabeli 2.

Tabela 2. Kategoryzacja profilowania użytkowników

Kryterium podziału	Podział
ze względu na liczbę osób, które brane są pod uwagę w procesie	profilowanie indywidualne (profil dystrybucyjny lub profil niedystrybucyjny)
	profilowanie grupowe
ze względu na zakres automatyzacji	profilowanie zautomatyzowane (techniki obliczeniowe autonomiczne lub nieautonomiczne)
	profilowanie niezautomatyzowane
ze względu na typ danych	profilowanie bezpośrednie
	profilowanie pośrednie
ze względu na poziom dostosowania zbieranych danych do konkretnego użytkownika	precyzyjne dostosowanie
	pośrednie dostosowanie

Źródło: opracowanie własne

Rodzaj stosowanego profilowania zostaje również dopasowany do sytuacji, w jakiej się przeprowadza proces oraz samych użytkowników serwisu. W celu przeprowadzenia takiego działania algorytmy wykorzystują **techniki zgłębiania danych** (ang. *data mining*). Wyróżnia się dwa sposoby tego działania, którymi są *descriptive data mining* oraz *predictive data mining* (Schermer, 2011, s. 46).

Descriptive data mining polega na eksploracji informacji opisowych. Celem tego procesu jest określenie relacji pomiędzy zebranymi danymi. Brane jest pod uwagę przede wszystkim podobieństwo między atrybutami. Określone korelacje pozwalają następnie na wybór cech reprezentatywnych dla konkretnej jednostki lub społeczności. Dane opisowe pomagają również w przyporządkowaniu osoby do jednej z ograniczonej liczby grup. W procesie tym opisuje się relacje pomiędzy danymi, ale się ich nie wyjaśnia. Ponadto istnieje ryzyko, że uzyskany wynik nie będzie się pokrywał z rzeczywistością. Wskazany rodzaj

data mining określane jest jako **proces realizowany bez nadzoru** (ang. *unsupervised data mining*) (Schermer, 2011, s. 46). Celem *predictive data mining* jest natomiast przewidywanie i prognozowanie wartości zmiennych i wskaźników podczas eksploracji danych na podstawie ustalonych wzorców. W ten sposób sprawdza się kompatybilność profilu z osobą, która do niego należy. Często metodą stosowaną w *predictive data mining* jest klasyfikacja. Algorytm określa liczbę atrybutów jednostki, pasujących do konkretnej grupy. Jeśli przeważają wybrane cechy charakterystyczne dla danej społeczności, a inne są nieznane, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że są one zgodne z pozostałymi atrybutami grupy. Dalej na tej podstawie następuje przyporządkowanie. Klasyfikacja opiera się jednak tylko na czynnikach decydujących, wykorzystując model zero-jedynkowy. W przypadku sytuacji, gdy jedna właściwość zależy od wielu czynników, poprawne wykorzystanie klasyfikacji staje się niemożliwe, a uzyskany wynik może być obciążony dużym błędem (Tamże). W konsekwencji użytkownik może zostać przyporządkowany do grupy, do której nie pasuje (ang. *false positives*), a osoby, które powinny zostać zakwalifikowane do danej społeczności, pozostaną poza nią (ang. *false negatives*). Ponadto, im silniejszy nacisk wywierany jest na ochronę prywatności, tym ryzyko popełnienia błędnego przyporządkowania użytkownika do określonej kategorii staje się wyższe – mniejszy zasób informacji prowadzi do niższej dokładności profilowania. Poprawność wykorzystanych danych nie ma jednak wpływu na sam proces. Zostanie on przeprowadzony w każdym przypadku, niezależnie od zgodności informacji. (Brewczyńska, 2014, s. 106). W celu uniknięcia opisanych błędów predykcyjna eksploracja danych powinna zachodzić zgodnie z wybranymi metodami (ang. *supervised data mining*) (Schermer, 2011, s. 46).

Five Factor Model

Badania udowodniły, że mechanizmy profilujące na Facebooku potrafią przewidzieć ludzkie zachowanie w różnych sytuacjach (Kosiński, Stillwell, Grapel, 2013). Użytkownicy mają prawo nie ujawniać najważniejszych danych o swoim życiu (jak np. wiek czy orientacja seksualna), jednak może to zrobić algorytm. Mają na to wpływ nie tylko zwiększające się możliwości modeli obliczeniowych, ale i rozwój wiedzy z zakresu psychologii (Kosiński, Bachrach, Kohli, 2013, s. 359–360).

Maszyny mogą stworzyć indywidualny profil użytkownika wyłącznie na podstawie zapisów cyfrowych, pozostawionych przez jego działania w serwisach. We wspomnianych badaniach w sprawdzeniu przebiegu tego zjawiska wykorzystano **Five Factor Model**, czyli pięciostopniowy model osobowości, składający się z takich czynników jak: **otwartość, sumienność, ekstrawersja,**

ugodowość oraz **neurotyczność**. Na ich podstawie dokonywana jest następnie odpowiednia kategoryzacja użytkowników (Kosiński, Bachrach, Kohli, 2013, s. 359).

Otwartość (ang. *openness*) mierzy poziom tego czynnika w stosunku do nowych doświadczeń. Badana jest wyobraźnia oraz ciekawość użytkownika. Ponadto sprawdza się zainteresowanie kulturą i zmysł estetyczny. Analizowana jest również wrażliwość emocjonalna, tolerancja oraz preferowana strona polityczna. Osoby, u których ten czynnik jest na wysokim poziomie, cenią sztukę, a także są otwarte na przygody i nowe idee. Natomiast ludzie, u których otwartość znajduje się na niskim poziomie to zwykle tradycjoniści. Osoby takie są również mniej kreatywne oraz bardziej autorytarne i konserwatywne (Tamże).

Kolejnym sprawdzanym czynnikiem jest sumienność (ang. *conscientiousness*). W tym przypadku mierzone są preferencje w kierunku planowania lub spontaniczności. Ludzie, u których poziom sumienności jest wysoki, są zorganizowane, niezawodne i konsekwentne w podejmowanych działaniach. Planują z wyprzedzeniem, wyznaczając sobie długoterminowe cele. Ponadto wyróżniają się ambicją oraz ciągle szukają nowych osiągnięć. Niski poziom sumienności oznacza natomiast większą spontaniczność i wewnętrzny spokój. Ponadto osoby takie nie wiążą się zasadami i planami oraz są bardziej twórcze i tolerancyjne (Tamże).

Natomiast ekstrawersja (ang. *extroversion*) to czynnik, za pomocą którego mierzona jest skłonność do poszukiwania stymulacji w środowisku zewnętrznym, a także wyrażania pozytywnych emocji. Osoby o ekstrawertycznym usposobieniu są bardziej towarzyskie, przyjacielskie i często angażują się w aktywności społeczne. Są energiczne, rozmowne oraz lubią skupiać na sobie uwagę innych. Posiadają również łatwość w nawiązywaniu przyjaźni. Przeciwnostwem ekstrawertyków są introwertycy, czyli osoby szukające wewnętrznej stymulacji, które lubią przebywać we własnym towarzystwie i są skłonne do głębokich przemyśleń (Kosiński, Bachrach, Kohli, 2013, s. 359).

Następnym wskazanym czynnikiem jest ugodowość (ang. *agreeableness*). Jego analiza określa stopień skupienia na utrzymaniu pozytywnych relacji społecznych. Osoby z wysokim poziomem ugodowości są zwykle przyjazne i współczujące. Ufają ludziom i potrafią dostosować się do potrzeb innych. Mogą mieć natomiast trudności z mówieniem prawdy i argumentowaniem własnej opinii (Tamże).

Ostatnim ze sprawdzanych czynników jest neurotyczność (ang. *neuroticism*), określana inaczej jako niestabilność emocjonalna. Wartość ta mierzy skłonność do odczuwania wahań nastroju oraz negatywnych emocji (np. poczucie winy, złość, lęk, depresja). Wysoki poziom neurotyczności oznacza większe narażenie na stres i nerwowość. Osoby z niższym wskaźnikiem tego

czynnikami są natomiast spokojniejsze i bardziej pewne siebie, a w skrajnych przypadkach zamknięte emocjonalnie (Tamże).

Zestawienie omówionych czynników i ich właściwości zaprezentowano w Tabeli 3.

Tabela 3. Five Factor Model

Czynnik Five Factor Model	Mierzone właściwości (względem użytkownika)
otwartość	<ul style="list-style-type: none"> – stosunek do nowych doświadczeń, – wyobraźnia i ciekawość, – poziom zainteresowania kulturą i zmysł estetyczny, – poziom wrażliwości emocjonalnej i tolerancji, – preferowana strona polityczna.
sumienność	<ul style="list-style-type: none"> – preferencje w kierunku planowania lub spontaniczności, – poziom zorganizowania i konsekwencji.
ekstrawersja	<ul style="list-style-type: none"> – skłonność do poszukiwania stymulacji w środowisku zewnętrznym, – skłonność do wyrażania pozytywnych emocji, – chęć nawiązywania przyjaźni, – poziom i częstotliwość zaangażowania w aktywności społeczne, – energiczność i rozmowność, – chęć przebywania w centrum uwagi.
ugodowość	<ul style="list-style-type: none"> – stopień skupienia na utrzymaniu pozytywnych relacji społecznych, – poziom współczucia i zaufania, – umiejętność dostosowywania się do potrzeb innych, – szczerość i asertywność.
neurotyczność	<ul style="list-style-type: none"> – skłonność do odczuwania wahań nastroju oraz negatywnych emocji, – poziom narażenia na stres i nerwowość, – pewność siebie.

Źródło: opracowanie własne

W procesie profilowania użytkownicy są przyporządkowywani do różnych segmentów na podstawie wniosków z analizy kont, ponieważ zapisane tam preferencje mogą być odbiciem ich osobowości (Tamże, s. 359–360).

Różnice w metodach i mechanizmach w obu praktykach wynikają zatem w głównej mierze z poziomu skomplikowania i automatyzacji. Personalizacja oparta jest na algorytmach działających w określony sposób. Natomiast profilowanie wymaga wielu narzędzi i programów do pomiaru, przez co wyniki są dokładniejsze, a predykcje bardziej zgodne z prawdą. W personalizacji wykorzystuje się zebrane dane, a w profilowaniu tworzy się nowe ich zbiory na podstawie zgromadzonych i przeanalizowanych informacji.

Dane gromadzone na profilu społecznościowym Facebook

Istotną kwestią w obydwu prezentowanych działaniach są zatem dane. W przypadku personalizacji na Facebooku wyróżnia się kilka grup informacji. Można je podzielić na jawne i niejawne.

Do **informacji jawnych** zalicza się te, które użytkownik konta świadomie po sobie pozostawił. Są to np. reakcje, udostępnione posty, zdjęcia profilowe itd. Mankamentem takich danych jest ich subiektywizm, który często wynika z indywidualnych zachowań i przekonań osoby. Ponadto informacje te są statyczne, a przez to także trudne do zaktualizowania. W przypadku jakiegokolwiek zmiany nie zostaną uzupełnione o nowe dane, ale będą usuwane i zastępowane aktualnymi (Tamże, s. 217). Do **informacji niejawnych** zalicza się natomiast dane na temat logowania na konto, zbierane pliki cookies oraz sposób zachowania użytkownika na portalu np. długość spędzonego czasu (Tamże, s. 218).

Gromadzone informacje można podzielić również ze względu na miejsce aktywności, podczas której są pobierane. W ten sposób można wyróżnić dane zbierane podczas bezpośrednich działań na platformie oraz pochodzące ze źródeł zewnętrznych. Przedstawiając to na przykładzie platformy Facebook, zbierane są tam różne, dokładne informacje o użytkowniku. Należą do nich: aktywność, kontakty, transakcje, informacje o urządzeniach (poziom baterii, adres IP, ruch myszki), lokalizacja, dane udostępnione w serwisie, historia wyszukiwania, interakcje oraz zainteresowania. Wszystkie dane są gromadzone i pozostają w pamięci serwerów serwisu (Staś, 2014, s. 219).

Na profilu każdy użytkownik posiada swój **dziennik aktywności**, w którym zapisywane są wszystkie działania podejmowane w serwisie (Twoje informacje. W: *Facebook*, 2023). Facebook umożliwia sprawdzenie, jakie informacje zostały zebrane. Dostępny jest również wybór indywidualnych ustawień prywatności, zwiększających ochronę przed wyciekiem danych.

Gromadzone na koncie informacje są rozdzielone pomiędzy kilka grup, jakich jak: *Twoja aktywność na Facebooku*, *Informacje osobiste*, *Znajomi i obserwujący*, *Zarejestrowane informacje*, *Informacje dotyczące bezpieczeństwa i logowania*, *Aplikacje i witryny poza Facebookiem*, *Preferencje*, *Informacje o reklamach*. W obszarze każdej kategorii zbierane są dokładniejsze dane (Tamże). Należy jednak podkreślić, że nie z każdej aktywności użytkownik może skorzystać.

W zakresie sekcji zatytułowanej *Twoja aktywność na Facebooku* gromadzone są takie informacje jak: zapisane posty i kolekcje, wiadomości wymienione z innymi osobami na chacie *Messenger*⁶, udostępnione posty, a także te ukryte na osi czasu. Ponadto zbierane są takie dane jak: polecone, polubione,

⁶ Messenger – komunikator internetowy należący do Facebooka, dostępny w formie aplikacji lub przez witrynę www. Narzędzie służy do wysyłania wiadomości oraz plików, a także nawiązywania połączeń głosowych i wideorozmów (Facebook Messenger. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023).

obserwowane przez użytkownika teraz i w przeszłości strony; utworzone przez niego ankiety i wydarzenia, oraz te, w których wziął udział. W tej sekcji zapisywane są także informacje o profilu na *Facebook Gaming*⁷; dane o wszystkich grach błyskawicznych, w których użytkownik wziął udział; utworzone przez niego miejsca; historia płatności dokonanych za pośrednictwem Facebooka; **profil handlowy** w *Marketplace*⁸; opublikowane komentarze oraz reakcje; dane analityczne z programu *Bug Bounty*⁹. W obrębie tej kategorii gromadzone są też zdjęcia i filmy udostępnione przez użytkownika w *Relacji*; krótkie filmy utworzone przez niego na Facebooku; różnego rodzaju zbiórki, które organizował lub brał udział; informacje na temat zgłoszonych problemów; opinie na temat firm i przedmiotów; lista działań podjętych w pokojach z transmisją audio na żywo; informacje związane ze *Spark AR*¹⁰, czyli efekty, którymi zarządza użytkownik, polubione efekty, obserwowani twórcy. Zapisane są także grupy, do których odbiorca należy i którymi zarządza, a także posty i komentarze w tych grupach; społeczności, którymi zarządza oraz zawarte w nich posty i komentarze; inne informacje na temat aktywności (Twoje informacje. W: *Facebook*, 2023).

Informacje osobiste są to w większości dane, które użytkownik udostępnia o samym sobie na koncie w serwisie. Wśród nich można wyróżnić informacje powiązane z urządzeniem Portal¹¹, zamieszczone na profilu, dane na temat korzystania z *Facebook Assistant*¹² w tym wymowa i relacje odbiorcy, treści o połączonych kontaktach na Messengerze i Instagramie¹³ w tym o logowaniu oraz udostępnionych zdjęciach i postach, a także inne informacje osobiste (Tamże).

⁷ Facebook Gaming – aplikacja Facebooka, pozwalająca na korzystanie z gier mobilnych oraz oglądanie streamingu innych osób (Facebook Gaming. W: *www.wirtualnemedia.pl* 2020).

⁸ Marketplace – wirtualna, bezpłatna platforma handlowa stworzona przez Facebook (Marketplace. W: *Allekurier.pl* 2023).

⁹ Bug Bounty – program służący do zgłaszania problemów związanych z bezpieczeństwem danych. Dostępny na wielu platformach, w tym na Facebooku (Bug bounty program. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023).

¹⁰ Spark AR – darmowa aplikacja oparta na technologii rozszerzonej rzeczywistości, pozwalająca na nawiązywanie połączeń wideo (Spark AR Player. W: *Google Play* 2023).

¹¹ Portal – usługa Facebooka, pozwalająca na wykonywanie inteligentnych rozmów wideo (Facebook Portal. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023).

¹² Facebook Assistant – algorytm, automatycznie wykonujący różne zadania wyznaczone przez użytkowników Facebooka np. robienie zakupów (M (virtualassistant). W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023).

¹³ Instagram – serwis społecznościowy, należący do firmy Meta. Umożliwia udostępnianie zdjęć, filmów, tworzenie relacji oraz wysyłanie wiadomości (Instagram. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* 2023).

Do kategorii *Znajomi i obserwujący* należą wszystkie informacje dotyczące znajomych danego użytkownika na Facebooku takie, jak zaproszenia do grona znajomych, poziomy relacji, obserwowane osoby oraz obserwujący (Tamże).

Grupa *Zarejestrowane informacje* zawiera informacje na temat użytkownika. Gromadzone są w niej takie dane jak kolekcja interesujących tematów ustalona na podstawie aktywności użytkownika, lokalizacja osoby i związane z nią informacje, a także utwory rekomendowane, na podstawie preferowanych gatunków muzycznych przez odbiorcę. Ponadto w zakresie magazynowanych treści w tej sekcji znajdują się historie wyszukiwań przeprowadzonych przez użytkownika na Facebooku, otrzymanych przez niego powiadomień i wiadomości dotyczących aktywności oraz podjętych przez posiadacza konta interakcji. Rejestrowane są również informacje o ustawionej na profilu ochronie prywatności i podjętych w tym zakresie działania przez użytkownika, a także inne dane na temat aktywności (Twoje informacje. W: *Facebook*, 2023).

Informacje dotyczące bezpieczeństwa i logowania to dane techniczne oraz treści obejmujące aktywność powiązaną z kontem użytkownika. Z kolei sekcja *Aplikacje i witryny poza Facebookiem* to wszystkie działania wykonywane w aplikacjach i witrynach zewnętrznych. Natomiast *Preferencje* to dział związany ze wszelkimi aktywnościami podjętymi przez użytkownika w celu dostosowania aktualności innych funkcji Facebooka. W kategorii *Informacje o reklamach* rejestrowane są dane dotyczące interakcji odbiorcy z reklamami i reklamodawcami na platformie (*Facebook*, 2023).

Aktywność poza Facebookiem to wszelkie działania, które posiadacz konta na portalu podejmuje na innych witrynach www lub w aplikacjach. Zostaną one dokładniej opisane w dalszej części pracy. W przypadku personalizacji największą rolę pełnią interakcje użytkownika. Gdy dana osoba loguje się na inne konto za pośrednictwem Facebooka i wyświetli stronę, to serwis otrzymuje dostęp do informacji na temat przeprowadzonych działań (*Aktywność poza Facebookiem*. W: *Facebook*, 2023).

Źródła danych (Facebook)

Firmy również niezależnie udostępniają Facebookowi informacje o aktywności na ich stronach. Użytkownik powinien jednak zostać powiadomiony o takich następstwach przed rozpoczęciem korzystania ze strony www. Przedsiębiorstwa i organizacje często korzystają z narzędzi biznesowych, oferowanych

przez Facebooka, takich jak: Piksel Facebooka¹⁴, SDK Facebooka¹⁵, czy logowanie przez Facebooka. Serwis zapisuje uzyskane dane na koncie i następnie wykorzystuje je do personalizacji wyświetlanych reklam, polecenie grup, wydarzeń oraz przedmiotów w *Marketplace* i podobnych firm oraz marek. Ponadto działanie to ma służyć także zewnętrznym firmom nie tylko jako reklama, ale i jako sprawdzanie skuteczności ich witryn, aplikacji i reklam (tego, czy docierają do właściwego grona odbiorców). Algorytm Facebooka sugeruje, że takie działania pomagają również w ochronie przed podejrzaną aktywnością oraz zachowaniu bezpieczeństwa na portalu.

Uzyskane przez serwis dane obejmują: otwarcie aplikacji, logowanie się w aplikacji przez Facebooka, wyświetlenie zawartości, wyszukiwanie produktu, dodanie go do koszyka, dokonanie zakupu, a także przekazanie datku. Ponadto Facebook zbiera informacje o działaniach niezależnych o użytkownikach (np. aktualizacjach innych aplikacji lub witryn, powiązanych z przeprowadzonymi przez osobę interakcjami).

Można sprawdzić zebraną aktywność oraz wyłączyć funkcję na koncie w „Ustawieniach aplikacji i witryn”. W konsekwencji nadal wyświetlać się będzie taka sama liczba reklam, tylko mniej spersonalizowanych (*Facebook*, 2023). Nie wpłynie to jednak znacząco na samo działanie algorytmu, który wszelką aktywność nadal będzie przetwarzał na nowe dane. Jako proces poza kontrolą, mimo różnych prób, jest niemożliwy do zatrzymania.

Środowisko cyfrowe pozwala na wykorzystanie zapisów zachowania odbiorców na portalu. W ten sposób informacje, które są uważane za prywatne, stają się jawne i stosowane w działaniu algorytmu. Osobowość może zostać przewidziana na podstawie zawartości profilu na Facebooku, w tym kolekcji muzyki, liczby znajomych, statusu oraz używanego języka. Poziom znajomości z poszczególnymi osobami pozwala również na określenie orientacji seksualnej (Kosiński, Stillwell, Graepel, 2013).

Aby proces profilowania został przeprowadzony niezbędne są dane, pozyskiwane zarówno z konta użytkownika, jak i źródeł zewnętrznych.

Sprawdzana i analizowana jest codzienna aktywność odbiorcy na koncie. Na tej podstawie w następnej kolejności tworzone są wielowarstwowe profile. W ich skład wchodzi takie dane jak informacje osobiste (imię, nazwisko, adres, numer telefonu, kod pocztowy, adres e-mail, wiek, płeć, wykształcenie, stan cywilny, informacje o zatrudnieniu, dochodach, bliskie relacje z innymi

¹⁴ Piksel Facebooka – to kod zamieszczany w witrynie. Pozwala na dokonanie pomiaru skuteczności reklam, poprzez analizę zachowań użytkowników (Piksel Facebooka. W: *Facebook* 2023).

¹⁵ SDK Facebooka – integracja zdarzeń w aplikacji Facebook, usługa dostępna dla deweloperów (Integracja zdarzeń w aplikacji z SDK Facebooka. W: *Facebook* 2023).

użytkownikami oraz ich dane, profil etniczny i religijny) oraz informacje o lokalizacji, w tym odwiedzone miejsca i odbyte podróże, uzyskiwane na podstawie danych z systemu GPS, Wi-Fi, z którymi nawiązano połączenie oraz adresy IP urządzeń, z których korzystano. Ponadto używane są informacje techniczne, w tym takie dane jak system operacyjny, ustawienia przeglądarki oraz rozdzielczość ekranu, które pozwalają na identyfikację urządzenia. W tworzeniu profili ważne są również informacje o aktywności odbiorcy na koncie, w tym treści, które przykuły jego uwagę i czas poświęcony na zapoznanie się z nimi, zamieszczone reakcje, oceny i komentarze, wykorzystane funkcje i dane o ich specyfikacji (Ptaszek, 2019, s. 216).

Oprócz wymienionych informacji Facebook uzyskuje także inne dane od swoich użytkowników, które stają się podstawą do przeprowadzenia procesu profilowania. Większość z nich pokrywa się z danymi zbieranymi do celów personalizacji wyświetlanych treści, jednak w tym procesie do analizy wykorzystuje się kilka dodatkowych informacji. Wśród nich można wymienić takie aspekty jak: wydarzenia z życia (np. ślub, przeprowadzka), informacje na temat rodziny (rodziców i dzieci), poglądy polityczne, zainteresowania (z podziałem na sekcje: biznes i przemysł, fitness i zdrowie, hobby i zainteresowania, jedzenie i napoje, rodzina i związki, rozrywka, sporty i aktywność na świeżym powietrzu, technologia itp.). Innymi aspektami są: aktywność cyfrowa (informacje na temat systemu operacyjnego, poczty elektronicznej, gry zewnętrzne), informacje o podróżach (droga do pracy, szkoły, podróże w kraju i za granicę), przynależność wielokulturowa, rocznice, połączenie sieciowe, częstotliwość dodawanych postów, dbanie o wygląd itp. (Ptaszek, 2019, s. 216). Na profil składa się zatem wiele aspektów, które po analizie przez algorytm pozwalają na stworzenie dokładnego portretu danej osoby, zawierającego także informacje udostępniane czasowo. Jest to o tyle niebezpieczne zjawisko, że pozwala na stworzenie pełnego obrazu osobowości użytkownika nie tylko bez wyrażenia przez niego wcześniejszej zgody, ale nawet bez jego świadomości. Odbiorca pozostawia po sobie ślady w świecie wirtualnym, nierzadko nie zdając sobie z tego sprawy (zobacz dalej).

Warto jednak zaznaczyć, że nie zawsze informacje wykorzystywane w procesie **profilowania indywidualnego** są tożsame z pojęciem danych osobowych zgodnych z definicją zawartą w dokumentach prawnych w tym zakresie. Ponadto, nawet dokładne przeprowadzenie profilowania nie w każdym przypadku oznacza identyfikację użytkownika (co jest charakterystyczne dla personalizacji treści), tym samym zmniejszając poziom wspomnianego wyżej zagrożenia (Brewczyńska, 2014, s. 105).

W **profilowaniu grupowym** uzyskiwane dane stanowią dominantę cech wspólnych wśród jednostek w danej społeczności, co czyni je anonimowymi.

W tym przypadku to osoby są kwalifikowane do uprzednio stworzonego profilu. W przydziale brane są pod uwagę jednakowe cechy kluczowe dla istniejącego profilu, a pomijane cechy indywidualne, które różnicują jednostki w grupie. W ten sposób identyfikacja poszczególnych użytkowników staje się niemożliwa (Tamże).

Zagrożenia związane z personalizacją i profilowaniem

Usługi, zarówno te w świecie rzeczywistym, jak i wirtualnym mają przypisaną cenę. Dotyczy to również działania serwisów społecznościowych, a jednym z przykładów jest Facebook. Kosztem ponoszonym za korzystanie z tej platformy nie są pieniądze, lecz dane. Informacje udostępnione przez użytkowników są wykorzystywane w celu uzyskania benefitów przez twórcę i właściciela serwisu oraz firm współpracujących. Z takim działaniem związane jest jednak wiele zagrożeń.

Wśród niebezpieczeństw związanych z korzystaniem z Facebooka można wskazać wykorzystywanie informacji z profili, co może prowadzić do poważnego naruszenia prywatności, a następnie do cyberprzestępstw, takich jak kradzież tożsamości lub śledzenie użytkowników (Babik, Cholewiak, 2012, s. 5). Przykładem jest powstała w sierpniu 2023 roku na polskim Facebooku kampania, której celem było wyludzenie danych. Atakujący wysyłali wiadomości do administratorów fanpage'ów, w których informowali o brak przestrzegania polityki platformy. W treści znajdował się również link, który miał rzekomo pozwolić na weryfikację konta i ochronę przed jego usunięciem. Jednak zamiast tego użytkownicy byli przekierowywani do fałszywego panelu logowania. W ten sposób oszuści mogli przejąć konto i wszystkie zgromadzone na nim dane (NASK ostrzegła przed oszustami, którzy kradną dane logowania do serwisu społecznościowego Facebook. W: *PAP.pl* 2023). Zagrożeniem na Facebooku jest również udostępnianie danych Europejczyków poza kontynent. Informacje z kont odbiorców przekazuje się do USA, gdzie są magazynowane w bazach. Zauważono również, że każdy, kto nawet przez chwilę posiadał profil na Facebooku, pozostał na stałe zapisany w archiwach systemu. Takie działanie uznano za szczególnie istotne w przypadku osób publicznych. Zebrane informacje w każdej chwili mogą zostać użyte przeciwko nim oraz stać się podstawą do szantażu (Forst 2017, s. 46). Ponadto zwracając uwagę na to, że obecnie media społecznościowe, w tym Facebook, stały się powszechnym narzędziem walki politycznej, w kampaniach wyborczych metody psychometryczne mogą zostać wykorzystane w celu zdobycia większego poparcia dla kandydata oraz wzmocnienia negatywnego odbioru jego oponentów (Tamże, s. 51). Po

stworzeniu profilu łatwo jest rozpowszechnić poglądy użytkownika i utwierdzać inne osoby w konkretnych przekonaniach.

Facebook jest jednym z najchętniej wybieranych źródeł informacji. Personalizacja treści oraz profilowanie użytkowników sprawiają, że do każdego docierają tylko takie informacje, z jakimi się w pełni zgadza. Prowadzi to do tego, że osoby posiadające konta na wspomnianym portalu nie mają dostępu do całości ogólnodostępnej wiedzy, a informacje, które ostatecznie uzyskują, zostają wcześniej kilkukrotnie przefiltrowane. Zjawiskiem pokrewnym jest **targetowanie behawioralne**, czyli działanie polegające na segmentowaniu odbiorców treści w serwisach społecznościowych na podstawie profilowania zachowań użytkowników oraz doborze odpowiednich do nich treści (Sanak-Kosmowska 2018, s. 221).

Regulacje prawne

Długo nie wprowadzono jednolitych regulacji prawnych, określających zakres legalności działań w serwisach społecznościowych. Zmieniło się to dopiero po zatwierdzeniu RODO, czyli Rozporządzenia o ochronie danych osobowych w 2018 roku. Zamieszczone zapisy miały sprostać wyzwaniom stawianym przez nowoczesne technologie w zakresie udostępniania treści (Leja 2017, s. 10). RODO w szczególności odnosi się do automatyzacji procesu przetwarzania danych. We wprowadzonych regulacjach założono również, że każdy użytkownik powinien posiadać kontrolę nad informacjami o sobie (Tamże, s. 11). RODO zapewnia nadzór nad przetwarzaniem danych, polegający na monitorowaniu i egzekwowaniu stosowania wskazanych przepisów, a także rozpatrywaniu skarg wniesionych przez poszkodowanych. Działania podejmuje specjalnie powołany w tym celu organ, którym w Polsce jest Urząd Ochrony Danych Osobowych. Do głównych zadań UODO należy: zbieranie informacji od administratorów stron i portali, uzyskiwanie dostępu do danych użytkowników oraz mechanizmów ich gromadzenia, a także podejmowanie działań prawnych w związku z naruszeniami.

Podsumowanie

Personalizacja i profilowanie towarzyszą niemal każdej czynności podejmowanej przez użytkowników w social mediach, a zjawisko to jest szczególnie widoczne na Facebooku. Celem artykułu była charakterystyka oraz porównanie tych zjawisk pod względem sposobu ich definiowania oraz wykorzystywanych metod i mechanizmów. Analiza piśmiennictwa w tym zakresie wykazała, że są to odmienne procesy, prowadzące do osiągnięcia różnych założeń, jednak bywają mylone lub stosowane zamiennie. Mimo iż nie są tożsame, w pewnym

stopniu łączą się ze sobą. W sieciach społecznościowych, na podstawie analizy profili użytkowników i ich indywidualnych działań, w sposób zautomatyzowany tworzone są spersonalizowane treści dopasowane do konkretnej osoby.

Obydwa procesy przeprowadzane są na podstawie wybranych danych uzyskanych z kont użytkowników. Algorytm jednak analizuje osobę szerzej, wykorzystując inne informacje, dotyczące ogólnej aktywności na profilu i poza nim.

Facebook jako serwis społecznościowy zbudowany od początku w oparciu o samodzielne tworzenie swego rodzajów portretów użytkowników, pozostaje nieodłącznie związany z zagadnieniami profilowania odbiorców oraz personalizacji powiązanych z nimi treści. Wszelka aktywność jest w tym przypadku **autoprofilowana**. Systemy mechanicznie rejestrują i analizują każdy aspekt działania użytkowników, po czym automatycznie dostosowują treści do wygenerowanych profili. Przypisywanie konkretnych zagadnień do danych odbiorców, biorąc pod uwagę tylko ich zachowania w serwisie społecznościowym, staje się rodzajem segregacji. Algorytmy Facebooka dokonują wyborów, jakie treści mają trafiać do konkretnej osoby, a jakie nie – począwszy od zwykłych reklam, przez zainteresowania i preferencje, po wpływ na indywidualne poglądy. Jednym z wyników takiego działania jest tworzenie **baniek filtrujących**. **Należy podkreślić, że automatyczna personalizacja i profilowanie powodują w efekcie, że osoba posiadająca profil na Facebooku nie ma realnego wpływu na to, jakie treści przyswaja.** Jest to bardzo niebezpieczne zjawisko prowadzące między innymi do tego, że użytkownik staje się nieświadomym aktorem w **społeczeństwie spektaklu**¹⁶, podatnym na manipulację, tracącym w efekcie własną niezależność.

Reasumując, należy stwierdzić, że personalizacja treści i profilowanie użytkowników to zjawiska, które mają duży wpływ na korzystanie z serwisów społecznościowych. Stanowią implikację dla działania platform i uwarunkowanie dla wyświetlanych treści. Obydwa procesy mają zatem wpływ na to, co i w jaki sposób jest postrzegane przez użytkowników, jednak dokonują tego w oparciu o różne założenia i cele.

¹⁶ Twórcą określenia *społeczeństwo spektaklu* jest Guy Debord (zob. Debord G. 1998. Gdańsk). Spektakl to otaczająca społeczeństwo iluzja życia oraz sposób kształtowania się relacji społecznych. Jako produkt technologii medialnej, skłania człowieka do pasywnego stosunku do rzeczywistości, która ulega odrealnieniu i zastąpieniu obrazem. Cechy społeczeństwa spektaklu to relatywizacja prawdy, zanik pamięci i destrukcja historii, odosobnienie człowieka, alienacja oraz niekontrolowana konsumpcja (Ogonowska 2012, s. 18).

Bibliografia

- Babik, Wiesław & Cholewiak, Sylwia (2012). *Korzyści i zagrożenia związane z korzystaniem z portalu społecznościowego Facebook* [online]. Kraków: Uniwersytet Jagielloński. Pobrano 12 lipca 2023 r., z: <https://docplayer.pl/5128016-Korzysci-i-zagrozenia-zwiazane-z-korzystaniem-z-portalu-spoecznościowego-facebook.html>
- Brewczyńska, Magdalena (2014). Profilowanie w sieci – konieczny filtr w dobie informacyjnego przeladowania czy cichy sprzymierzeniec dyskryminacji? Analiza zagadnień prawnych W: T. Jemczura, H. A. Kretek (red.) *Zrównoważony rozwój* (s. 102–111). Racibórz: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Raciborzu.
- Bug bounty program. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 11 lipca 2023 r. z: https://en.wikipedia.org/wiki/Bug_bounty_program
- Collaborative filtering. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 25 czerwca 2023 r., z: https://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_filtering
- Debord, Guy (1998). *Spoleczeństwo Spektaklu*. Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Facebook Marketplace – co to jest? W: *Allekurier.pl* [online]. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: <https://allekurier.pl/blog/facebook-marketplace-co-to-jest>
- Facebook Messenger. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger
- Facebook Portal. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Portal
- Facebook wprowadza aplikację Facebook Gaming. Pozwala oglądać gry w streamingu. W: *www.wirtualnemedia.pl* [online]. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/facebook-gaming-gry-w-streamingu-jak-zainstalowac-jak-korzystac-jak-grac-oplaty>
- Feed (Facebook). W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 26 lipca 2023 r., z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Feed_\(Facebook\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Feed_(Facebook))
- Forst, Katarzyna (2017). *Facebook we współczesnym świecie komunikacji społecznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Instagram. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Integracja zdarzeń w aplikacji z SDK Facebooka. W: *Facebook* [online]. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: <https://www.facebook.com/business/help/673327316061433>
- ISTP. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/ISTP>
- Kosiński, Michał, Stillwell, David & Graepel, Thore (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior, *PNAS* [online], 110, 15, Cambridge: University of Cambridge. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1218772110>
- Kosiński, Michał, Bachrach, Yoram, Kohli Pushmeet, Stillwell, David & Graepel, Thore (2013). Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks. W: *Machine Learning* [online], 95, 357–380. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10994-013-5415-y>
- Leja, Paulina (2017). *Ochrona danych osobowych a Internet rzeczy, profilowanie i repersonalizacja danych* [online]. Wrocław: Wydawnictwo CH Beck. Pobrano 23 czerwca 2023 r., z: http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/124396/PDF/02_Ochrona_danych_osobowych.pdf
- Location-based recommendation. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 29 czerwca 2023 r., z: https://en.wikipedia.org/wiki/Location-based_recommendation

- M (virtual assistant). W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: [https://en.wikipedia.org/wiki/M_\(virtual_assistant\)](https://en.wikipedia.org/wiki/M_(virtual_assistant))
- Michał Kosiński. W: *michalkosinski.com* [online]. Pobrano 13 października 2023 r., z: <https://www.michalkosinski.com/>
- NASK ostrzegła przed oszustami, którzy kradną dane logowania do serwisu społecznościowego Facebook. W: *PAP.pl* [online]. Pobrano 13 października 2023 r., z: <https://www.pap.pl/aktualnosci/nask-ostreza-przed-oszustami-kradnacymi-dane-do-logowania-na-facebooku>
- Ogonowska, Agnieszka (2012). Społeczeństwo spektaklu: prekursorzy i ich współczesne dziedzictwo intelektualne, *Przyszłość. Świat–Europa–Polska*. 1. Warszawa: Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”. 14–26.
- Olszak, Celina M. & Olszówka, Kornelia (2007). Gromadzenie danych o użytkownikach na potrzeby personalizacji portali internetowych. *Prace Naukowe / Akademia Ekonomiczna w Katowicach* [online], 273–278. Pobrano 23 czerwca 2023 r., z: https://www.researchgate.net/profile/celina-olszak/publication/267803437_gromadzenie_danych_o_uzytkownikach_na_potrzeby_personalizacji_portali_internetowych/links/54fde92b0cf2741b69ef9825/gromadzenie-danych-o-uzytkownikach-na-potrzeby-personalizacji-portali-internetowych.pdf
- Piksel Facebooka – informacje. W: *Facebook* [online]. Pobrano 11 czerwca 2023 r., z: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
- Piwoński, Mateusz, Szczypiński, Karol & Nermend, Kesra (2012). Metoda personalizacji treści w serwisach internetowych. W: *Studia Informatica* [online], 31/740, 201–215. Pobrano 7 lipca 2023 r., z: http://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/31-2012/si-31-201.pdf
- Platon (2003). *Państwo*, tłum. W. Witwicki, Kęty.
- Psychometria. W: *Encyklopedia PWN* [online]. Pobrano 13 października 2022 r., z: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/psychometria;3964175.html>
- Ptaszek, Grzegorz (2019). Edukacja medialna 3.0. Krytyczna analiza mediów cyfrowych w dobie Big Data [online], 212–222. Pobrano 12 lipca 2023 r., z: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/18358/Edukacja%20medialna%203.0_Ptaszek_ca%c5%82o%c5%9b%87.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raport IBIMS i IBRIS (2021). W: *ibims.pl* [online]. Pobrano 6 lipca 2023 r., z: <http://ibims.pl/skad-polacy-czerpia-informacje-o-polsce-i-swiecie-raport-ibims-i-ibris/>
- Recommender system. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 25 czerwca 2023 r., z: https://en.wikipedia.org/wiki/Recommender_system#Session-based_recommender_systems
- Regresja liniowa. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 25 czerwca 2023 r., z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Regresja liniowa>
- Regresja logistyczna. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 25 czerwca 2023 r., z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Regresja_logistyczna
- Sanak-Kosmowska, Katarzyna (2018). Personalizacja komunikatów marketingowych w serwisach społecznościowych – targetowanie idealne czy manipulacja. W: E. V. Krykavskiy (red.) *Маркетинг та логістика в системі менеджменту / Marketing and logistics in the system of management*. (s. 220–221). Lviv: Nacional’nij universitet „L’vivs’ka politehnika”.
- Schermer, Bart W. (2011). The limits of privacy in automated profiling and data mining. *Computer Law & Security Review*, 27, 45–52.
- Sidyk, Dagmara (2020). Enklawy w „Facebookistanie”. W jaki sposób cyfrowy gigant zamyka swoich użytkowników w bańkach filtrujących informacje? W: *Dyskurs&Dialog* [online] 1. Pobrano 6 lipca 2023 r., z: http://dyskursdialog.org/wp-content/uploads/2020/05/DD_3_online.pdf#page=124
- Skala dychotomiczna. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 25 czerwca 2023 r., z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Skala_dychotomiczna

- Spark AR Player. W: *Google Play* [online]. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.arstudio.player&hl=pl&gl=US>
- Staś, Tomasz (2007). Wykorzystanie technik ewolucyjnych w procesie nowoczesnej personalizacji portali internetowych. W: *Studia i materiały polskiego stowarzyszenia zarządzania wiedzą* [online], 8, 130–138. Pobrano 20 czerwca 2023 r., z: <http://www.up.poznan.pl/mkozera/Source/Publikacje/OPBKE.pdf#page=130>
- Staś, Tomasz (2014). Możliwości automatycznego dostarczania informacji w systemach zarządzania treścią. *Studia Ekonomiczne*, 185. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. 215–224.
- Szymielewicz, Katarzyna & Iwańska, Karolina (2019). *Śledzenie i profilowanie w sieci. Jak z klienta stajesz się towarem*. Raport Panoptykon [online]. Pobrano 7 lipca 2023 r., z: https://panoptykon.org/sites/default/files/publikacje/panoptykon_raport_o sledzeniu_final.pdf
- Tarka, Piotr (2013). Media społecznościowe a metody personalizacji i rekomendacji treści reklamowych i oferty produktowej. W: *Marketing i rynek* [online], 6, 24–28. Pobrano 2 lipca 2023 r., z: <https://docplayer.pl/1701540-Media-spoecznościowe-a-metody-personalizacji-i-rekomendacji-tresci-reklamowych-i-oferty-produktowej.html>
- Twoje informacje. W: *Facebook* [online], Pobrano 11 lipca 2023 r., z: https://www.facebook.com/dyi/?referrer=yfi_settings
- Zych, Magdalena (2017). Użytkownik księgarni internetowych wobec personalizacji treści serwisów WWW – afektywny aspekt odgadywania potrzeb. W: *Od rękopisów do bazy danych* [online], 86–97. Pobrano 11 lipca 2023 r., z: <http://bbc.uw.edu.pl/Content/3626/Publikacja2017.pdf#page=86>

Content personalization and user profiling: selected psychometric phenomena in social networking sites on the example of Facebook in the light of literature analysis.

ABSTRACT: The development of social networking services has given rise to new phenomena in the online environment, influencing not only account functionality but also user behavior. This article focuses on content personalization and user profiling, aiming to characterize and compare these concepts in the context of a specific platform. The main research question addressed in this study is to explore the differences between content personalization and user profiling in social media, particularly on Facebook. The investigation employs methods was critical analysis of the literature. Initially, the definitions of content personalization and user profiling are presented, highlighting key terminological distinctions. Subsequently, the processes involved in these practices are examined, describing the employed methods and mechanisms. The necessary data required for the implementation of these practices is also discussed. Finally, the potential risks associated with these mechanisms within the Facebook network are identified. The analysis reveals that content personalization and user profiling are distinct phenomena with significant implications for the operation of social networking services.


KEYWORDS: psychometry, content personalization, user profiling, social networking site, Facebook

Agata Gabara

Uniwersytet Łódzki

Katedra Informatologii i Bibliologii

e-mail: agata.gabara@edu.uni.lodz.pl

 <https://orcid.org/0009-0001-8213-8710>

Formy promocji biblioteki i czytelnictwa Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej im. Stefana Żeromskiego w Kutnie w latach 2019–2022

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.37.02>

Abstrakt: Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie przeglądu form promocji biblioteki i czytelnictwa jednej z prężnie działających instytucji kultury w województwie łódzkim, czyli Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej im. Stefana Żeromskiego w Kutnie. Pragnąc osiągnąć założoną koncepcję, poddano analizie inicjatywy podjęte w latach 2019–2022. W tym celu wykorzystano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa źródeł, statystyczną oraz komparatystyczną.

Słowa kluczowe: czytelnictwo, promocja, biblioteka publiczna, Kutno

*Czytamy książki, aby dowiedzieć się,
kim jesteśmy i kim możemy się stać.*

Ursula Le Guin

W obliczu wymagań i potrzeb współczesnych użytkowników instytucji kultury, a także mając na uwadze zaawansowany dostęp do usług cyfrowych w kraju, wszelkiego typu biblioteki, w tym ksiąźnice publiczne stale powiększają zakres działalności. W związku z tym zasadna jest analiza działań promocyjnych takich placówek. Wobec tego głównym celem poniższego artykułu jest przedstawienie przeglądu form promocji, które stosują publiczne instytucje, takie jak biblioteki, aby zachęcić użytkowników zarówno do odwiedzin, jak i do określonych zachowań czytelniczych.

Do osiągnięcia tak wyznaczonego zamierzenia wybrano jedną z bibliotek zlokalizowanych w części północnej województwa łódzkiego, w powiecie kutnowskim, czyli Miejską i Powiatową Bibliotekę Publiczną im. Stefana Żeromskiego w Kutnie (Kutno. W: *Wikipedia Wolna Encyklopedia*). W tym celu poddano analizie wszystkie wydarzenia, które zorganizowała ta placówka w ciągu trzech ostatnich lat, tj. 2019–2022. Wobec tego sformułowano następujące pytania badawcze:

- jaka zależność istnieje pomiędzy komunikacją marketingową a promocją?
- jak przebiegało kształtowanie się miasta Kutna na tle historycznym?
- jakie działania promocyjne mogą prowadzić placówki biblioteczne?
- jakie akcje promocyjne przeważały w omawianej bibliotece w latach 2019–2022 i jakie wnioski z tego wynikają?

Dążąc do uzyskania odpowiedzi na powyższe zapytania w znacznym stopniu wykorzystano ogólnodostępną, oficjalną stronę internetową wspomnianej biblioteki, która znajduje się pod adresem: <https://www.bibliokutno.pl/>. Ponadto, wywód wsparto publikacjami badaczy specjalizujących się w dziedzinie mediów i ekonomii, do których należą Joanna Kijewska, Stanisław Kaczmarczyk, Walery Pisarek i Władysław Mantura.

Komunikacja marketingowa a promocja i promocja biblioteczna – rozważania terminologiczne

W ujęciu naukowym komunikację marketingową traktuje się jako jeden z wielu elementów działań promocyjnych przedsiębiorstwa skupionych przede wszystkim na kliencie. Co istotne, polega ona na przekazywaniu informacji wśród uczestników rynku, a nade wszystko kształtuje myślenie o produkcie

oraz zapewnia wiedzę na jego temat (Kijewska & Mantura, 2017, s.133–136). Warto zwrócić uwagę, iż pojęcie to nie jest równoznaczne z promocją. Jak uważa specjalista, Walery Pisarek, promocję można rozgraniczyć na dwa odrębne obszary występowania: komunikację publiczną oraz reklamę. Wobec tego w pierwszym z wymienionych, są to:

Wszelkie planowe działania mające zwiększyć atrakcyjność, autorytet, poparcie społeczne, popularność jakiejś instytucji, działalności, zachowania się, a także produktu lub jego producenta (2006, s. 164).

Z kolei w rozumieniu drugiego zakresu jest to:

zestaw krótkoterminowych działań, mających na celu zwiększenie sprzedaży produktu, np. okresowe obniżki cen, nagrody za zakup produktu, rozdawanie próbek, degustacje, itp... (tamże, s. 164).

W przypadku powyżej przytoczonych definicji można zauważyć, iż łączy je wspólny aspekt wywołania określonych, pożądanych zachowań u konsumenta, których strategicznym celem jest wysoki popyt na dane dobro materialne. Wobec tego należy zadać pytanie o inne powiązania łączące komunikację marketingową z promocją. Jak podkreśla Stanisław Kaczmarczyk istniejące na rynku jej typy takie jak: promocja firmy, produktu, usługi lub idei, sprzedaży oraz promocja osobista, a także należące do niej rodzaje, między innymi: public relations, publicity, sponsorowanie produktu czy firmy to kluczowe komponenty komunikacji marketingowej. Cały proces kończy badanie odbiorców, kanałów przekazu i konkurencji (2015, s. 33–43).

Wśród wyjaśnień analizowanego terminu można odnaleźć informację, iż są to „nie tylko działania mające na celu zwiększenie popularności produktu, ale i różnego rodzaju przedsięwzięć” (Promocja. W: *Słownik języka polskiego PWN*). W rezultacie, przedstawiając zjawisko promocji w kontekście środowiska bibliotecznego wyróżnia się trzy zasadnicze aspekty:

- budowanie i umacnianie pozytywnego wizerunku instytucji zarówno wśród kadry pracowniczej jak i odwiedzających;
- informacje przekazywane w obrębie biblioteki, traktowane jako kluczowe aspekty prowadzenia tej instytucji, a wynikające z prowadzenia i koordynowania zachodzących w niej procesów;
- fundamentalną wartość znaczeniową stanowią wrażenia odwiedzających, kształtowane podczas spełniania indywidualnych wymagań i oczekiwań oraz rozumiane jako całokształt doświadczeń osobistego kontaktu użytkownika z personelem (Kaczmarek & Karwasiński, 2007, s. 110, cyt. za: Huczek, 2003, s.133).

Posiadając wiedzę, czym jest rozpatrywana kwestia w perspektywie bibliotecznej, warto zadać pytanie, jak popularyzacja ta jest realizowana w tych placówkach? Nie istnieje uniwersalna odpowiedź. Działania te są zróżnicowane, wielopłaszczyznowe i prowadzone za pomocą różnorodnych narzędzi, technik i kanałów komunikacji. Mogą to być następujące przedsięwzięcia:

1. techniczne (np. aranżacja wnętrza i przestrzeni bibliotecznej oraz wydzielanie odrębnych pomieszczeń dla odwiedzających – stref ciszy, czytelni);
2. wykorzystanie środków masowego przekazu (np. zamieszczanie materiałów informacyjnych, reklamujących na portalach społecznościowych instytucji);
3. działalność wydawnicza wraz z ekspozycją biblioteczną (np. informatory, broszury);
4. projekty z książką w roli głównej wraz z prezentacją dorobku literackiego (np. kluby dyskusyjne, spotkania z autorami);
5. biblioteczne imprezy (np. konferencje, aukcje);
6. punkty informacji pomocne dla nowych użytkowników (np. pokazy, wycieczki) (Wojciechowska & Orzoł, 2020, s. 23–27; Zawada, 2002; Augustyniak, 2015, s. 60).

Wszystkie z wymienionych powyżej działań służą szeroko rozumianej komunikacji biblioteki z otoczeniem. Jednakże jednym z priorytetów omawianych placówek jest realizacja zadań i celów sporządzonych w statucie biblioteki. Należy do nich m.in. zwiększenie poziomu czytelnictwa w kraju, czyli aktywizacja czytelnicza. W związku z niezadowalającym jej poziomem w skali państwa¹, omawiane instytucje podnoszą starania w celu przeciwdziałania temu niekorzystnemu zjawisku. Wobec tego stanu rzeczy, podjęto decyzję, aby zbadać, co Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna im. Stefana Żeromskiego w Kutnie oferowała w tym zakresie. Analizę skupiono na latach 2019–2022, ze względu na ich współczesność, co zapewni jak najbardziej wiarygodne rezultaty.

Na wstępie warto zapoznać się z historią miasta, w którym mieści się Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna im. Stefana Żeromskiego. Zabieg ten pozwoli na wprowadzenie do głównego tematu rozważań.

¹ Zobacz raporty z poszczególnych lat dotyczące badań poziomu czytelnictwa autorstwa Zofii Zasackiej i Romana Chymkowskiego opublikowane przez Bibliotekę Narodową, <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/stan-czytelnictwa-w-polsce>

Miasto Kutno na tle historycznym

Kutno ulokowane w centralnej Polsce, w powiecie kutnowskim, na obszarze, gdzie splatają się różne krainy geograficzne i historyczne oraz trasy komunikacyjne (szlak kutnowski, głogowiecki, krośniewicki, oporowski oraz orłowski) od wieków było jednym z najbardziej atrakcyjnych miast w rodzącej się Rzeczpospolitej. Pierwsze wzmianki na temat tej osady pojawiły się w 1386 roku, kiedy książę Siemowit IV nadał jej przywilej targowy. Decydujące znaczenie dla kształtowania miasta (Kutno uzyskało ten status w 1432 roku²), słynnego później z rozwiniętego handlu oraz rzemiosła, miały przechodzące obok trakty, poznański oraz łęczycko-kujawski. Także później, w latach 60. XIX wieku istotne dla rozpoznawalności i renomy miasta miało powstanie okolicznej drogi żelaznej warszawsko-bydgoskiej (Skuzza & Glinda, 2016, s. 4–7). Obecnie, czynniki takie jak: sprzyjające położenie geograficzne, łagodne ukształtowanie terenu wraz z malowniczym środowiskiem przyrodniczym sprawiają, iż jest to miejsce chętnie odwiedzane nie tylko przez okolicznych turystów, ale i przyjezdnych z całego kraju, gdyż jak głosi popularne porzekadło autorstwa Wojciecha Karczewskiego: „ten nie zna życia, kto nie był w Kutnie” (Kultura kutnowska w epoce Gierka...). Aktualnie, gminę Kutno zamieszkuje 8 888 mieszkańców na powierzchni 122,3 km² (stan na dzień 18.08.2023)³. Wśród instytucji kultury, takich jak m.in.: Kutnowski Dom Kultury, Centrum Teatru Muzyki i Tańca, Muzeum Regionalne, Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. prof. T. Kotarbińskiego, czy Dom Twórczości Ludowej Tadeusza Kacalaka ulokowano Miejską i Powiatową Bibliotekę Publiczną im. Stefana Żeromskiego (Instytucje kultury. W: *Um.kutno.pl*).

Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna im. Stefana Żeromskiego – zarys historii i współczesnej działalności

Początek istnienia placówki datuje się na 1931 rok, kiedy to w Kutnie powstała Biblioteka Sejmikowa (znana również jako Powiatowa Biblioteka Publiczna im. Marszałka Józefa Piłsudskiego). Biblioteka ta rozwijała się, aż do burzliwych wydarzeń wojennych w 1939 r., podczas których nastąpiło zamknięcie jej siedziby oraz równoczesne wtargnięcie do miasta wojsk niemieckich. Trzy lata po zakończeniu II wojny światowej, w 1948 r. założono Miejską Bibliotekę Publiczną, by siedem lat później, w 1955 r. połączyć ją z Powiatową Biblioteką Publiczną, zlokalizowaną przy ulicy Sienkiewicza 2. Ówczesny wygład zespolonego gmachu zaprezentowano na ilustracji 1.

² Początki Kutna. W: *muzeumkutno.com...*

³ Gmina Kutno. W: *Polskawliczbach.pl...*

Ilustracja 1. Gmach siedziby Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej w Kutnie w latach 50. i 60. XX w.



Źródło: Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna. W: *Um.kutno.pl* [online]

Wraz z biegiem lat, biblioteka zwiększała zakres działalności, powiększała księgozbiór. Z powodu trudności lokalowych, powzięto decyzję, by zbudować nowy gmach instytucji. Oficjalnie stało się to 5 października 1968 roku, a nową lokalizacją była ulica Wojska Polskiego 5 (która jest siedzibą omawianej placówki także współcześnie). Wtedy też obiekt nazwano imieniem polskiego pisarza, Stefana Żeromskiego. To istotne wydarzenie połączenia obu bibliotek sprawiło, iż placówka ta rozkwitła, oferując szerokie spektrum usług, organizując wystawy, spotkania autorskie, recitale zarówno dla dzieci, jak i dorosłych. W latach 90. XX wieku nawiązano liczne współprace z organizacjami pozarządowymi, a także skomputeryzowano placówkę. Corocznie w kalendarium biblioteki odnotowywano imprezy cykliczne (Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna. W: *Um.kutno.pl*). Na ilustracji 2. zaprezentowano obecny wygląd gmachu książnicy.

Ilustracja 2. . Gmach siedziby Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej w Kutnie współcześnie



Źródło: Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna. W: *Um.kutno.pl* [online]

Placówka jest czynna pięć dni w tygodniu, od poniedziałku do piątku w godzinach 10–17. Przy omawianej instytucji działają także filie. Pierwsza z nich to filia nr 3 znajdująca się przy ulicy ul. Łąkoszyńskiej 9, druga to filia nr 4 zlokalizowana na ulicy Zamoyskiego 1 (na terenie Szkoły Podstawowej nr 1 w Kutnie), ostatnia filia nr 5 umiejscowiona jest przy ulicy Jagielly 6 (budynek Szkoły Podstawowej nr 9). Dodatkowo, w powiecie kutnowskim można odnaleźć jeszcze dziesięć bibliotek publicznych wraz z ośmioma filiami (Biblioteki w powiecie. W: *bibliokutno.pl*).

Struktura biblioteki składa się z ośmiu działów: Gromadzenia i Opracowania, Informacyjno-Bibliograficznego i Wiedzy o Regionie, Udostępniania książek dla dorosłych, Oddziału dla Dzieci i Młodzieży, Zbiorów Audiowizualnych, Finansowo-Księgowego, Administracyjno-Gospodarczego oraz działu Promocji i Upowszechniania Czytelnictwa (Kontakt. W: *bibliokutno.pl*). Liczba pracowników wynosi 21 osób (17 z nich to kobiety, 4 to mężczyźni)⁴. Realizują oni zadania przypisywane bibliotekom publicznym, w tym również zajmują się

⁴ Są to: Agnieszka Wyroślak, Andrzej Olewnik, Aneta Wiśniewska, Anna Szczepanik, Beata Golan, Bożena Ryszkiewicz, Dorota Mańk, Dorota Nowaczyk, Izabela Kotlińska, Jonasz Fryz, Katarzyna Belicka, Katarzyna Józwiak, Kinga Zawadzka, Lena Barwicka, Lidia Miszewska, Magdalena Konczarek – dyrektor, Małgorzata Wiankowska, Marek Pietraszewski, Monika Tybura, Paulina Garstka, Radosław Wąs (Kontakt. W: *bibliokutno.pl*).

promocją czytelnictwa, a przez to także samej placówki. W dobie rozwiniętych technologii działania promocyjne odbywają się w mediach społecznościowych, czyli na oficjalnym koncie instytucji na Facebooku (<https://www.facebook.com/MiPBPwK/>) oraz profilu stworzonym na Instagramie (<https://www.instagram.com/bibliokutno/>). Informacje zawarte w tych serwisach są na bieżąco publikowane oraz aktualizowane. Do szerokiego grona odbiorców tych treści należą przede wszystkim mieszkańcy Kutna i okolicznych miejscowości, a także pozostałe osoby zainteresowane. Należy zaznaczyć, iż wydarzenia organizowane przez kutnowską księżnicę stanowią istotę działań promujących zarówno czytelnictwo, jak i samą bibliotekę.

Formy promocji Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej im. Stefana Żeromskiego w Kutnie w latach 2019–2022

Jak wykazała analiza, w latach 2019–2022 w Miejskiej i Powiatowej Bibliotece Publicznej im. Stefana Żeromskiego w Kutnie łącznie odbyło się 140 wydarzeń promocyjnych. W pierwszym badanym roku było ich stosunkowo dużo (48), rok później zaledwie 16 (było to spowodowane wybuchem pandemii COVID-19). W 2021 roku, liczba ta zwiększyła się do 27, by rok później osiągnąć imponującą wartość 49. Warto podkreślić, iż pomimo rozwoju epidemii wirusa SARS-CoV-2 i związanymi z tą sytuacją ograniczonymi możliwościami funkcjonowania wszystkich instytucji kultury w kraju, placówka regularnie organizowała akcje promujące czytelnictwo i bibliotekę (choć miesiące wakacyjne lipiec–sierpień były z nich wyłączone). Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, iż wspomniane wyżej inicjatywy w zdecydowanej większości miały charakter promujący bibliotekę wraz z jej księgozbiorem, a tylko niewielki odsetek stanowiły te, które bezpośrednio popularyzowały czytelnictwo. Jednakże w zamyśle organizatorów te dwa działania były od siebie oddzielone. Wobec tego zorganizowane akcje można podzielić na następujące grupy, a w ich ramach na kategorie:

1. Akcje promujące bibliotekę (73)

- 1.1 spotkania z osobami ze świata sztuki, teatru, podróżnikami, przedstawicielami mediów (15)
- 1.2 projekcje filmowe i sceniczne (14)
- 1.3 wydarzenia muzyczne (11)
- 1.4 konkursy i gry (11, brak w 2020 i 2022 r.)
- 1.5 wystawy (4, brak w 2020 i 2022 r.)
- 1.6 wycieczki (2, brak w 2020, 2021, 2022 r.)
- 1.7 inne (16, brak w 2020 i 2021 r.)

2. Akcje promujące czytelnictwo (67)

- 2.1 spotkania autorskie (42)
- 2.2 wydarzenia cykliczne (21)
- 2.3 kiermasze książek (4)

Jak wynika z analizy, większość inicjatyw podejmowanych przez pracowników opisywanej placówki to wydarzenia przede **wszystkim promujące bibliotekę** (73). Zatem warto skoncentrować uwagę w pierwszej kolejności na tej grupie.

Największą część stanowiły spotkania z osobami ze świata sztuki, teatru, podróżnikami i przedstawicielami mediów (15). Czytelnicy mogli posłuchać, np. Marty Stychry, śpiewaczki operowej z Kutna, która z pasją opowiadała o wybranej przez siebie drodze zawodowej. Mówiła też o swojej recepcie na sukces i planach na najbliższą przyszłość.

Badania pozwoliły również stwierdzić, że drugą kategorią pod względem liczby inicjatyw były projekcje filmowe i sceniczne (14). Ciekawym pomysłem w tym zakresie był projekt *Czwartek z Kobrą*, polegający na prezentowaniu przedstawień teatralnych o tematyce kryminalnej w nowych aranżacjach. Z kolei *Klub Filmowy Ucieczka z Kina* (warta uwagi gra słów) to regularnie organizowane projekcje filmowe oraz dyskusja po ich zakończeniu. Podobny charakter miały także wydarzenia muzyczne (11), np. *Jazzy Club w Bibliotece*, czyli koncert z okazji Walentynek, podczas którego zagrano najpopularniejsze piosenki o miłości.

Wśród konkursów i gier (11) wyróżniały się konkursy plastyczne, w tym ten zorganizowany z okazji jubileuszu biblioteki w 2021 roku (https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-1703-konkursy_na_jubileusz_biblioteki.html). Placówka, promując swoją działalność, organizowała też wystawy (np. fotografii portretowej w 2019 r.) oraz wycieczki (jak choćby do Teatru Muzycznego w Łodzi, 2019). Analizując formy promocji biblioteki warto również przyjrzeć się kategorii określanej jako „inne”. Zakwalifikowano do niej cyklicznie organizowane *Andrzejki w Bibliotece*, pikniki rodzinne oraz warsztaty *Kutnowskie Koło Genealogiczne*.

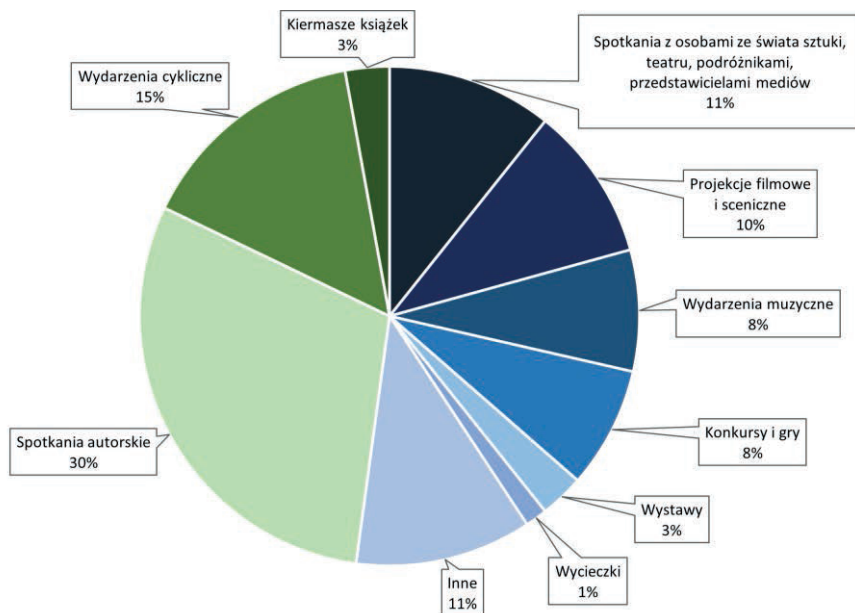
Zauważalnie mniejszą grupę pod względem zróżnicowania obejmowały **inicjatywy promujące czytelnictwo** (67). Kolejno należały do nich spotkania autorskie – tych było najwięcej (42). Czytelnicy mogli poznać między innymi Rafała Cichowskiego, Elżbietę Cherezińską, Wojciecha Chmielarza, Krzysztofa Daukszewicza, Macieja Kaźmierczaka, Marlenę Kluk, Mirę Marcinow, Jarka Szubrychta. W ramach tzw. *Literackich Biur Paszportowych* zapraszano laureatów i osoby nominowane do *Paszportów „Polityki”* z dziedziny literatury. Pierwsza edycja projektu biblioteki odbyła się 30 stycznia 2020 roku. W celu wzięcia

udziału w spotkaniu z Urszulą Zajączkowską (botaniczką, laureatką licznych nagród) koniecznym zadaniem było odebranie specjalnej wejściówki. Organizowano także wydarzenia cykliczne (21), których zamierzeniem także było promowanie czytelnictwa. Warto wymienić w tym miejscu *Narodowe Czytanie*, *Festiwal Szaloma Asza*, *Małą Książkę – Wielkiego Człowieka*, *Święto Wolnej Książki*, czy *Zakochaj się w książce na Walentynki*. Czterokrotnie zorganizowano również kiermasze książek, np. jedno z tych wydarzeń promowano hasłem: „(...) dobra książka nie ma daty ważności, przyjdź do biblioteki i wybierz coś dla siebie” (https://bibliokutno.pl/aktualność-1775-kiermasz_książek_html).

Promocja biblioteki jako placówki kulturalnej to także forma propagowania czytelnictwa. W konsekwencji można wywnioskować, iż te dwie grupy uzupełniają się nawzajem. Każde działanie służy pośrednio lub bezpośrednio rozpowszechnieniu informacji o bibliotece, jej zbiorach, a tym samym zachęca do sięgnięcia po książkę, do jej przeczytania, dzięki czemu osiągany jest cel nadrzędny, jakim jest podniesienie poziomu czytelnictwa w regionie, a tym samym w Polsce.

Zebranie wszystkich kategorii, zarówno tych, które ujęto w obrębie promujących bibliotekę, jak i tych reprezentatywnych dla promocji czytelnictwa, przedstawiono na wykresie 1.

Wykres 1. Podział form promocji bibliotecznej w Miejskiej i Powiatowej Bibliotece Publicznej im. Stefana Żeromskiego w Kutnie w latach 2019–2022



Źródło: opracowanie własne

Jak wynika z przeprowadzonej analizy zwizualizowanej na Wykresie 1, w badanym przedziale czasowym najliczniejszą grupę pod względem częstotliwości występowania stanowiły spotkania autorskie (30%). Wydaje się to jak najbardziej zasadne, gdyż ta forma łączy w sobie zarówno promocję książki, jak i biblioteki. Organizowanie tego rodzaju inicjatyw może sprawić, że potencjalni czytelnicy, którzy odwiedzają tę instytucję na spotkaniach autorskich, mogą odczuć potrzebę ponownego skorzystania z jej usług, tym razem w celu np. wypożyczenia książek. Ponadto użytkownicy, którzy wcześniej nie odwiedzali placówek bibliotecznych, mogą po takim wydarzeniu zmienić swoje dotychczasowe wyobrażenie o nich.

Kolejno chętnie organizowano imprezy cykliczne (15%) oraz akcje z kategorii Inne (11%). Niewielki odsetek (10–11%) stanowiły spotkania z osobami ze świata sztuki, teatru, podróżnikami, przedstawicielami mediów, a także projekcje filmowe i sceniczne oraz akcje promujące czytelnictwo. Wydarzenia muzyczne, konkursy i gry obejmowały 8% wszystkich akcji w badanym okresie. Najmniej chętnie organizowano warsztaty, wystawy i kiermasze książek (po 3%) oraz wycieczki (1%).

Podsumowując, Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna im. Stefana Żeromskiego w Kutnie od lat 60. XX wieku prężnie rozwija swoją działalność i stale zwiększa zakres usług. Jako centralna biblioteka w powiecie kutnowskim realizuje działania mające sprostać wymaganiom użytkowników, a jednocześnie spełnia zadania i cele zapisane w statusie księżnicy. Jednym z nich jest popularyzacja, która w przypadku omawianej biblioteki przybiera formę bezpośredniej promocji samej placówki i pośredniej promocji czytelnictwa przede wszystkim w regionie. Do pierwszej grupy można włączyć wszystkie akcje związane ze spotkaniami z osobami ze świata sztuki, teatru, podróżnikami i przedstawicielami mediów, a także projekcje filmowe i sceniczne, przedsięwzięcia muzyczne, konkursy i gry, wystawy, wycieczki oraz inne aktywności. Kolejny podział reprezentują akcje promujące czytelnictwo, takie jak spotkania autorskie, wydarzenia cykliczne oraz kiermasze książek. Bezspornie można wywnioskować, iż bezpośrednia forma promocji w kutnowskiej bibliotece dominowała w latach 2019–2022, którą potwierdziły liczne inicjatywy o takim charakterze. Warto podkreślić, że każda z akcji może przyczynić się do zwiększenia zainteresowania czytelnictwem i zachęcić ludzi do sięgania po książki. Jak powszechnie wiadomo, korzystanie z takich zapisów myśli ludzkiej jako źródła wiedzy i rozrywki jest uzasadnione, gdyż: „Kto czyta ma piękne sny. Biblioteka chroni przeszłość i tworzy przyszłość” (Michael Gorman).

Niniejszy artykuł może stanowić zachętę do kontynuowania pogłębionych badań nad działaniami promocyjnymi omówionej biblioteki. Jak wynika z prac poświęconych istnieniu tego typu placówek w Polsce, tematyka ta generuje interesujące porównania i wnioski.

Bibliografia

- Augustyniak, Martyna (2015). Działania popularyzujące czytelnictwo podejmowane na terenie Łodzi. W: M. Wojciechowska (red.), *Czytelnictwo w dobie informacji cyfrowej Rozwój, bariery, technologie*, [online]. Pobrano 15 października 2023 r., z: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/17444/Czytelnictwo%20w%20dobie%20informacji%20cyfrowej%20-%20Maja%20Wojciechowska.pdf?sequence=1>
- Biblioteki w powiecie. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 19 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/strona-922-biblioteki_w_powiecie.html
- Czwartek z Kobrą. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-3-1728-czwartek_z_kobra.html
- VII Edycja Święta Wolnej Książki. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-3-1649-vii_edycja_swieta_wolnej_ksiazki.html
- Godziny otwarcia. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 19 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/strona-822-godziny_otwarcia.html
- Gmina Kutno. W: *Polskawliczbach.pl* [online]. Pobrano 18 sierpnia 2023 r., z: https://www.polskawliczbach.pl/gmina_Kutno
- Instytucje kultury. W: *Um.kutno.pl* [online]. Pobrano 20 października 2023 r., z: <https://um.kutno.pl/instytucje-kultury>
- Jazz Club w Bibliotece. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-3-1569-jazz_club_w_bibliotece.html
- Kaczmarczyk, Stanisław (2015). Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, [online], 39, 33–43. Pobrano 18 sierpnia 2023 r., z: http://www.wziew.pl/zn/866/ZN_866.pdf
- Kaczmarek, Emilia & Karwański, Piotr (2007). Biblioteka jutra – już dziś. O jej promocji słowem, obrazem i dźwiękiem. W: M. Wojciechowska (red.) *Marketing biblioteczny: rozważania, dyskusje, konteksty* [online]. Pobrano 31 lipca 2023 r., z: <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/87cc8a01-0e17-4568-9351-c9c28a88472d/content>
- Kijewska, Joanna & Mantura, Władysław (2017). Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. *Handel Wewnętrzny* [online], 6(371), 132–141. Pobrano 18 sierpnia 2023 r., z: <https://bazekon.uek.krakow.pl/gospodarka/171500756>
- Klub filmowy Ucieczka z Kina. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-3-1740-klub_filmowy_ucieczka_z_kina.html
- Kontakt. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 19 sierpnia 2023 r., z: <https://www.bibliokutno.pl/strona-6-kontakt.html>
- Kultura kutnowska w epoce Gierka okiem reporterów telewizyjnych. W: *muzeumkutno.com* [online]. Pobrano 18 sierpnia 2023 r., z: <https://muzeumkutno.com/aktualnosci/kultura-kutnowska-w-epoce-gierka-okiem-reporterow-telewizyjnych/>
- Kutno. W: *Wikipedia Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 25 lipca 2023 r., z: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Kutno>
- Kutnowskie dni Fantastyki 2019. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://bibliokutno.pl/strona-1192-kutnowskie_dni_fantastyki_2019.html
- Kutnowskie Dni Seniora – konkursy. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-3-1618-kutnowskie_dni_seniora_konkursy.html

- Literackie biuro paszportowe. Spotkanie z Małgorzatą Rejmer. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-3-1459-literackie_biuro_paszportowe_spotkanie.html
- Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna. W: *Um.kutno.pl* [online]. Pobrano 19 sierpnia 2023 r., z: <https://um.kutno.pl/miejska-i-powiatowa-biblioteka-publiczna>
- Narodowe Czytanie 2022. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-3-1817-narodowe_czytanie_2022.html
- Pisarek, Walery (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Początki Kutna. W: *muzeumkutno.com* [online]. Pobrano 18 sierpnia 2023 r., z: <https://muzeumkutno.com/k/dzieje-kutna/>
- Promocja. W: *Słownik języka polskiego PWN* [online]. Pobrano 26 lipca 2023 r., z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/promocja;2572655.html>
- Skuza, Tomasz & Glinda, Monika (2016). *Kutno i region kutnowski*. PROGRES Kutno.
- Spotkanie satyryczne z Robertem Górskim. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-3-1653-spotkanie_satyryczne_z_robertem_gorskim.html
- Wieczór dla kobiet. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-3-1475-wieczor_dla_kobiet.html
- Wojciechowska, Maja & Orzoł, Monika (2020). Promocja jako instrument marketingu wspierający działania bibliotek w obliczu niskiego czytelnictwa Polaków. Przykłady akcji i działań promujących czytelnictwo. *Zarządzanie Biblioteką* [online], 1(12), 23–35. Pobrano 26 lipca 2023 r., z: <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/ZB/article/view/5952/5208>
- Zawada, Agnieszka (2002). *O promocji biblioteki. Reklama usług bibliotecznych* [online], 3(32). Pobrano 26 lipca 2023 r., z: <https://www.ebib.pl/2002/32/zawada.php>
- Znani czytają poezję: Lesław Żurek. W: *bibliokutno.pl* [online]. Pobrano 21 sierpnia 2023 r., z: https://www.bibliokutno.pl/aktualnosc-3-1658-znani_czytaja_poezje_leslaw_zurek.html

Forms of library and reading promotion Municipal and District Public Library in Kutno in 2019–2022

ABSTRACT: The main purpose of this article is to present an overview of forms of the promotion library and reading one of the thriving cultural institutions in the Łódź Voivodeship, i.e. the District and Municipal Public Library in Kutno. In order to achieve the assumed concept, the initiatives undertaken in 2019–2022 were analyzed. For this, the scientific method of analysis and criticism of literature was used.


KEYWORDS: readership, promotion, public library, Kutno

Pola Kaźmierczak

Uniwersytet Łódzki

Katedra Informatologii i Bibliologii

e-mail: pola.kazmierczak@edu.uni.lodz.pl

 <https://orcid.org/0009-0007-4204-9098>

[Kreowanie wizerunku medialnego sportowca w mediach społecznościowych Analiza porównawcza profili Stephena Curry’ego i Lebrona Jamesa na Instagramie

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.37.03>

Abstrakt: Celem pracy była ocena wizerunku kreowanego przez sportowców w mediach społecznościowych na przykładzie kont Stephena Curry’ego i Lebrona Jamesa. W artykule posłużono się metodą analizy mediów oraz metodą dedukcyjną.

Artykuł rozpoczęto od zagadnień teoretycznych będących podstawą do analizy badanego zagadnienia. Zdefiniowano pojęcia wizerunku, wizerunku medialnego i marki osobistej. Scharakteryzowano sylwetki i kariery koszykar-skie Stephena Curry’ego i Lebrona Jamesa. W celu oceny kreowanego przez sportowców wizerunku zastosowano analizę porównawczą profili Curry’ego i Jamesa na Instagramie. Ustalono częstotliwość udostępnianych treści oraz ich rodzaje. Następnie oceniono skuteczność działań prowadzonych przez obydwu koszykarzy w serwisie społecznościowym.

Najważniejszym wnioskiem było stwierdzenie, że treści udostępniane przez zawodników pozytywnie wpływają na ich wizerunek. W toku badań ustalono, że LeBron James jest sportowcem, który skuteczniej buduje zaangażowanie z użytkownikami portalu społecznościowego Instagram.

Słowa kluczowe: wizerunek, wizerunek medialny, marka osobista, media społecznościowe, sport, koszykówka

Wizerunek medialny odgrywa obecnie znaczącą rolę w funkcjonowaniu każdej jednostki oraz instytucji. Poprzez rewolucję technologiczną nastąpiły istotne zmiany w jego kreowaniu. Z pojawieniem się mediów społecznościowych otworzyły się nowe możliwości przedstawiania firmy, przedsiębiorstwa, osoby lub grupy osób w Internecie.

We współczesnym społeczeństwie informacja stała się towarem ważniejszym niekiedy od dóbr materialnych. Można opisać to jako przekształcenie społeczeństwa w medialne, które skupia się na komunikacji, czyli przepływie informacji dzięki mediom masowym. Dzisiaj nie jesteśmy w stanie wyobrazić sobie funkcjonowania sektora marketingu, polityki, sportu czy innego bez social mediów. To dzięki nim każda osoba lub firma ma możliwości pokazania siebie, produktu czy usługi, jaką oferuje, w taki sposób, aby przyciągnąć potencjalnego klienta. Współcześnie ważnym przedmiotem badań wizerunku stały się serwisy społecznościowe. To one są przestrzenią, w której toczy się debata publiczna. Umiejętność posługiwania się językiem mediów jest w dzisiejszych czasach niezbędna, ponieważ pozwala użytkownikom mediów społecznościowych na kreowanie osobowości, promocję cennych wartości oraz tworzenie wiarygodnego wizerunku osób, firm, instytucji, partii politycznych oraz państw. Z tego względu podjęty w artykule temat wydaje się nie tylko zasadny, ale również istotny z naukowego punktu widzenia. Skoncentrowano się na analizie kreowania wizerunku medialnego dwóch sportowców: Stephena Curry'ego i LeBrona Jamesa, dzięki któremu funkcjonowanie i rozwój ich marek osobistych w mediach społecznościowych są znacznie łatwiejsze i wiążą się z wieloma korzyściami. Głównym celem jest analiza treści udostępnianych przez wskazanych koszykarzy na Instagramie. Cezura czasowa badań objęła okres od 1 stycznia do 30 kwietnia 2023 roku. Celem pośrednim jest ustalenie, który z graczy kreuje swój wizerunek skuteczniej oraz jak treści udostępniane przez koszykarzy wpływają na ich odbiór przez społeczeństwo. Postawiono następujące pytania badawcze: (1) jakie informacje wybrani koszykarze podawali w zamieszczanych przez siebie postach? (2) jaki wizerunek sportowców wynikał z zamieszczanych przez nich treści? (3) ile komentarzy pojawiło się pod nimi? (4) jaki miały one wydźwięk i co zawierały? (5) jaki temat wzbudzał największe zainteresowanie wśród użytkowników? (6) czy zamieszczane posty miały charakter amatorski czy profesjonalny? Aby osiągnąć postawione cele i odpowiedzieć na pytania w badaniu posłużono się metodą analizy medialnej oraz metodą dedukcyjną. Głównym źródłem informacji przy opracowaniu podjętego tematu był serwis społecznościowy Instagram (posty obydwu koszykarzy) oraz literatura przedmiotu dotycząca kształtowania wizerunku w sieci.

Kwestie terminologiczne

Samo słowo „wizerunek” pochodzi od niemieckiego *Visierung* i stanowi czyjaś podobiznę, zilustrowanie czegoś, obraz lub portret. Jest to również pojęcie, w jaki dana jednostka jest postrzegana i wyeksponowana (Dubisz, 2003). Wizerunek łączy ze sobą dwa aspekty: sposób, w jaki prezentujemy go innym oraz reakcję na niego przez otoczenie.

Pojęcie „wizerunku” zaczęło pojawiać się w literaturze public relations na przełomie lat 50. XX wieku. Jest więc stosunkowo młodym zjawiskiem. Prekursorem tego zagadnienia w Polsce jest Walery Pisarek. Stwierdził on, że wizerunek jest całościowym obrazem firmy w oczach odbiorców oraz opinii publicznej. Może być zaplanowany i kreowany za pomocą świadomych, celowych działań (Pisarek, 2006). Natomiast wizerunek medialny jest to „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.” lub „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana” (Słownik PWN). Należy zauważyć, że w pojęciu wizerunku medialnego wszystkie aspekty powyższej definicji są udostępniane za pomocą przekazów medialnych.

W prezentowanym artykule za najbardziej przydatną definicję uznano tę zaproponowaną przez Tomasza Dąbrowskiego, który stwierdził, że na wizerunek składa się subiektywne, całościowe wyobrażenie, jakie odbiorca posiada o danej osobie, firmie czy instytucji. Przeświadczenie o konkretnej osobie kształtuje się za pomocą działań komunikacyjnych, przy jednoczesnym respektowaniu zarówno jej cech rzeczywistych, jak i przyjmowanego obrazu. Przekonanie o jednostce kształtowane jest pod wpływem działań oraz bezpośrednich przeżyć danej osoby, będących wynikiem indywidualnego powiązania z nią (Dąbrowski, 2013).

Każda jednostka posiada wizerunek (Czaplińska, 2015), a więc musi nim świadomie lub też nieświadomie zarządzać. Mówimy wtedy o marce osobistej (Peters, 1997). Gabriela Nowakowska podkreśla, że każdy, bez względu na wiek, płeć czy zawód, stanowi markę samą w sobie (2019). Natomiast Dan Schawbel zakłada, że człowiek jako jednostka może być określany jako produkt i wymaga jednakowych procedur marketingowych, jak firma oraz jej oferta. Aby uzyskać zamierzony cel, człowieka należy zaprezentować otoczeniu w taki sposób, by wyeksponowane cechy oraz wartość trafiły w gusta odbiorców (2012).

Pośród różnych określeń dostępnych w literaturze przedmiotu za najbardziej adekwatną przyjęto tę, która mówi, że marka osobista to osoba, która w sposób świadomy podejmuje decyzje mające na celu stworzenie, zdefiniowanie i rozpropagowanie wartości. Te elementy mogą zostać uznane przez wyodrębnioną grupę odbiorców za najskuteczniej zaspokajające ich potrzeby. Pojęcie marki osobistej można studiować w odniesieniu do różnych aspektów, zależnych od grupy zawodowej czy społecznej, której dotyczy (jak np. sportowcy, celebryci, politycy lub eksperci zupełnie innych dziedzinach życia).

Do prawidłowego i skutecznego prosperowania marki osobistej czy firmy najistotniejsze jest podążanie za nowymi trendami oraz dostosowywanie działań informacyjnych do zmian gospodarczych. Ogół czynności podejmowanych przez wybraną instytucję powinien prowadzić do uzyskania korzyści wizerunkowych, zarówno w mediach społecznościowych, jak i w kontaktach międzyludzkich. Dotyczy to w dużej mierze osób publicznych, które szczególnie powinny dbać o swój wizerunek. Zaliczyć do nich można także sportowców, którzy nierzadko, zwłaszcza dla młodszych fanów, mogą być autorytetami.

Sylwetka i przebieg kariery koszykarskiej Stephena Curry’ego oraz Lebrona Jamesa

Lebron James oraz Stephen Curry są obecnie uznawani za najwybitniejszych, a zarazem najbardziej rozpoznawalnych sportowców na świecie. Świadczy o tym fakt wpisania ich na listę najlepszych koszykarzy z okazji 75-lecia powstania National Basketball Association. Oprócz analizowanych zawodników w spisie pojawiły się nazwiska w równej mierze ważne, jak: Kareem Abdul-Jabar, Kobe Bryant, Michael Jordan czy Magic Johnson (Malinowski, 2021).

Stephen Curry

Koszykarz, urodzony 14 marca 1988 roku, jest synem zawodowego koszykarza Della Curry’ego. Matką Stephena jest Sonya Curry, wybitna siatkarka akademicka. Sportowiec ma młodszego brata Seta, który tak samo jak Stephen jest zawodnikiem najlepszej koszykarskiej ligi na świecie (Thompson, 2017). Na co dzień Stephen związany jest maksymalnym kontraktem¹ z drużyną z Oakland, Golden State Warriors. Do National Basketball Association trafił w 2009 roku. Koszykarz jest najstarszym zawodnikiem ligi, który niezmiennie od 13 sezonów reprezentuje barwy swojego macierzystego klubu z San Francisco. Warto podkreślić, że historyczna siedziba klubu znajdowała się w Oakland, a od 2019 roku ponownie mieści się w San Francisco.

Jako debiutant w sezonie 2009/10 ustanowił rekord sezonu zasadniczego NBA, trafiając 166 celnych rzutów za 3 punkty. Sezon 2014/15 zakończył jako MVP ligi, który został wybrany jednogłośnie pierwszy i jedyny raz w historii. Został dziesięciokrotnie wytypowany do Meczu Gwiazd. Na swoim koncie posiada również cztery tytuły Mistrza NBA oraz MVP Finałów. Stephen jest także dwukrotnym mistrzem świata z reprezentacją Stanów Zjednoczonych. Z uwagi na to, że Curry jest osobą publiczną, rozpoznawalną w świecie koszykówki ze względu na swoje sukcesy i osiągnięcia, jego wizerunek nabiera szczególnego znaczenia.

¹ Kontrakt maksymalny (ang. *salary cap*) – to limit określający ile pieniędzy można przeznaczyć sumarycznie na wypłaty swoich koszykarzy (Z krainy NBA).

Lebron James

Zawodnik wychowywał się w niepełnej rodzinie w Akron w stanie Ohio. Chłopiec spędzał okres dojrzewania w ubogich i niebezpiecznych dzielnicach, dlatego bardzo szybko stał się głową rodziny, by odciążyć zapracowaną matkę. Koszykówką interesował się od czasów dziecięcych, natomiast już w szkole średniej zyskał niekwestionowany rozgłos. W 2003 roku w wieku 18 lat został wybrany przez Cleveland Cavaliers i tym samym dołączył do najlepszej ligi świata.

W roku 2010 przeniósł się do zespołu Miami Heat, gdzie zdobył dwa tytuły Mistrza NBA oraz dwie nagrody MVP Finałów. Następnie powrócił do swojego macierzystego klubu z Ohio, gdzie przez cztery kolejne lata meldował się w Finałach. Warty podkreślenia jest fakt, że mierzył się w nich za każdym razem z drużyną Stephena Curry'ego. Od 2018 roku James związany jest kontraktem z Los Angeles Lakers z Kalifornii. W roku 2020 po raz kolejny został mistrzem ligi oraz MVP Finałów. James, podobnie jak Curry reprezentował swój kraj na arenach międzynarodowych. Z reprezentacją Stanów Zjednoczonych dwukrotnie stawał na najwyższym stopniu podium podczas Igrzysk Olimpijskich w 2008 i 2012 roku (Lebron James. W: *Biografia24.pl*). Podobnie jak rywal, tak i ten zawodnik osiągnął wysoką pozycję w środowisku koszykarskim, w związku z czym jego wizerunek śledzony jest przez fanów na całym świecie. Wymaga to od sportowca utrzymywania z nimi stałego kontaktu i systematycznego zamieszczania informacji na swój temat, co wpływa w sposób wyraźny na kształtowanie wspomnianego wizerunku.

Analiza porównawcza profili na Instagramie prowadzonych przez Stephena Curry'ego i Lebrona Jamesa

W tej części artykułu dokonano analizy materiałów publikowanych przez Stephena Curry'ego i Lebrona Jamesa na profilach koszykarzy w serwisie społecznościowym Instagram w przeciągu pierwszego kwartału 2023 roku. Skupiono się na charakterystyce tematycznej udostępnianych treści oraz liczbie postów i osób obserwujących sportowców w medium społecznościowym.

W tabeli 1. przedstawiono szczegółową charakterystykę każdego wpisu, który udostępnił Stephen Curry za pomocą swojego konta na Instagramie. Zastosowano podział na trzy rodzaje postów: zdjęcie, film oraz post łączony, który jest kompilacją dwóch poprzednich form. Wyróżniono także 5 tematów publikacji, liczbę polubień oraz komentarzy każdego posta. Wszystkie wpisy krótko scharakteryzowano, zwracając uwagę na postacie, miejsca, produkty, a także okoliczności, w których powstawały.

Tabela 1. Charakterystyka postów publikowanych przez Stephena Curry'ego w okresie I kwartału 2023 roku

Post	Data publikacji	Rodzaj	Temat	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Charakterystyka posta
1.	06.01.2023	post łączony	fundacja	842 675	2136	Stephen grający w golfa
2.	15.01.2023	zdjęcie	koszykówka	1 105 678	2689	Stephen na meczu z San Antonio Spurs
3.	18.01.2023	zdjęcie	inne	2 292 163	12 109	zdjęcie z prezydentem USA
4.	25.01.2023	post łączony	fundacja	540 674	1256	konferencja fundacji
5.	27.01.2023	zdjęcie	koszykówka	1 789 489	3985	zdjęcie Stephena i Kobiego Bryanta w 2. rocznicę jego śmierci
6.	31.01.2023	film	fundacja	140 567	1262	rozmowa z prezeską firmy współpracującej z fundacją Curry'ego
7.	07.02.2023	zdjęcie	fundacja	278 567	1175	grafika przedstawiająca Curry'ego jako ambasadora golfa
8.	13.02.2023	zdjęcie	fundacja	1 548 749	3444	zdjęcie z golfistą
9.	15.02.2023	post łączony	sponzorowane	727 897	1413	Stephen z zawodniczkami WNBA
10.	16.02.2023	zdjęcie	rodzina	2 197 220	3874	Stephen z żoną Ayeszą
11.	22.02.2023	film	sponzorowane	379 483	1261	film prezentujący Stephena grającego w golfa
12.	25.02.2023	zdjęcie	koszykówka	920 456	2657	post pokazujący Stephena wchodzącego na halę
13.	25.02.2023	zdjęcie	koszykówka	702 467	1056	zdjęcie przedstawiające Stephena i Klaya Thompsona
14.	25.02.2023	film	koszykówka	319 364	1355	film upamiętniający słynny rzut Curry'ego przeciwko OKC
15.	01.03.2023	zdjęcie	koszykówka	926 739	2104	zdjęcie z meczu przedstawiające kolegę z drużyny
16.	03.03.2023	zdjęcie	koszykówka	887 021	1401	zdjęcia przedstawiające Curry'ego i zawodników cieszących się ze zwycięstwa z Los Angeles Clippers
17.	05.03.2023	post łączony	koszykówka	679 175	2089	Curry wchodzący na halę w Los Angeles

Kreowanie wizerunku medialnego...

18.	09.03.2023	post łączony	rodzina	731 475	1067	post na dzień kobiet, przedstawiający żonę, matkę i córki Curry'ego
19.	14.03.2023	film	koszykówka	104 191	1043	film przedstawiający przedmeczową rutynę podopiecznych fundacji Curry'ego
20.	14.03.2023	zdjęcie	rodzina	1 845 088	16 264	post przedstawiający Curry'ego i jego rodzinę z okazji 35 urodzin koszykarza
21.	21.03.2023	film	sponsorowane	232 590	810	film promujący firmę Rakuten
22.	23.03.2023	post łączony	rodzina	1 914 222	6208	post przedstawiający Ayesę Curry z okazji jej urodzin
23.	25.03.2023	zdjęcie	koszykówka	934 649	2326	zdjęcia przedstawiające Curry'ego i zawodników Golden State Warriors
24.	26.03.2023	film	koszykówka	933 414	2706	Stephen grający w koszykówkę z zawodnikiem swojej fundacji
25.	28.03.2023	film	fundacja	158 704	671	Stephen przeprowadzający wywiad z podopiecznym swojej fundacji
26.	29.03.2023	post łączony	sponsorowane	1 387 783	2833	Curry nagrywający reklamę z aktorem Kevinem Hartem
27.	30.03.2023	film	fundacja	68 641	313	film promujący obóz Stephena
28.	30.03.2023	film	sponsorowane	135 873	359	film promujący sygnowaną linię butów Curry'ego
29.	30.03.2023	film	sponsorowane	172 199	744	film promujący fundację Curry'ego
30.	01.04.2023	film	fundacja	126 068	437	Film promujący wydarzenie dotyczące gry w golfa, którego Curry jest ambasadorem
31.	01.04.2023	film	fundacja	111 074	525	Stephen w rozmowie z ambasadorem wydarzenia promującego grę w golfa
32.	05.04.2023	post łączony	sponsorowane	503 455	338	Post promujący ubrania i obuwie z kolekcji Curry'ego

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Instagram.com*

Analiza wykazała, że na 32 posty najczęściej dotyczyło koszykówki (11), drugie pod względem liczby były wpisy związane z fundacją Curry'ego (9). Na trzecim miejscu znalazły się treści sponsorowane (7), kolejne były posty o tematyce

rodzinnej (4). Jednego wpisu nie przyporządkowano do żadnego z powyższych tematów (zob. dalej).

W styczniu Stephen Curry opublikował tylko 6 wpisów, 2 o tematyce koszykarskiej, 3 w kwestii swojej fundacji i jedno zdjęcie nieprzyporządkowane do żadnej kategorii przedstawiające koszykarza w towarzystwie obecnego prezydenta Stanów Zjednoczonych, Joe Bidena. Post z politykiem był zarazem najlepiej komentowanym i najbardziej lubianym wpisem Curry'ego w całym okresie badawczym. Warto zaznaczyć, że znaczna część komentarzy pod publikacją była negatywna, a spotkanie Curry'ego z obecnym prezydentem USA budziło wiele kontrowersji. Przykładowe komentarze dotyczące wpisu z Bidenem: „Team clowns”; „Best shooter of alltime and the worst president of alltime”; „Trump better”².

Publikacja otrzymała 2 292 163 polubienia i ponad 12 tysięcy komentarzy. W lutym sportowiec upublicznił 8 wpisów, z których 3 podejmowały temat koszykówki, po 2 fundacji i sponsorów, a jeden skoncentrowany był na partnerce Curry'ego. Marzec był miesiącem, w którym ukazało się najwięcej publikacji (15), zaś głównym tematem była ponownie koszykówka (6 postów), co mogło wynikać z faktu, że w tym okresie rozpoczynała się kluczowa faza rozgrywek. Na drugiej pozycji uplasowały się treści sponsorowane. Pozostałe 5 publikacji to 3 w kwestiach rodzinnych i 2 należące do spraw fundacji.

Treści rodzinne za każdym razem uzyskiwały wysokie wyniki w liczbie polubień i komentarzy. Zdjęcia Stephena z żoną lub całą rodziną otrzymywały około 2 miliony like'ów i uzyskiwały tylko pozytywne adnotacje, np: „Looking good; „You two look great”; „Chef cookin on and off the court”³.

Najgorzej odebrany przez użytkowników postem okazał się film promujący fundację koszykarza. Wpis polubiło zaledwie 68 641 osób, a skomentowało jedynie 313 odbiorców.

Analiza postów i komentarzy zamieszczonych pod nimi pozwala stwierdzić, że większe zainteresowanie wśród użytkowników, którzy są przecież osobami interesującymi się koszykówką, wzbudzały informacje z życia prywatnego, a nie zawodowego. Tematy rodzinne z pewnością wpływały na ocieplenie wizerunku koszykarza, a jednocześnie wzbudzały emocje wśród odbiorców, odwołując się do przypisanej każdej naturze ludzkiej ciekawości. Na podstawie treści zamieszczanych przez sportowca można stwierdzić, że kreuje się on na osobę, która zajmuje się nie tylko koszykówką, ale dla której ważna w życiu jest także rodzina i przyjaciele. Wizerunek kształtowany przez

² Kolejno (tłum. własne): „Drużyna klaunów”; „Najlepszy strzelec w historii i najgorszy prezydent w historii”; „Trump jest lepszy”.

³ Kolejno (tłum. własne): „Dobrze wyglądacie”; „Wyglądacie świetnie”; „Kucharz gotuje na boisku i poza nim”.

Curry'ego na Instagramie to połączenie koszykarza, postaci medialnej, publicznej ze „zwykłym człowiekiem”, dbającym o swoich bliskich, o ich przyszłość, sprawiającym wrażenie optymisty. Nabiera to szczególnego znaczenia w kontekście faktu, że większość postów miała charakter amatorski. Zawodnik przygotowywał je sam, nie korzystając z pomocy specjalistów od PR, zatem można przypuszczać, że były one autentyczne, naturalne. Język w nich stosowany był nierzadko potoczny, ale przez to trafiał do serc fanów. Trzeba jednak zaznaczyć, że część materiałów, tych dotyczących współpracy z firmami i sponsorami, była tworzona przez znawców od public relations.

Jak w porównaniu ze Stephenem Currym kształtował się wizerunek Lebrona Jamesa? Aby odpowiedzieć na to pytanie w tabeli 2. zestawiono wszystkie posty, które opublikował na swoim profilu drugi sportowiec (zastosowano te same kryteria u obydwu zawodników).

Tabela 2. Charakterystyka postów udostępnianych przez Lebrona Jamesa w okresie I kwartału 2023 roku

Post	Data publikacji	Rodzaj	Temat	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Charakterystyka posta
1.	01.01.2023	film	sponsorowane	992 998	6253	Post z imprezy sylwestrowej, który reklamuje alkohol
2.	03.01.2023	film	koszykówka	759 930	4786	Nagranie z meczu, w którym Lebron wykonał spektakularne zagranie
3.	06.01.2023	film	koszykówka	1 028 480	2700	Nagranie z treningu drużyny syna Lebrona
4.	08.01.2023	film	koszykówka	709 897	445	Film przedstawiający syna Lebrona grającego w koszykówkę
5.	10.01.2023	zdjęcie	koszykówka	673 763	3860	Post przedstawiający Jamesa jako najlepszego gracza tygodnia
6.	10.01.2023	film	sponsorowane	839 544	3198	Post promujący film z udziałem Jamesa
7.	11.01.2023	film	sponsorowane	198 586	1097	Film sponsorowany przez siłownię współpracującą z Lebronem
8.	12.01.2023	zdjęcie	rodzina	1 939 813	5700	Lebron z rodziną na meczu swoich synów
9.	13.01.2023	film	rodzina	481 930	3351	Lebron z córką
10.	17.01.2023	film	koszykówka	599 928	4797	Film przedstawiający Lebrona w przedmeczowej rutynie
11.	19.01.2023	zdjęcie	koszykówka	591 354	3492	James wchodzący na halę przed meczem domowym

Tabela 2. (cd.)

Post	Data publikacji	Rodzaj	Temat	Liczba polubień	Liczba komentarzy	Charakterystyka posta
12.	21.01.2023	zdjęcie	koszykówka	2 679 578	37 665	Prześmiewcze zdjęcie Shannona Sharpe'a na meczu Lakers
13.	24.01.2023	zdjęcie	koszykówka	651 291	3993	Zdjęcie prezentujące wyniki syna Lebrona w lidze licealnej
14.	26.01.2023	film	koszykówka	1 167 890	7626	Post przedstawiający syna Lebrona grającego w koszykówkę
15.	08.02.2023	zdjęcie	koszykówka	3 924 529	35 049	James wchodzący na halę przed meczem, w trakcie którego ustanowił rekord NBA
16.	09.02.2023	zdjęcie	rodzina	2 183 275	10 534	Lebron z rodziną cieszący się ustanowieniem rekordu
17.	09.02.2023	post łączony	koszykówka	3 198 600	27 032	Post prezentujący Lebrona ustanawiającego historyczny rekord NBA
18.	10.02.2023	zdjęcie	rodzina	1 500 114	5871	Zdjęcia z imprezy z okazji pobicia historycznego rekordu
19.	15.02.2023	post łączony	koszykówka	1 918 609	13 716	Post pokazujący rzut, dzięki któremu James ustanowił historyczny rekord NBA
20.	15.02.2023	film	sponsorowane	107 244	1027	Wywiad promujący firmę spożywczą, która sponsoruje Lebrona
21.	18.02.2023	film	sponsorowane	163 655	1311	Reklama z udziałem Jamesa promująca wodę
22.	18.02.2023	film	koszykówka	1 824 056	10 956	Film prezentujący rzut Jamesa, dzięki któremu stał się najlepiej punktującym zawodnikiem w historii NBA
23.	22.02.2023	zdjęcie	sponsorowane	651 351	2651	Post reklamujący alkohol
24.	25.02.2023	zdjęcie	rodzina	801 831	4807	Zdjęcia żony Lebrona z sesji zdjęciowej
25.	01.03.2023	film	sponsorowane	418 272	2909	Film przedstawiający nowości sprzętowe firmy Play Station, którego twarzą jest Lebron
26.	06.03.2023	zdjęcie	koszykówka	2 061 939	5281	Zdjęcie przedstawiające syna Lebrona grającego w koszykówkę
27.	12.03.2023	film	rodzina	1 895 769	13 755	Film przedstawiający przyrodę, na łonie której Lebron odpoczywa z rodziną
28.	13.03.2023	zdjęcie	rodzina	1 964 455	13 601	Post prezentujący żonę Jamesa na wydarzeniu medialnym

Kreowanie wizerunku medialnego...

29.	14.03.2023	zdjęcie	koszykówka	2 563 564	23 386	Grafika przedstawiająca Jamesa w hibernacji
30.	15.03.2023	post łączony	koszykówka	1 896 222	18 535	James dający autograf malej fance Los Angeles Lakers
31.	25.03.2023	film	koszykówka	1 351 616	8063	Film z kolegą z drużyny Antony'm Davisem
32.	25.03.2023	post łączony	koszykówka	1 800 485	12 338	Post przedstawiający Lebrona w nowej stylizacji wchodzącego na halę w Los Angeles
33.	27.03.2023	film	koszykówka	860 217	4931	Film z meczu syna Lebrona grającego mecz ligi licealnej
34.	28.03.2023	zdjęcie	koszykówka	575 697	1779	Fotografia zdjęcia przedstawiająca syna Lebrona Jamesa wykonującego wsad do kosza.
35.	29.03.2023	post łączony	fundacja	1 286 798	7705	Grafiki promujące zawodników fundacji Lebrona Jamesa
36.	30.03.2023	zdjęcie	fundacja	297 865	3036	Zdjęcia przedstawiające luksusowy dom dla uczestników fundacji Jamesa
37.	08.04.2023	zdjęcie	koszykówka	1 145 161	5796	James wchodzący na halę przed meczem domowym
38.	10.04.2023	post łączony	koszykówka	1 794 015	8708	Post z meczu kończącego rundę zasadniczą
39.	12.04.2023	post łączony	koszykówka	1 736 314	13 678	Post z meczu w Los Angeles
40.	16.04.2023	film	sponsorowane	634 932	3284	Post promujący kolejną część filmu „Szybcy i wściekli”
41.	23.04.2023	zdjęcie	koszykówka	940 961	4920	James wchodzący na halę przed meczem domowym
42.	23.04.2023	film	koszykówka	966 080	8802	Relacja z meczu domowego w fazie Play off
43.	29.04.2023	post łączony	koszykówka	4 150 609	72 157	Relacja ze zwycięskiej serii z Memphis Grizzlies

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Instagram.com*

Analizując dane zamieszczone w tabeli 2. odnotowano dwadzieścia sześć wpisów o tematyce koszykarskiej, 8 stanowiło posty sponsorowane. Na trzecim miejscu znalazły publikacje związane z rodziną, a dwa pozostałe były skoncentrowane na fundacji Lebrona.

W styczniu koszykarz udostępnił 15 postów, z czego 9 dotyczyło koszykówki. Pozostałe obejmowały tematy rodzinne (3) oraz związane były z różnymi instytucjami – sponsorami zawodnika (3). Luty to tylko 10 wpisów Jamesa, ponownie najwięcej o kwestiach koszykarskich (4). Rodzina i publikacje sponsorowane zostały upublicznione po 3 razy. W kolejnym miesiącu sportowiec

wstawił 13 wpisów, przy czym aż 7 z nich nawiązywało do koszykówki. Marzec jednocześnie był pierwszym miesiącem, w którym pojawiły się treści związane z fundacją Lebrona Jamesa (2). W ostatniej części 1. kwartału 2023 roku znalazła się najmniejsza liczba postów (7). Warto zaznaczyć, że wydarzenia koszykarskie były w tym miesiącu na pierwszym planie (6).

Podczas analizowania treści zauważono, że największą liczbę polubień i komentarzy (4 150 609 i 72 157) otrzymał post łączony z 29.04.2023, który zawierał zdjęcia oraz filmy prezentujące Lebrona w trakcie meczu o awans do kolejnej rundy rozgrywek. Najciekawsze komentarze pod tym postem: „Savage Lebron is activated”⁴; „Howcan u not like LeBron James i DNT understand”; How people hate on this dude is unbelievable. He never cheats the game and is even better off the court in what he gives to young people. Salute!!!”. Wpisem o najmniejszej liczbie polubień i komentarzy (107 244 i 1027) był film sponsorowany z dnia 15 lutego 2023 r. (zaprezentowano w nim wywiad z Lebronem na temat artykułów spożywczych).

Analiza treści zamieszczanych przez drugiego koszykarza na Instagramie pozwala stwierdzić, że dominowały w nich posty dotyczące koszykówki (26/43). Materiały sponsorowane zajęły drugie miejsce (8/43), na trzecim miejscu znalazły się teksty o tematyce rodzinnej (7/43) i 2 wpisy dotyczące fundacji. Jak wynika z tych danych, kwestie zawodowe były dla sportowca kluczowe w kreowaniu swojego wizerunku w przestrzeni publicznej.

Podczas analizowania postów i komentarzy zamieszczonych pod nimi, stwierdzono że największe zainteresowanie wśród odbiorców, wzbudzały informacje związane z zawodowym obliczem Jamesa. Najistotniejszym wydarzeniem prezentowanym przez koszykarza na jego profilu, było pobicie rekordu w największej liczbie zdobytych punktów w całej historii NBA. Tematy rodzinne, również intrygowały użytkowników prowadząc, do dużej aktywności na profilu sportowca. Podjęta w postach „fundacyjnych” tematyka z pewnością wpływała na ocieplenie wizerunku koszykarza.

Na podstawie treści zamieszczanych przez zawodnika można stwierdzić, że kreuje się on na osobę wielowymiarową zajmującą się nie tylko koszykówką, ale także biznesem, wsparciem charytatywnym dla dzieci i młodzieży, będąc przy tym szczęśliwym mężem oraz rodzicem. Wizerunek kształtowany przez Jamesa na Instagramie to połączenie jego osobowości koszykarskiej, gdzie przedstawia siebie jako agresywnego, pewnego siebie gracza z osobą publiczną, stonowaną, otwartą na nowe znajomości. Lebron James w swoich postach

⁴ Kolejno (tłum. własne): „Okrutny Lebron aktywowany”; „Jak można nie lubić Lebrona Jamesa, nie rozumiem”; „To jak ludzie nienawidzą tego koleśia jest niewiarygodne. Nigdy nie oszukuje podczas gry i jest nawet lepszy poza boiskiem w tym co daje młodym ludziom. Cześć!!!”.

sprawia wrażenie „dobrego wujka”, z którym każdy odbiorca chętnie chciałby spędzić czas.

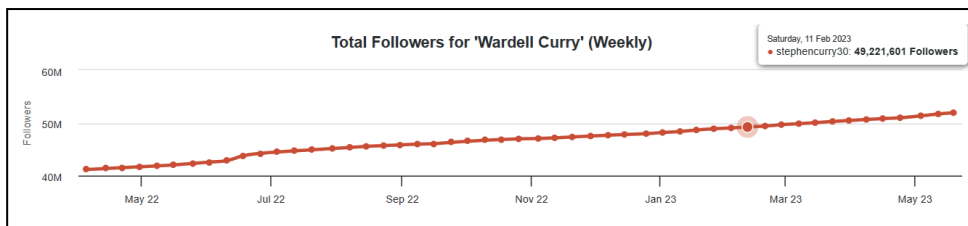
Z uwagi na fakt, że większość publikacji miała charakter profesjonalny można się domyślać, że specjaliści ze sztabu koszykarza umiejętnie dobierają posty lub instruują samego Lebrona, jak powinien prezentować się w mediach społecznościowych, by uzyskać jak najlepsze wyniki. Działania ze strony social media managerów są na tyle przemyślane, że prezentowany wizerunek Lebrona należy odbierać jako autentyczny.

Analiza porównawcza wizerunku Stephen'a Curry'ego i Lebrona Jamesa

Warto porównać jak kształtował się wizerunek obydwu sportowców w świetle statystyk, co w przypadku social mediów świadczy o zasięgu odbioru, zainteresowaniu fanów i pozwala ocenić skuteczność marki kreowanej przez zawodników.

Na wykresie 1. przedstawiono cotygodniowy przyrost liczby obserwujących Stephen'a Curry'ego. Można zauważyć, że jest to wzrost regularny (około 200 tys. osób na tydzień). W badanym kwartale liczba obserwujących zwiększyła się z 48 do 51 milionów, co stanowiło wzrost o 3 miliony fanów.

Wykres 1. Liczba obserwujących Stephen'a Curry'ego tygodniowo w okresie I kwartału 2023 r.

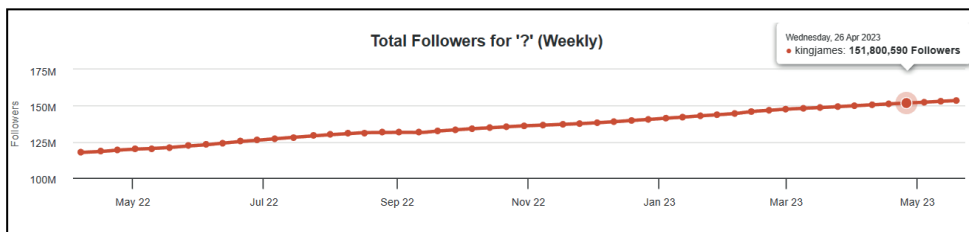


Źródło: socialblade.com [online]

Zwiększająca się liczba obserwujących w badanym okresie wynikać może z rozpoczynającej się fazy play off.

Z kolei na wykresie 2. przedstawiono cotygodniowe dane dotyczące obserwatorów Lebrona Jamesa. W trakcie analizowanego okresu konto koszykarza zaczęło śledzić blisko 10 mln osób. Każdego tygodnia liczba użytkowników obserwujących Jamesa w przybliżeniu wzrastała o niemalże 500 tys. Całkowita liczba jego fanów w badanym czasie zmieniła się ze 141 na 151 milionów.

Wykres 2. Liczba obserwujących Lebrona Jamesa tygodniowo w okresie I kwartału 2023 r.



Źródło: *socialblade.com* [online]

Zwiększająca się liczba użytkowników na przełomie marca i kwietnia wynikała zarówno z decydującej fazy sezonu, jak i wspomnianego wcześniej ustanowieniu przez Lebrona Jamesa historycznego rekordu.

Mimo różnicy w ogólnej liczbie obserwatorów zarówno LeBron James, jak i Stephen Curry notują bardzo duży przyrost osób obserwujących ich profile. Porównując tempo wzrostu liczby osób śledzących koszykarzy stwierdzono, że Stephen Curry osiąga stosunkowo lepsze wyniki. Grupa zwolenników Lebrona zwiększa się o blisko 500 tys. tygodniowo, przy ogólnej liczbie 151 milionów. Natomiast w przypadku Curry’ego przyrost wynosi 200 tys., lecz liczba wszystkich obserwujących oscyluje wokół 51 milionów. Podczas analizy zauważono, że Stephen posiada 3 razy mniej obserwujących od Lebrona, jednak przyrost jego obserwujących nie jest trzykrotnie mniejszy. Na tej podstawie wywnioskowano, że profil Curry’ego osiąga korzystniejsze rezultaty. Może to wynikać z faktu, że Curry swoim stylem gry trafia do młodszego grona odbiorców, którzy częściej korzystają z serwisów społecznościowych.

Rodzaje oraz częstotliwość postów publikowanych przez zawodników

Analizując dane zamieszczone w tabelach 1. i 2. zauważono, że to zdjęcia udostępniane przez zawodników cieszyły się największym zainteresowaniem. Na drugim miejscu znalazły się posty łączone, które zawierały zarówno fotografie, jak i filmy. Najmniej atrakcyjne dla użytkowników były materiały wideo, które odnotowywały najmniejsze liczby polubień oraz komentarzy.

W tabeli 3. zaprezentowano rodzaje postów w ujęciu ilościowym. Zauważono, że pomimo największej liczby udostępnianych filmów (Curry: 12, James: 18), to zdjęcia były dla odbiorców najciekawsze. Zawodnicy w badanym okresie opublikowali po 8 postów łączonych, jednak mimo niewielkiej liczby publikacji tego rodzaju były one w większym stopniu angażujące dla społeczności koszykarskiej.

Tabela 3. Rodzaje postów udostępniane przez obydwu koszykarzy w okresie I kwartału 2023 r.

Sportowiec	Rodzaj postu			
	Zdjęcie	Film	Post łączony	Suma
Stephen Curry	12	12	8	32
Lebron James	17	18	8	43

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Instagram.com*

W toku badań ustalono, że Lebron James upublicznia swoje wpisy z większą częstotliwością. W tabeli 4. zaprezentowano liczbę postów publikowanych przez zawodników w każdym miesiącu analizowanego okresu. Warto zaznaczyć, że kwiecień był miesiącem z najmniejszą liczbą publikacji u obydwu sportowców. Należy podkreślić, że marzec był miesiącem, w którym Curry rozpozwszechnił aż 15 postów. Jest to wynik prawie dwukrotnie wyższy od stycznia i lutego, a aż pięciokrotnie od kwietnia. W przypadku Jamesa nie dochodziło do gwałtownych zmian w częstotliwości udostępnianych treści.

Tabela 4. Częstotliwość udostępnianych postów przez obydwu koszykarzy w okresie I kwartału 2023 r.

Sportowiec	Miesiąc			
	Styczeń	Luty	Marzec	Kwiecień
Stephen Curry	6	8	15	3
Lebron James	14	10	12	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Instagram.com*

Ocena skuteczności działań prowadzonych przez koszykarzy na Instagramie

Rozpatrując dane otrzymane w wyniku analizy ilościowej i jakościowej stwierdzono, że koszykarze nie stosują specjalnych technik, dzięki którym zwiększają swoje zasięgi na Instagramie. Można jednak zauważyć, że działania Lebrona Jamesa są spójniejsze, co może wynikać z pomocy profesjonalistów w dziedzinie social mediów. Koszykarze w głównej mierze bazują na autentyczności swoich postów. Zdjęcia i filmy udostępniane przez koszykarzy są profesjonalne, wysokiej jakości. Rzadko prezentują fotografie zrobione telefonem komórkowych, jednak gdy takie treści się pojawiają, cieszą się

ponadprzeciętnym zainteresowaniem. Użytkownikom zależy na poznawaniu prywatnego życia sportowców; posty o tematyce rodzinnej najlepiej angażują odbiorców Curry'ego, jednak w przypadku Lebrona to koszykówka jest najważniejsza. Wszelkiego rodzaju wpisy z ważnych wydarzeń w życiu koszykarzy zawsze docierają do największej liczby osób. Treści te otrzymują największą liczbę polubień oraz komentarzy.

W przypadku Lebrona Jamesa były to posty prezentujące jego rzut piłką do koszykówki, dzięki któremu pobił historyczny rekord NBA i stał się najlepiej punktującym zawodnikiem w lidze, a także relacja ze zwycięskiej serii z Memphis Grizzlies, która uzyskała najwięcej polubień (4 150 609) i komentarzy (72 157).

Natomiast koszykarz z San Francisco największą liczbę polubień i komentarzy uzyskał dzięki fotografii z prezydentem Stanów Zjednoczonych, Joe Bidenem (2 292 163 polubień i 12 109 komentarzy). Na drugim miejscu znalazł się post Stephena z jego żoną Ayeshą, a trzeci był wpis Stephena z okazji urodzin jego małżonki.

Odpowiadając na pytanie o to, który koszykarz skuteczniej prowadzi swój profil na Instagramie, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na przyrost obserwujących i częstotliwość publikacji. Lebron James udostępnia treści regularnie, co wiąże się z liczniejszymi interakcjami ze strony odbiorców. Stephen Curry nie zwraca uwagi na częstotliwość, natomiast skupia się na dzieleniu ważnymi wydarzeniami ze swoją widownią.

Analizując wszystkie aspekty należy uznać, że to Lebron James prowadzi swój profil efektywniej. Mimo tygodniowo mniejszego przyrostu obserwujących zgromadził ponad 3 razy większą publiczność niż Stephen Curry. Poprzez regularne wpisy trafia do stałych odbiorców, budując z nimi relację na dłużej.

Udzielając odpowiedzi na pytanie o to, jak treści publikowane na Instagramie przez Stephena Curry'ego i Lebrona Jamesa wpływają na ich wizerunek, należy stwierdzić, że koszykarze nawiązują rozmaite współprace marketingowe, z których czerpią zauważalne zyski. Poprzez swoje wybitne osiągnięcia stają się autorytetami dla młodego pokolenia, które coraz chętniej śledzi ich poczynania w mediach społecznościowych. Za pomocą Instagrama mogą dzielić się swoim życiem prywatnym, co dodatkowo przyciąga nowych użytkowników. Wizerunek, który tworzą w Internecie nie spotyka się z brakiem poszanowania. Większość komentarzy pod postami jest pozytywna, zachęcająca zawodników do dalszej pracy we wszelkich dziedzinach ich życia. Korzystając z Instagrama mogą przedstawiać siebie odbiorcom jako nie tylko sportowcy, lecz również biznesmeni, gwiazdy mediów masowych oraz zwyczajni ludzie. Zawodnicy używają portali społecznościowych do promocji swoich fundacji, powodując w ten sposób zmniejszenie ubóstwa wśród dzieci i młodzieży, jako że ich fundacje

działają na rzecz tych właśnie grup. Wszystkie te działania sprawiają, że zawodnicy postrzegani są przez społeczeństwo w pozytywny sposób, co niesie korzyści zarówno dla koszykarzy, jak i dla społeczeństwa.

Wnioski

Analizując materiał badawczy stwierdzono, że tematem który pojawiał się najczęściej na obu profilach koszykarzy, była dyscyplina którą uprawiają (Curry: 11/32, Lebron: 26/43). Najczęściej używaną formą przekazu przez obydwu zawodników był film, jednak to zdjęcia cieszyły się największym zaangażowaniem ze strony odbiorców.

Stephen Curry i Lebron James w analizowanym okresie zamieścili na kontach łącznie 75 postów (Curry: 32, James: 43).

Sportowcy kreowali wizerunek dzieląc się treściami z różnych dziedzin życia. Zaangażowanie użytkowników w głównej mierze generowała tematyka postów. Materiały ukazujące rodzinę lub wybitne sportowe sukcesy zawodników uzyskały największą oglądalność, a także skłoniły większe grono odbiorców do udzielania się w sekcji komentarzy. Post z rekordową liczbą polubień i komentarzy, należący do Stephena Curry'ego, otrzymał 2 292 163 polubień i 12 109 komentarzy. W przypadku Lebrona Jamesa był to wpis z dnia 29 kwietnia 2023 roku, który uzyskał 4 150 609 polubień i 72 157 komentarzy. Najgorzej odbierane posty dotyczyły fundacji. Najslabsze wyniki odnotowano przy wpisie Curry'ego z 30.03.2023 (68 641 polubień i zaledwie 313 komentarzy). Najmniej godny uwagi post Lebrona wynikał z umów ze sponsorem (107 244 polubień i 1027 komentarzy).

Zarówno James, jak i Curry nie stosowali w analizowanym okresie ściśle określonej strategii, by zwiększyć swoje zasięgi na Instagramie. Sportowcy udostępniali posty od kilku do kilkunastu razy w miesiącu. Uwagę odbiorców przyciągały głównie dobrej jakości fotografie i filmy. Zawodnicy prezentowali swoje życie na różnych płaszczyznach, by przyciągnąć nie tylko pasjonatów koszykówki, ale również osoby, które intryguje ich życie prywatne.

W trakcie badań uznano, że profil prowadzony przez Lebrona Jamesa odnotowywał wyższe wyniki w liczbie polubień i komentarzy. Posty publikowano regularniej, przez co docierały do szerszego grona odbiorców. Wpisy podejmowały wiele tematów; pozwalało to Jamesowi na zaangażowanie użytkowników, których interesują inne dziedziny oprócz koszykówki.

Kreowane profile koszykarzy na Instagramie pozytywnie wpływają na odbiór ich wizerunku przez społeczeństwo. Dzięki publikowaniu zdjęć oraz filmów mogą promować ważne dla nich wartości, być inspiracją dla młodych talentów, a także dostarczać zyski za pomocą postów sponsorowanych.

Głównym celem prezentowanej analizy było zinterpretowanie pojęcia wizerunku medialnego pod kątem jego kreowania w mediach społecznościowych przez sportowców. Do analizy posłużono się profilami w serwisie Instagram, prowadzonymi przez koszykarzy Stephena Curry’ego i Lebrona Jamesa.

W toku przeprowadzonych badań stwierdzono, że Lebron James jest zawodnikiem, który skuteczniej buduje zaangażowanie wśród odbiorców. Koszykarz udostępniał posty regularniej oraz posiadał większą liczbę osób obserwujących, co w głównej mierze wpływało na odbiór jego osoby w mediach społecznościowych.

Należy zaznaczyć, że obaj sportowcy kształtują swój wizerunek w sposób prawidłowy. Wpisy publikowane zarówno przez Jamesa, jak i Curry’ego odnotowywały wiele pozytywnych komentarzy. Zawodnicy starają się przedstawić siebie w rozmaitych odsłonach, by spełnić oczekiwania różnych grup użytkowników.

Wszechobecny postęp technologiczny gwarantuje odbiorcom możliwość kreowania wizerunku na niezliczenie wiele sposobów. Nowe technologie pozwalają na wyrażanie siebie kreatywniej, z zastosowaniem różnych innowacyjnych technik. Nieustanny rozwój technologiczny niesie ze sobą coraz więcej nowych wyzwań w zakresie zarządzania informacją. Niestety, z ewolucją technologiczną zwiększa się ryzyko naruszenia prywatności i negatywnych skutków dla wizerunku medialnego, co stanowić może temat do dalszych badań.

Bibliografia

- Czaplińska, Paulina (2015). Strategia budowania wizerunku osób znanych. W: Grzegorzczak, A. (red.) *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych* (s. 8–38) [online]. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Businessu. Pobrano 22 listopada 2022 r., z: <https://docplayer.pl/19388910-Strategia-budowania-wizerunku-osob-znanych.html>
- Dąbrowski, Tomasz (2013). Rola mediów w kształtowaniu wizerunku. *Marketing i Rynek*, 9, 10–15.
- Dubisz, Stanisław (red.) (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1–4. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fundacja Lebrona Jamesa. W: lebronjamesfamilyfoundation.org. [online]. Pobrano 22 listopada 2022 r., z: <https://www.lebronjamesfamilyfoundation.org/>
- Fundacja Stephena Curry’ego. W: eatlearnplay.org. [online]. Pobrano 22 listopada 2022 r., z: <https://www.eatlearnplay.org/>
- Lebron James. W: *Biografia24.pl*. [online]. Pobrano 22 listopada 2022 r., z: <https://biografia24.pl/lebron-james/>
- Lebron James. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia*. [online]. Pobrano 22 listopada 2022 r., z: https://pl.wikipedia.org/wiki/LeBron_James
- Malinowski, Mateusz (2021). *NBA: Znamy pełną listę 75 najlepszych koszykarzy w historii ligi!* [online]. Pobrano 22 listopada 2022 r., z: <https://probasket.pl/nba-znamy-pelna-liste-75-najlepszych-koszykarzy-w-historii-ligi/>

- Nowakowska, Gabriela (2019). Budowanie marki osobistej na przykładzie marki Macieja Bodnara. *Marketing i Rynek / Journal of Marketing and Market Studies*, 8, 25–37.
- Peters, Tom (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 10, 83–90.
- Pisarek, Walery (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Wyd. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Schawbel, Dan (2012). *Personal branding 2.0*. Gliwice: Wyd. Helion.
- Stephen Curry. W: *espn.com* [online]. Pobrano 22 listopada 2022 r., z: https://www.espn.com/nba/player/bio/_/id/3975/stephen-curry
- Stephen Curry. W: *Wikipedia. Wolna Encyklopedia* [online]. Pobrano 22 listopada 2022 r., z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Stephen_Curry
- Steph Curry rekordy. W: *zkrainynba.com* [online]. Pobrano 22 listopada 2022 r., z: <https://zkrainynba.com/zawodnicy/stephen-curry/>
- Thompson II, Marcus (2017). *Stephen Curry. Potrójne oblicze*. Kraków: Wydawnictwo SQN.
- Wizerunek. W: *Słownik Języka Polskiego PWN* [online]. Pobrano 7 listopada 2022 r., z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940>
- Z krainy NBA. W: *zkrainynba.com* [online]. Pobrano 22 listopada 2022 r., z: <https://zkrainynba.com/>

Creating a media image of an athlete in social media. Comparative analysis of the profiles of Stephen Curry and Lebron James on Instagram

ABSTRACT: The aim of the study was to assess the image created by athletes in social media on the example of Stephen Curry and Lebron James. The article uses the method of media analysis and the deductive method.

The article begins with theoretical issues that are the basis for the analysis of the studied issue. The concepts of image, media image and personal brand were defined. The silhouettes and basketball careers of Stephen Curry and Lebron James were characterized. In order to assess the image created by athletes, a comparative analysis of Curry and James profiles on Instagram was used. The frequency of shared content and its types have been established. Then, the effectiveness of the activities carried out by both basketball players on the social networking site was assessed.

The most important conclusion was that the content shared by the players positively affects their image. In the course of the research, it was established that Lebron James is an athlete who is more effective in building engagement with users of the social networking site Instagram.


KEYWORDS: image, media image, personal brand, social media, sport, basketball

Bogdan Kobiałka

Uniwersytet Łódzki

Katedra Informatologii i Bibliologii

e-mail: bogdan.kobialka@uni.lodz.pl

 <https://orcid.org/0009-0007-0213-3770>

Popularyzacja nauki z zakresu astronomii w wybranych polsko- i anglojęzycznych zasobach YouTube (marzec 2023)

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.37.04>

Abstrakt: Serwis internetowy YouTube oferuje swoim użytkownikom opcję bezpłatnego udostępniania treści w postaci filmów wideo. Jedną z grup twórców, którzy korzystają z takiej możliwości są popularyzatorzy nauki. W artykule dokonano charakterystyki oraz analizy porównawczej pod względem ilościowym i jakościowym trzech wybranych kanałów popularyzujących naukę z dziedziny astronomii: *Astrofaza*, *PBS Space Time* oraz *NASA*. Badania wykonano metodą analizy zawartości mediów oraz statystyczną. Przedmiotem badania były filmy oraz zapisy zakończonych transmisji na żywo opublikowanych na uwzględnionych kanałach w okresie od 1 do 31 marca 2023 roku. W ramach dokonanej analizy ustalono podobieństwa i różnice dotyczące wybranych kanałów.

Słowa kluczowe: YouTube, popularyzacja nauki, astronomia, *Astrofaza*, *PBS Space Time*, *NASA*

Rewolucja cyfrowa rozpoczęta w XX wieku wprowadziła do znanego nam obecnie świata wiele udogodnień. Obecne formy popularyzacji nauki, takie jak filmy wideo zamieszczane w mediach społecznościowych, są doskonałym tego przykładem.

Portal YouTube będący platformą, na której materiały tego typu są publikowane każdego dnia, był w przeszłości tematem licznych prac naukowych, lecz w większości poruszały one takie jego aspekty, jak zastosowanie we współczesnym marketingu (Firat, 2019), wartości edukacyjne w kształceniu szkolnym (Pattier, 2021), czy płaszczyzny kulturowe użytkowników (Chau, 2010). Zagadnienie popularyzacji nauki w zakresie astronomii i astrofizyki jest tematem podejmowanym zdecydowanie rzadziej (Kosmela, 2015). Prezentowany materiał ma więc charakter uzupełniający tę lukę.

Celem przyświecającym autorowi artykułu jest sprawdzenie i opis YouTube jako medium popularyzacji wiedzy astronomicznej, przedstawienie charakterystyki wybranych kanałów w tym serwisie oraz ich analiza porównawcza. Źródłem do badań są kanały YouTube o nazwach: *Astrofaza*, *PBS Space Time* oraz *NASA*. Wybór uzasadnia zróżnicowanie uwzględnionych profili. Pierwszy z nich prowadzony jest przez grupę kilku prywatnych osób, które tworzą zamieszczane tam materiały przede wszystkim z pasji. Drugi z wymienionych to twór będący wynikiem działalności organizacji non-profit, jaką jest amerykańska sieć Public Broadcasting Service. Z kolei kanał NASA należy do agencji rządu Stanów Zjednoczonych o tej samej nazwie.

Pozyskany z tychże profili i przeznaczony do analizy materiał badawczy w postaci filmów wideo oraz zapisów transmisji na żywo pochodzi z okresu od 1 do 31 marca 2023 roku. Materiał badawczy został zanalizowany pod względem jakościowym oraz ilościowym.

Aby osiągnąć założony cel, sformułowano następujące pytania badawcze: (1) Kiedy powstały wybrane kanały YouTube i jak wygląda ich historia?; (2) Kim są twórcy odpowiedzialni za materiały popularyzatorskie?; (3) Czy działalność wybranych kanałów została w jakikolwiek sposób nagrodzona?; (4) Jak często na kanałach pojawiają się nowe treści?; (5) Ilu użytkowników subskrybuje dany kanał?; (6) Ile wyświetleń osiągają materiały zamieszczane w analizowanym okresie?; (7) Jaki jest poziom zaangażowania widzów oglądających zamieszczone materiały (liczba ocen, komentarzy)?; (8) Ile wynosi średni czas trwania zamieszczonych filmów?; (9) Z jakich form przekazu korzystają autorzy?; (10) W jaki sposób można sprawdzić wiarygodność przekazywanych treści?; (11) Czy autorzy korzystają z dodatkowych elementów w postaci m.in. animacji, schematów, wykresów?; (12) Jakiego języka użyto w filmach oraz czy jest dostępne tłumaczenie?

W celu odpowiedzi na tak postawione pytania oraz aby zrealizować zaplanowane badania własne zastosowano metodę analizy zawartości mediów oraz metodę statystyczną. Głównym źródłem do opracowania wybranego tematu był serwis YouTube i powiązane z nim analizowane kanały, publikacja Phillipa Guo, Juho Kima, Roba Rubina (2014) oraz artykuł autorstwa Olivera Budzinskiego i Sophii Gaenssle (2018).

YouTube cyfrową formą popularyzacji nauki

YouTube, czyli serwis internetowy założony w 2005 roku, z biegiem czasu okazał się cenionym przez internautów miejscem popularyzacji nauki. Technologia serwisu pozwala bezpłatnie zamieszczać w nim filmy, oceniać je i komentować, a także przeprowadzać transmisje na żywo. Choć jako narzędzie wykorzystujące środki technologii informacyjnych YouTube w założeniu jego twórców nie miał służyć celom popularyzatorskim, tak jak np. blogi czy strony internetowe, to jednak wyrósł na platformę, do której sięgają zarówno autorzy popularyzujący naukę, jak i użytkownicy szukający wytłumaczenia konkretnych zjawisk i procesów rozpoznanych przez badaczy. Stało się tak nie tylko dlatego, że nastąpiły zmiany w ramówkach telewizyjnych (które wygenerowały lukę w ilości materiałów popularnonaukowych), ale także z uwagi na nietypowy charakter YouTube oraz jego niezwykle dużą popularność, która bezustannie rośnie, ponieważ liczbą odwiedzin ustępuje jedynie stronie głównej wyszukiwarki Google (Arthurs, Drakopoulou, Gandini, 2018, s. 3–15). W zasobach YouTube znajdują się materiały sporządzone zarówno przez profesjonalistów o uznanym dorobku, np. Tomasza Rożka (autora kanału *Nauka. To lubię*), jak i przez pasjonatów nauki, którzy nie mają wykształcenia w danym zakresie, lecz o swoich zainteresowaniach potrafią opowiadać w sposób zajmujący.

YouTube jako źródło wiedzy o nauce jest w teorii ogólnodostępne dla każdej osoby, która jest nią w jakiś sposób zainteresowana. Platforma ta, tak jak inne media, np. Instagram, Facebook, TikTok, umożliwia także rozwój i generuje korzyści materialne dla twórców. Rzetelni i nienaganni autorzy dzięki uzyskanej rozpoznawalności i popularności wśród użytkowników sieci mają szansę otrzymać ofertę współpracy, możliwość zaistnienia w telewizji, nierzadko w świecie show-biznesu. Przykładem polskiego youtubera jest Radosław Kotarski, który dzięki sukcesowi swojego kanału YouTube pt. *Polimaty* stał się osobą znaną widzom telewizji poprzez występy w programach *Pytanie na śniadanie*, *Świat się kręci*, a w późniejszym czasie także z autorskiej audycji pt. *Podróż z historią*. Innym przykładem jest Rosanna Pansino, która dzięki sukcesowi swojego kulinarnego kanału YouTube została gospodarzem programu pt. *Baketeria* emitowanego w sieci HBO Max (10 You Tubers..., 2023).

Z popularnością serwisu YouTube idą w parze również pewne słabości. Według Lecha Mankiewicza w mediach społecznościowych wręcz zaroilo się od samozwańczych dziennikarzy. Przez wejście w przestrzeń popularyzacji nauki widzą oni dla siebie źródło różnorodnych korzyści, w tym materialnych. Mankiewicz słusznie zwraca uwagę na istotną słabość środowiska dziennikarzy, która, najogólniej mówiąc, sprowadza się do tego, iż osoba taka staje się pośrednikiem między naukowcem a odbiorcą treści popularnonaukowych zamieszczanych w serwisach społecznościowych. Tymczasem dziennikarzowi

takiemu często brak wglądu w sedno omawianego problemu. To naukowiec dokonuje odkryć, to on ma możliwość przekazania odbiorcom swoich emocji związanych z uprawianiem nauki. Powinien potrafić mówić nie tylko o każdym nieomal etapie i punkcie badań, lecz także o:

zwątpieniu i lęku na etapie poszukiwania, [wyobrażaniu – przyp. BK] sobie rozwiązania i o podnieceniu, adrenalinie, która wypełnia nas w momencie, gdy zrozumiemy coś nowego. I o tym, jak ta radość i podniecenie przechodzą w rezygnację, gdy dociera do nas, że odpowiedź na to jedno pytanie, która tyle nas kosztowała, tworzy kilka(naście) nowych pytań i wątpliwości (Mankiewicz, 2013).

Dziennikarz nie ma możliwości pisać o konkretnych wydarzeniach w taki sposób. Jako pośrednik oferuje jedynie informacje „z drugiej ręki”, co daje naukowcom znaczącą przewagę w postaci większego ładunku wartości emocjonalnej możliwego do przedstawienia odbiorcom.

Jednak świat nauki może, a nawet czasem powinien wykorzystywać narzędzia takie jak media społecznościowe do przedstawienia szerokiemu gronu wyników swoich badań. Służyć temu mogą właśnie portale takie jak YouTube i dostępne w jego ramach kanały.

Astrofaza

„Dla głodnych kosmosu!”. Tak brzmi motto przyświecające działalności polskiego, prywatnego kanału o nazwie *Astrofaza*, który istnieje w serwisie YouTube od 17 września 2014 roku. Od tamtej pory jego twórcy intensywnie pracowali nad jego rozwojem, a ich wysiłki zostały zwieńczone sukcesem w 2019 roku, kiedy na portalu *Nauka w Polsce* stwierdzono, że:

[stał się on – przyp. BK] największym astronomicznym kanałem w Polsce, zreszającym ludzi także na grupach dyskusyjnych. (...) to pasjonaci – studenci i pracownicy naukowcy, którzy pomagają innym użytkownikom portalu zrozumieć zawiloci związane z fizyką i astronomią. (Astrofaza..., 2023).

Na samym początku działalności tych ludzi filmy były nagrywane wyłącznie przez jedną osobę w amatorski sposób, w jej własnym domu. Obecnie [2023] nagrania prowadzone są w profesjonalnym studiu przez liczną, prężnie działającą ekipę. Grupa ta, składająca się z ośmiu osób, popularyzuje naukę z zakresu astronomii prowadząc wyimaginowany statek kosmiczny A.S.S. Otto Wurst. Do jego załogi, czyli zespołu redakcyjnego, należy m.in. Piotr Kosek. Jako założyciel projektu oraz główny prowadzący, który występuje na filmach, określany jest mianem kapitana Astrofazy. Jak sam stwierdza, inicjując kanał w serwisie YouTube chciał:

(...) zainspirować ludzi do odkrywania niesamowitego wszechświata i jego tajemnic. Sprawić choć w małym stopniu, by kosmos znów stał się sexy tematem. Wierzę, że tak samo jak kiedyś wyprawy żeglarzy doprowadziły Europejczyków do nowego lądu, tak dzisiejsze dokonania naukowców, astronautów i działania podobnych do mnie popularyzatorów astronomii, doprowadzą rodzaj ludzki do nowych odkryć i nowego domu. (Zespół..., 2023).

Oprócz Piotra Koska, do zespołu odpowiedzialnego za projekt *Astrofaza* należą Kamil Ziółkowski. Dbą on o techniczną część tworzonych materiałów, czyli o zdjęcia, montaż i produkcję filmów. Inne osoby wyszczególnione w składzie zespołu zamieszczonym na oficjalnej stronie internetowej projektu to: Daniel Bombrych, Dawid Kulakowski, Dorian Ortyński, Paweł Płonowski, Patrycja Stępiak oraz Ewa Zachariasz (Zespół..., 2023).

Treści zamieszczane na tym profilu w analizowanym okresie w sieci YouTube były bardzo zróżnicowane pod względem tematyki. Najbardziej interesującą pozycją, w opinii autora tego artykułu, są filmy z serii *POP Science*, czyli podcastu wideo prowadzonego przez Piotra Koska oraz dr. hab. Leszka Błaszkiwicza (UWM w Olsztynie). W każdym odcinku zagłębiali się oni w świat fizyki i analizowali jej wpływ na popkulturę. Poruszali zagadnienia takie jak podróże w czasie, odkrywanie tajemnic energii czy też pochodzenie wszechświata. Oprócz tego, prezentowali związane z tematem odcinka pozycje książkowe, utwory muzyczne, filmy, seriale oraz gry komputerowe.

Kanał *Astrofaza* ze względu na wysoką jakość zamieszczanych na nim materiałów został uhonorowany licznymi nagrodami. Był laureatem nagrody Grand Video Awards 2017 w kategorii Video Popularnonaukowe, został nominowany do nagrody Popularyzator Nauki 2018 w kategorii Media, a także nominowany w dwóch kategoriach do Grand Video Awards 2022. Oprócz tego, brał udział w imprezach popularyzatorskich, jak np. Astro Space Week Wrocław, European Rover Challenge czy Nordcon. Do pozostałych osiągnięć Piotra Koska i jego zespołu zaliczyć można współpracę między innymi z Uniwersytetem Mikołaja Kopernika w Toruniu czy też udział w programie Telewizji Polskiej o tytule *Astronarium* (Astrofaza..., 2023). Liczne nagrody, długa historia działalności, nawiązane współprace oraz udział naukowców w roli gości są potwierdzeniem wysokiej jakości, rzetelności oraz wiarygodności zamieszczanych na tym kanale treści.

PBS Space Time

Kanałem prezentującym podobne treści, wybranym do analizy, jest *PBS Space Time* istniejący w serwisie YouTube od 9 lutego 2015 roku. Jego obecność w sieci jest przykładem aktywności amerykańskiej sieci stacji telewizji publicznej Public Broadcasting Service, a konkretnie jednej z jej franczyz, PBS Digital Studios. Sieć ta skupia ponad 350 różnych stacji, które nadają zarówno na terenie Stanów Zjednoczonych, jak i w Kanadzie (PBS is..., 2023). Jest ona organizacją non-profit, która patronuje owym stacjom, lecz nie jest ich właścicielem. Jej działalność w znacznej mierze finansowana jest przez Corporation for Public Broadcasting oraz telewizyjne zbiórki pieniędzy. Wspomniany wcześniej oddział, PBS Digital Studios, odpowiada za dystrybucję oryginalnych, edukacyjnych treści wideo w Internecie w postaci autorskich serii, jak na przykład *PBS Space Time*. Jego prowadzący, Matt O'Dowd, zajmuje się badaniem astrofizyki i mechaniki kwantowej w sposób popularnonaukowy. *PBS Space Time* był pierwotnie tworzony przez producentów Andrew Kornhabera oraz Erica Browna. Obecnie, za pośrednictwem firmy Kornhaber Brown program nadal jest przez nich produkowany i reżyserowany, ale w procesie tworzenia uczestniczy więcej osób. Oprócz gospodarza programu o odpowiednim wykształceniu (Matt O'Dowd jest doktorem astrofizyki, wykładowcą na City University of New York oraz pracownikiem naukowym American Museum of Natural History), do zespołu należy także dr Graeme Gossel specjalizujący się w zagadnieniach dotyczących fizyki kwantowej oraz Leonardo Wille, który odpowiada za post produkcję (FAQ..., 2023).

Treści publikowane na tym kanale YouTube w analizowanym okresie zawiązują się do trzech filmów, z których każdy porusza inne zagadnienia. Nie sposób jest wyróżnić tematu przewodniego. Filmy produkcji *PBS Space Time* określane są mianem serialu. Oznacza to, że nowe odcinki publikowane są w trybie tygodniowym (zawsze w środy lub czwartki).

Działalność tego kanału, w przeciwieństwie do wcześniej prezentowanego, nie została doceniona w żaden sposób nagrodami bądź wysokimi miejscami w plebiscytach czy też konkursach dotyczących filmów zamieszczanych w YouTube.

NASA

Ostatnim, trzecim, kanałem wybranym do analizy jest funkcjonujący na YouTube od 8 czerwca 2008 roku kanał NASA, należący do Narodowej Agencji Aeronautyki i Przestrzeni Kosmicznej. NASA to organ rządu Stanów Zjednoczonych, odpowiedzialny między innymi za narodowy program lotów kosmicznych, długofalowy program badań przestrzeni kosmicznej oraz

utorowanie drogi przyszłej eksploracji kosmosu, odkryciom naukowym i badaniom z dziedziny aeronautyki. Jak wyszczególniono na oficjalnej stronie internetowej NASA dotyczącej spisu kont w mediach społecznościowych, agencja ta posiada aż 35 profili w serwisie YouTube (Official..., 2023). Liczba ta wynika z faktu, że zakres działalności agencji jest bardzo szeroki. Wyłącznie jeden ogólny kanał nie byłby wystarczający, aby publikować na nim wszystkie produkowane filmy. Ze względu na to, wyszczególniono kategorie profili w podziale na ofertę wiadomości i aktualizacje dotyczące:

- ośrodków badawczych i obiektów NASA w całym kraju, np. Langley Research Center | Hampton, Virginia;
- organizacji NASA, programów i pięciu dyrekcji misji – aeronautyki, systemów eksploracji, nauki, operacji kosmicznych, technologii kosmicznej, np. Space Technology Mission Directorate (STMD);
- misji NASA w zakresie eksploracji kosmosu, odkryć naukowych i badań aeronautycznych, np. Solar System Exploration Research Virtual Institute (SSERVI).

W artykule analizie poddano główny kanał YouTube, który wyróżnia się zdecydowanie największą popularnością, licząc 11,1 mln subskrybentów (stan na dzień 16 kwietnia 2023 r.), oraz najbardziej ogólną tematyką, która skupia i łączy w sobie najważniejsze zagadnienia prezentowane na mniejszych profilach przynależnych do kategorii przedstawionych powyżej.

Materiały zamieszczane na tym kanale są wynikiem twórczości wielu osób, wśród których trudno wyszczególnić człowieka pełniącego rolę prowadzącego czy też prezentera.

Treści zamieszczane w analizowanym okresie dotyczą przede wszystkim najnowszych informacji na temat trwających w tamtej chwili programów agencji NASA, przede wszystkim przygotowań do rozpoczęcia misji Artemis II.

Profil Narodowej Agencji Aeronautyki i Przestrzeni Kosmicznej nie otrzymał żadnej nagrody. Wynika to z faktu, że konto YouTube *NASA* jest wyłącznie wizytówką agencji, stanowi jedną z dróg do przekazania informacji odbiorcom zainteresowanym konkretną tematyką.

Analiza porównawcza wybranych kanałów YouTube

Tę część artykułu poświęcono analizie porównawczej trzech zaprezentowanych wyżej kanałów, działających w portalu YouTube i udostępniających treści o tematyce astronomicznej. Badaniu poddano następujące elementy:

- częstotliwość zamieszczania nowych treści;
- liczba subskrybentów kanału;
- liczba wyświetleń materiałów;
- poziom zaangażowania odbiorców;
- czas trwania filmów;
- formy przekazu;
- korzystanie z dodatkowych elementów, które czynią przekaz bardziej przystępnym;
- wiarygodność udostępnianych informacji;
- język użyty w celu zaprezentowania treści;
- tłumaczenie tekstu na języki obce.

Jak wspomniano, do analizy wybrano filmy wideo oraz zapisy zakończonych transmisji na żywo zamieszczone w wybranych kanałach w okresie od 1 do 31 marca 2023 roku. We wskazanym terminie w kanałach *Astrofaza*, *PBS Space Time* oraz *NASA* opublikowanych zostało łącznie 41 materiałów (zob. tabela 1).

Tabela 1. Liczba analizowanych materiałów opublikowanych na wybranych kanałach w okresie badawczym

Nazwa kanału	<i>Astrofaza</i>	<i>PBS Space Time</i>	<i>NASA</i>
Liczba materiałów	18	3	20

Źródło: opracowanie własne na podstawie YouTube.com, lipiec 2023 r.

Można zauważyć, że w analizowanym okresie najmniej materiałów zamieszczono w kanale należącym do sieci telewizji publicznej Public Broadcasting Service. Znikoma liczba materiałów autorstwa *PBS Space Time* prawdopodobnie ma związek z rodzajem formatu stosowanego przez tego nadawcę. Jak wcześniej wspomniano, publikowane w kanale filmy są określane mianem serialu (zwykle publikowane w cyklu tygodniowym). Taka częstotliwość udostępniania treści postrzegana może być przez jednych jako niewystarczająca, przez innych jako zbyt częsta. Problem ten został zauważony przez Olivera Budzinskiego oraz Sophie Gaenssle, którzy twierdzą, że internetowy autor musi aktywnie zabiegać o uwagę odbiorców i oferować im nowe treści z odpowiednią częstotliwością. W przeciwnym razie konsumenci odwrócą swoją uwagę w kierunku innych, konkurencyjnych przekazów. Konto w mediach społecznościowych, na którym nie pojawia się od dłuższego czasu nic nowego, traci uwagę odbiorców, a wielu z nich ma nawyki konsumpcyjne. Okresowe przesyłanie treści (na przykład dwa filmy

tygodniowo, w czwartek i niedzielę o godzinie 15:00) jest oznaką spójności i niezawodności. Taki model jest również przewidywalny dla konsumentów. Z drugiej strony, nadmiar informacji może być męczący i przeciążający dla odbiorców z ograniczonym zasobem uwagi. Jeśli przesyłanych jest więcej treści, tj. częstotliwość przesyłania jest zbyt wysoka, konsumenci mogą czuć się zestresowani i zirytowani, co w konsekwencji powoduje wycofanie ich uwagi (Budzinski, Gaenssle, 2018, s. 82).

Zgodnie z przedstawioną argumentacją można stwierdzić, że wszystkie trzy analizowane kanały odbiegają od swoistych standardów, o których pisali Budzinski i Gaenssle. *Astrofaza* oraz *NASA* wprowadzają nowe treści zbyt często, przez co przeciążają uwagę odbiorców, zaś *PBS Space Time* czyni to zbyt rzadko, by ją zaspokoić. Oprócz zapewnienia odpowiedniej częstotliwości udostępniania nowych treści, aby osiągnąć popularność, autor kanału w YouTube powinien także zadbać o kilka dodatkowych czynników. W pierwszej kolejności należy wymienić liczebność subskrypcji (por. tabela 2).

Subskrybent to osoba, która dobrowolnie zdecydowała się na subskrypcję konkretnego profilu, czyli zapragnęła otrzymywać powiadomienia o pojawiających się nowych filmach, ogłoszeniach czy też zapowiedziach ich publikacji. YouTube udostępnia tę funkcję wszystkim użytkownikom za darmo, jest ona odpowiednikiem „obserwacji” znanej z innych portali społecznościowych, takich jak Instagram czy Twitter.

Tabela 2. Liczba subskrypcji analizowanych kanałów od początków ich działalności

Nazwa kanału	<i>Astrofaza</i>	<i>PBS Space Time</i>	<i>NASA</i>
Liczba subskrypcji (w mln.)	0,499	2,88	11,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie YouTube.com, lipiec 2023 r.

Zamieszczone dane upoważniają do wniosku, że najliczniej subskrybowanym, a zarazem najbardziej popularnym kanałem wśród analizowanych, jest profil należący do amerykańskiej agencji NASA. Wynika to w znacznej mierze z ogólnoświatowej renomy, jaką poszczycić może się ta instytucja (Why..., 2023).

Znaczna przewaga zarówno *NASA*, jak i *PBS Space Time*, nad wyraźnie mniej znanym, polskim kanałem popularyzującym astronomię w Internecie przypuszczalnie wynika z kryteriów geograficznych ograniczających grupę docelową odbiorców tychże profili. Użycie w przekazach wyłącznie języka polskiego (*Astrofaza*) znacząco zawęży potencjalną grupę ludzi zainteresowanych subskrypcją kanału do osób, dla których ten język jest mową ojczystą. W literaturze

naukowej szacuje się tę grupę ludności w przedziale od 39 milionów (Dalewska-Greń, 2002, s. 584) do 48 milionów (Kucala, Urbańczyk, 1999, s. 156) osób, podczas gdy językiem angielskim posługuje się około 1,5 miliarda osób na całym świecie (The most..., 2023).

Kolejny czynnik, który może być interesujący zarówno dla nadawcy (właściciela) kanału, jak i dla odbiorców zamieszczanych na nim filmów, to wskaźnik zaangażowania internautów, czyli liczba wyświetleń poszczególnych filmów, zamieszczonych pod nimi komentarzy oraz ocen w postaci polubień i głosów negatywnych.

Dla uzyskania pewności, że wskaźniki zaangażowania są wysokiej jakości oraz pochodzą od ludzi, a nie są wynikiem aktywności programów komputerowych (mających za zadanie szkodliwą manipulację tymi parametrami), YouTube potwierdza wskaźniki na podstawie algorytmu. Czyny to rozwiązanie sprawiedliwym nie tylko w stosunku do właścicieli zamieszczanych treści, ale także dla reklamodawców oraz innych użytkowników. Niestety, działanie wspomnianego algorytmu nie zostało nigdy klarownie wytłumaczone przez jego twórców, zaś sam algorytm nieustannie się zmienia i jest udoskonalany. Pewne jest, że jeśli dany film spełnia funkcję reklamy w YouTube, jej wyświetlenia mogą być liczone jako wyświetlenia danego filmu poprzedzonego reklamą. Wynika to stąd, że obejrzenie reklamy niejako wskazuje na zaistnienie interakcji użytkownika portalu z filmem (Jak mierzone..., 2023).

Tabela 3. Wskaźniki zaangażowania w filmach zamieszczonych na analizowanych kanałach w okresie badawczym

Nazwa kanału	<i>Astrofaza</i>	<i>PBS Space Time</i>	<i>NASA</i>
Liczba wyświetleń ogółem (w mln.)	2,053	1,947	4,460
Liczba wyświetleń średnio (tys.)	114	649	223
Liczba komentarzy ogółem	6216	5969	b.d.
Liczba komentarzy średnio	345	1989	b.d.

Źródło: YouTube.com, lipiec 2023 r.

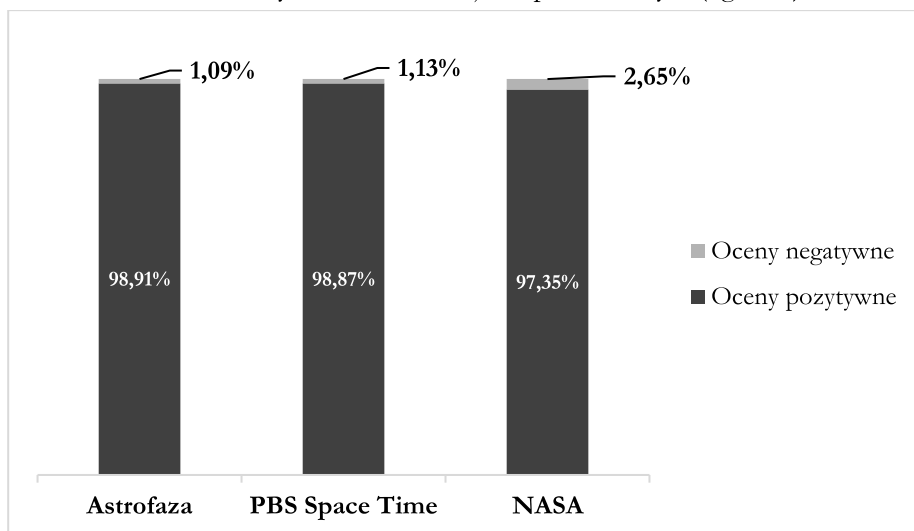
Jak można zauważyć, spośród blisko 4,5 miliona wyświetleń na kanale NASA jedynie 2% z ogólnej liczby osób subskrybujących ten profil rzeczywiście

wyświetla zamieszczane w nim filmy. W przypadku kanałów *Astrofaza* oraz *PBS Space Time* współczynnik ten jest już zdecydowanie wyższy, bo na wyświetlenie nowego filmu decyduje się ponad jedna piąta ogółu subskrybentów (22%). Warto dodać, że twórcy kanału Narodowej Agencji Aeronautyki i Przestrzeni Kosmicznej nie zezwalają swoim widzom na zamieszczanie komentarzy. Funkcja ta jest całkowicie wyłączona. Oznacza to, że profil ten traktowany jest wyłącznie jako medium do przekazywania wiadomości. Informacja zwrotna od publiczności nie jest dla NASA znacząca i zrezygnowano z komunikacji ze swoimi widzami. Kolejnym spostrzeżeniem, jakie nasuwa się z analizy danych zamieszczonych w tabeli, jest duże zaangażowanie publiczności kanałów *Astrofaza* oraz *PBS Space Time*. Fani działalności popularyzatorskiej Piotra Koska oraz Matta O'Dowda przekazują im swoje reakcje na temat konkretnych treści zawartych w filmach oraz inne uwagi związane z prowadzoną przez nich działalnością popularyzatorską z dziedziny astronomii. Widzowie kanałów *Astrofaza* i *PBS Space Time* doceniają czas i starania włożone w produkcję filmów, często zwracają także uwagę na zamilowanie i pasję, która przejawia się w sposobie prezentacji treści. Oprócz komentarzy, ważnym wskaźnikiem zaangażowania odbiorców są oceny danego materiału za pomocą przycisków „To mi się podoba” oraz „To mi się nie podoba”.

Ze względu na nadużycia negatywnych ocen przez zorganizowane grupy użytkowników (najczęściej „trolli” internetowych), których celem nie było szczerze ocenienie treści, a okazanie niechęci do ich twórcy lub jego poglądów, platforma YouTube w 2021 roku zdecydowała się na ukrycie liczby negatywnych głosów zostawianych pod filmami (YouTube removing..., 2023). Choć opcja kliknięcia tzw. „łapki w dół” wciąż pozostała aktywna, to całkowitą liczbę negatywnych opinii może sprawdzić jedynie autor treści (Aktualizacja..., 2023).

Z omawianych względów, w celu przeprowadzenia analizy dla potrzeb artykułu, wymagane było zainstalowanie w przeglądarce internetowej specjalnego rozszerzenia, które przywraca widoczność negatywnych ocen. Zastosowana wtyczka przeglądarkowa (*Return YouTube Dislike*) działa na zasadzie kombinacji zarchiwizowanych danych oraz ekstrapolacji zachowań użytkowników. Oznacza to, że wyświetlane przez nią liczby negatywnych głosów, choć na potrzeby analizy prezentowanej w artykule są wystarczająco dokładne, pozostają jedynie szacunkiem prawdziwych wartości.

Ilustracja 1. Liczba pozytywnych i negatywnych ocen treści w analizowanych kanałach w ujęciu procentowym (ogółem).



Źródło: YouTube.com, 2023

Analizując dane przedstawione na wykresie zamieszczonym powyżej, możemy zauważyć, że wszystkie trzy kanały pochwalić się mogą w ogólnym rozrachunku w dużej mierze pozytywnymi ocenami. Pomimo że udział procentowy głosów negatywnych dotyczących filmów oraz zapisów transmisji na żywo w kanale *NASA* jest dwukrotnie wyższy, niż dla konkurencyjnych kanałów, to i tak pozostaje wysoce pozytywny.

Na liczbę odbiorców wpływ ma także długość trwania samego filmu. Badanie pt. *How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos* zaprezentowane na jednej z nowojorskich konferencji wskazuje, że znana wcześniej reguła dziesięciu minut dotycząca rozpiętości uwagi odbiorcy jest nieaktualna. Autorzy tego badania stwierdzili bowiem na podstawie analizy blisko 7 milionów edukacyjnych odcinków wideo zamieszczonych w portalu YouTube, że średni czas zaangażowania wynosi maksymalnie sześć minut, niezależnie od całkowitej długości filmu (Guo, Kim, Rubin, 2014).

Tabela 4. Średnia długość trwania materiałów przesłanych w okresie badawczym na analizowane kanały YouTube

Nazwa kanału	<i>Astrofaza</i>	<i>PBS Space Time</i>	<i>NASA</i>
Średnia długość trwania filmu	28 min. 30 s.	17 min. 10 s.	3 min. 52 s.
Średnia długość trwania transmisji na żywo	b.d.	b.d.	1 godz. 39 min. 25 s.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie YouTube.com, 2023

Biorąc za podstawę wyniki badań Guo, Kima oraz Rubena analiza danych zawartych w tabeli wskazuje, że średnia długość trwania materiałów zamieszczanych w kanałach *Astrofaza* oraz *PBS Space Time* w znaczny sposób przekraczała standardy opisane przez tych badaczy. Jedynie filmy publikowane na kanale *NASA* mieszczą się we wskazanym, sześciominutowym zakresie trwałości koncentracji odbiorcy. Z drugiej strony, na tym koncie YouTube nadawane są także transmisje na żywo o średniej długości trwania ponad półtorej godziny.

W środowisku naukowym istnieje również grupa badaczy przecząca przywoływanej „teorii 6 minut”. Reprezentujący ją dr Kalpathi Subramanian twierdzi, że wbrew powszechnemu przekonaniu, uczniowie wcale nie mają krótkiej rozpiętości uwagi. Co więcej, uważa, że zainteresowani potrafią skupiać się godzinami nad jednym zagadnieniem. Jedynym warunkiem jest to, czy jest ono dla nich istotne i znaczące. Krótko mówiąc, oznacza to, że zakres koncentracji odbiorcy zależy tylko od tego, jak ciekawy i interesujący wyda mu się konkretny przekaz (Subramanian, 2018).

W celu analizy kanałów YouTube, oprócz przeglądu ilościowego, w dalszej części artykułu omówione zostaną określone kwestie jakościowe materiałów zamieszczanych przez właścicieli kanałów popularyzujących wiedzę astronomiczną wybranych do badania.

Podstawowym czynnikiem poddanym analizie jakościowej wybranych kanałów YouTube są zastosowane formy przekazu. Wszystkie trzy profile popularyzujące astronomię we wskazanym okresie badawczym opierały swoją działalność na publikowaniu filmów wideo. Materiały tego typu są najbardziej nośnym formatem ze względu na to, że łączą tekst, grafikę oraz ścieżkę audio, zatem aktywizują największą liczbę zmysłów odbiorcy jednocześnie. Filmy przygotowane przez *Astrofazę* (przede wszystkim materiały z serii *AstroSzczyt*) oraz *PBS Space Time* zasadniczo można określić jako bliźniacze pod względem formy przekazu. W obu przypadkach widzowi przedstawiany był główny prowadzący programu w ujęciu frontalnym, od pasa w górę. Pełnił on rolę narratora prowadzącego

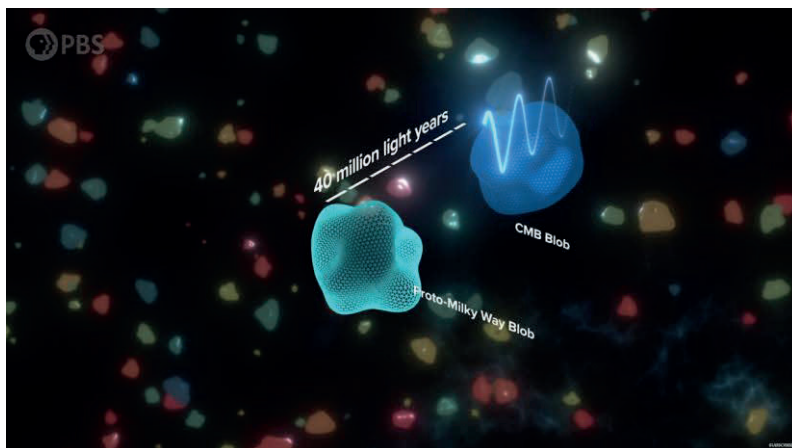
monolog. W trakcie gdy zmieniała się plansza na pierwszym planie (np. wyświetlana była animacja, fragment filmu, grafika, schemat), jego głos był wciąż odtwarzany, przez całą długość trwania materiału. Dla odróżnienia, zdecydowana większość filmów *NASA* przybrała formę krótkometrażowych filmików o informacyjnym wydźwięku. Wyjątkiem od tej reguły były filmy pt. *Paul Rudd Explores the Quantum Realm with NASA* oraz *Adam Driver Asks NASA About Asteroids* w których znani amerykańscy aktorzy prowadzili edukacyjnie nacechowane dialogi z naukowcami pracującymi w agencji NASA.

Wśród form przekazu zastosowanych przez twórców w okresie badawczym znalazł się również video podcast. Obecny był on w materiałach z serii *POP Science*, *Astro Kwadrans* oraz *UFO Kwadrans* publikowanych w kanale *Astrofaza*. Forma ta opierała się na dialogu prowadzącego, Piotra Koska, z dr. hab. Leszkiem Błaszkiwiczem (dodatkowo, w specjalnym wydaniu odcinka *POP Science* zatytułowanym *Rzeczywistość to coś innego niż myślimy?* w roli gościa wystąpił Marcin Sergiusz Przybyłek).

Oprócz tego, wyszczególnić można jeszcze inną formę przekazu, jaką jest transmisja na żywo. Na jej zastosowanie w analizowanym okresie zdecydował się jedynie kanał *NASA*. Jego odbiorcy mogli obserwować na bieżąco trwające wydarzenia, takie jak np. start operacyjnego lotu SpaceX Crew-6 na Międzynarodową Stację Kosmiczną, lądowanie statku kosmicznego na wodzie czy też przedstawienie prototypu skafandra kosmicznego przeznaczonego do użytku w trakcie planowanej misji Artemis III.

Na uczynienie materiału ciekawszym i bardziej przystępnym w odbiorze wpływa nie tylko forma jego przekazu, lecz także zastosowanie dodatkowych elementów w postaci np. ilustracji, grafik, map, schematów, animacji, fragmentów innych dzieł. Wprowadzenie segmentów tego typu czyni całość przekazu zarazem bardziej dynamiczną, urozmaiconą oraz łatwiejszą w zrozumieniu dla odbiorcy. Zdają sobie z tego sprawę autorzy wszystkich trzech analizowanych kanałów. Gdy w trakcie przedstawiania informacji pojawiała się zagadnienie, które trudno było wytłumaczyć za pomocą wyłącznie słów, zazwyczaj przedstawiana była dodatkowa animacja lub ilustracja.

Ilustracja 2. Przykładowa klatka zawierająca animację w filmie na kanale *PBS Space Time*



Źródło: YouTube.com, 2023

Wizualizacje, takie jak animacja obrazująca długość drogi, jaką musiał przebyć foton światła wyemitowany z najbardziej oddalonego widocznego punktu względem naszej galaktyki (zob. ilustracja 2. – zrzut ekranu pochodzi z filmu autorstwa *PBS Space Time* pt. *How Much Of The Universe Can Humanity Ever See?*) w analizowanym okresie były domeną kanałów *Astrofaza* oraz *PBS Space Time*. Z kolei w filmach publikowanych na kanale *NASA* zdecydowanie częściej można było odnaleźć fotografie oraz fragmenty historycznych nagrań wykonanych w ramach działalności Narodowej Agencji Aeronautyki i Przestrzeni Kosmicznej. Wynika to z ogromnych zasobów autorskich materiałów zgromadzonych przez lata jej istnienia. Obecnie mogą korzystać z nich osoby odpowiedzialne za produkcję filmów zamieszczanych na oficjalnym profilu tejże instytucji w medium społecznościowym, jakim jest YouTube.

Pod względem poziomu wiarygodności przekazu uwagę przyciągają materiały tworzone przede wszystkim przez zespół *Astrofazy*. W opisie każdego z filmów opublikowanych na prowadzonym przez nich kanale YouTube w okresie badawczym znalazły się odpowiednie źródła informacji wraz z interaktywnymi linkami. Oprócz tego, każda ilustracja, animacja czy fragment filmu były przedstawiane wraz z przypisem dotyczącym prawowitego autora. Piotr Kosek powoływał się na portale internetowe, takie jak m.in. *Dziennik Naukowy*, *European Commission*, *Nature*, *NASA*, *Science Daily*, *Space* czy *The Conversation* oraz na artykuły z czasopism naukowych, np. „Nature”, „Science” oraz „The Astrophysical Journal”. Oznacza to, że informacje przedstawiane przez prowadzącego *Astrofazy* były pozyskane z rzetelnych, uznanych w świecie naukowym źródeł.

W przypadku filmów publikowanych przez *PBS Space Time* zdarzało się, że źródła, z których korzystali twórcy nie były klarownie przedstawione. W filmach z analizowanego okresu twórca powoływał się na m.in. generalnie postrzegany dorobek naukowy takich postaci jak Albert Einstein czy Alexander Friedman oraz artykuły naukowe z czasopism „Journal of Experimental and Theoretical Physics” oraz „The Astrophysical Journal Letters”. Jeśli brakowało odwołania, odbiorca musiał zakładać, że przekazywana mu wiedza stanowi część zdobytego doświadczenia prowadzącego. Jak wspomniano we wcześniejszej części artykułu, Matt O’Dowd jest doktorem nauk z dziedziny astrofizyki.

Biorąc pod uwagę znaczącą renomę i charakterystykę agencji NASA, która prowadzi autorskie badania, analiza wiarygodności zamieszczanych przez nią materiałów wydaje się być zbędna.

Ważnym aspektem dotyczącym przekazów mających za zadanie popularyzowanie nauki jest użyty w nich język. Odmiana popularnonaukowa języka powinna zawierać elementy charakterystyczne zarówno dla stylu naukowego, jak i publicystycznego, artystycznego, a nawet potocznego (O języku..., 2023). Ich połączenie ma za zadanie wpływać na wyobraźnię odbiorcy. Przyswojeniu wiedzy sprzyjają różne środki, np. metafora, związki frazeologiczne oraz ekspresywne słownictwo. Świadomy popularyzator wie, że jego przekaz powinien odznaczać się nie tylko atrakcyjnością, ale i rzetelnością. Komunikat musi być także dopasowany do jak najszerszej grupy osób, najczęściej zróżnicowanej w wysokim stopniu pod względem wieku, wykształcenia oraz poziomu intelektualnego. W filmach publikowanych w okresie badawczym na kanale *Astrofaza* użyty język jest przykładem zachowania wspomnianej równowagi pomiędzy warstwą naukową a rozrywkową. Przekazy Piotra Koska można było określić jako zrozumiałe dla wszystkich:

Jeśli więc chcemy, aby rakieta była „pchana” do przodu z pewną określoną siłą, należy z taką samą siłą „wyrzucić” coś do tyłu. Więc jeżeli w przestrzeni kosmicznej, gdzie nie działa na nas tak jak tutaj grawitacja, to znaczy jesteśmy w stanie swobodnego spadku, na orbicie okołoziemskiej, czyli jest stan nieważkości, i w tym momencie nic nas nie „ciągnie” w kierunku podłogi, gdybyśmy sobie pchnęli jakiś towar albo drugiego astronautę, to on by sobie poleciał w Waszą stronę, a ja oddryfowałbym tutaj, do tyłu. (Rakiety..., 2023).

Popularyzator w swoich wypowiedziach często używał porównań do codziennych sytuacji, które pomagały zobrazować mechanizm działania pewnej teorii lub zasady. Prowadzona przez niego narracja była przemyślana i spokojna. Tłumaczył podstawy, a następnie stopniowo wglębiał się w dalszy obraz zagadnienia. Dzięki temu widz rozumiał interesujący go temat. Prowadzący zachowywał dynamizm wypowiedzi poprzez modulację barwy głosu, gestykulację oraz bezpośrednie zwroty do adresata, czyli widza. Z tego względu odbiorca mógł mieć odczucie bardziej prywatnego kontaktu z popularyzatorem.

Zdecydowanie bardziej wymagające w odbiorze były filmy zamieszczone w okresie badawczym na kanale PBS Space Time. Wpłynęła na to zarówno mnogość specjalistycznego słownictwa oraz fakt, że niektóre z terminów, takie jak np. pierwotna plazma, neutrino czy też horyzont zdarzeń nie były tłumaczone przez prowadzącego:

Gliner speculated that this energetic vacuum could be an endpoint of gravitational collapse. If so, perhaps this stuff also describes the interior of black holes. Now, in regular general relativity, a black hole occurs when an object reaches such a high density that an event horizon forms around it. A surface below which escape from the object gravitational field becomes impossible¹. (What if..., 2023).

Widz nieznający danego pojęcia zmuszony był do zaakceptowania tego faktu lub sprawdzenia znaczenia konkretnego terminu we własnym zakresie. Matt O'Dowd w swoich komunikatach nie był skory do zastępowania naukowej terminologii metaforami, czy też do użycia słów uznawanych za emocjonalne. Stronił również od subiektywnych opinii czy wartościowania omawianych zjawisk, przez co przekazywane przez niego treści w znacznej większości były wyraźnie formalne.

Podobny zabieg zastosowano w filmach publikowanych na kanale *NASA*. Ze względu na format, w którym nie ma wyznaczonego prowadzącego, a obecny jest jedynie narrator używający swojego głosu do przedstawienia treści, brakuje namiastki wrażenia prywatnego kontaktu pomiędzy twórcą a odbiorcą, dostrzegalnego w filmach autorstwa *Astrofaza* i *PBS Space Time*. Język użyty w materiałach Narodowej Agencji Aeronautyki i Przestrzeni Kosmicznej był dopasowany do założenia, w którym główną funkcją komunikatu jest przekazanie informacji, a nie edukowanie odbiorcy:

After extensively reviewing data since last year's successful uncrewed Artemis I flight test around the Moon and back, NASA has confirmed initial observations, that the agency's Space Launch System rocket, Orion spacecraft and ground systems are ready to fly astronauts on missions to the Moon. The agency plans to do just that on Artemis II – by sending an astronaut crew around the Moon and back². (Artemis..., 2023).

¹ „Gliner spekulował, że ta energetyczna próżnia może być punktem końcowym zapadnięcia grawitacyjnego. Jeśli tak, być może materiał ten opisuje również wnętrze czarnych dziur. Obecnie, zgodnie z ogólną teorią względności, czarna dziura pojawia się, gdy obiekt osiąga tak dużą gęstość, że wokół niego tworzy się horyzont zdarzeń. Powierzchnia, poniżej której ucieczka z pola grawitacyjnego obiektu staje się niemożliwa”. (What if..., 2023; tłum. własne).

² „Po dokładnym przeglądzie danych uzyskanych od zeszłorocznego udanego testu lotu Artemis I bez załogi wokół Księżyca i z powrotem, NASA potwierdziła wstępne obserwacje, że rakieta Space Launch System, statek kosmiczny Orion i systemy naziemne agencji są gotowe do wywożenia astronautów na misję na Księżyc. Agencja planuje właśnie to zrobić na Artemisie II – wysyłając załogę astronautów dookoła Księżyca i z powrotem”. (Artemis..., 2023; tłum. własne).

Z tego względu widzowie tego kanału nie spotkali się z zastosowaniem metafor, przykładów z życia codziennego, użyciem słów potocznych czy też jakiegokolwiek ekspresji narratora. Pomimo tego, zachowana została względna przystępność. Prezentowane treści wydawały się być jasne, czytelne i zrozumiałe dla większości grona odbiorców, która posiadała choćby minimalne pojęcie o dziedzinie nauki, jaką jest astronomia.

Kolejnym czynnikiem, który wpływa na poziom przystępności treści jest obecność (lub jej brak) tłumaczenia tekstu na języki obce (por. tabela 5).

Tabela 5. Wersje językowe napisów oraz ścieżek dźwiękowych w filmach zamieszczonych na analizowanych kanałach w okresie badawczym

Nazwa kanału	<i>Astrofaza</i>	<i>PBS Space Time</i>	<i>NASA</i>
Napisy	b.d.	j. angielski	j. angielski
Ścieżka dźwiękowa	j. polski oraz j. angielski	j. angielski	j. angielski

Źródło: Opracowanie własne na podstawie YouTube.com, 2023

W przypadku kanałów *PBS Space Time* oraz *NASA* dostępna była jedynie angielska wersja językowa zarówno dźwięku, jak i napisów. Do filmów publikowanych w kanale *Astrofaza* w okresie badawczym, niestety, nie zostały dodane napisy, co stanowi znaczną przeszkodę dla osób niesłyszących lub niedosłyszących. W jednym z filmów, zatytułowanym *Czy James Webb podważył Wielki Wybuch? – AstroSzort*, aktywna była alternatywna (względem oryginalnej, polskiej) ścieżka dźwiękowa w języku angielskim. Dubbing w języku obcym został określony przez *Astrofazę* jedynie jako nowa, testowa funkcja YouTube, która miała być wybiórczo dodawana do odcinków z serii *AstroSzort* i innych, krótszych form. Warto nadmienić, że wspomniany film spotkał się z dużą aprobatą widzów, uzyskał on bowiem ponad 300 tys. wyświetleń (jak wykazała wcześniejsza analiza, średnia wartość w badanym okresie wynosiła w tym kanale zaledwie 114 tys. wyświetleń).

Podsumowanie

Zdobywanie wiedzy jest w obecnych czasach epoki cyfrowej możliwe dzięki wszechobecnemu rozwojowi technologicznemu. Jednym z przykładów możliwości samorozwoju jest chociażby obserwacja treści zamieszczanych przez popularyzatorów nauki w różnych serwisach społecznościowych.

W wyniku przeprowadzonej analizy porównawczej opartej na materiałach zamieszczonych w przedziale od 1 do 31 marca 2023 roku, można stwierdzić, że wybrane kanały, pomimo zauważalnych podobieństw, różnią się od siebie pod wieloma względami. Jednym z nich jest sposób przekazywania treści (forma, język), a także nastawienie do odbiorcy czy też częstotliwość publikowania nowych materiałów. Należy zaznaczyć, że taka dysproporcja jest zjawiskiem jak najbardziej pozytywnym. Zróżnicowanie poszczególnych kanałów umożliwia wybór potencjalnemu odbiorcy zainteresowanego treściami popularyzującymi naukę z dziedziny astronomii.

Kanał *NASA*, pomimo największej częstotliwości publikowania nowych treści (o zarazem najniższej średniej długości trwania) oraz ogólnej liczby subskrybentów na kanale, ma zdecydowanie mniejsze wskaźniki średniego zaangażowania odbiorców (liczba wyświetleń, wyłączona opcja komentarzy). Prym w tych kategoriach wiodą kanały *Astrofaza* oraz *PBS Space Time*.

Wspólnymi aspektami dla analizowanych kanałów w okresie badawczym są pozytywne opinie odbiorców oraz praktyka stosowania dodatkowych elementów w postaci animacji, fotografii oraz fragmentów filmów. Działanie to ma na celu uczynienie materiałów bardziej przystępnymi oraz o większej dynamice. Na atrakcyjność zamieszczanych materiałów wpływa także mnogość zastosowanych form przekazu. Choć nadrzędnym formatem był film wideo, to występowały jego wariacje, mianowicie wideo podcast (obecny w kanale *Astrofaza*) oraz transmisja na żywo (prowadzona przez *NASA*).

Pod względem udostępniania źródeł przekazywanych informacji na wyróżnienie zasługuje polska *Astrofaza*. Jej autorzy powoływali się na naukowe źródła oraz zapewniali widzowi szybki dostęp do proponowanych materiałów za pomocą linków zamieszczonych w opisie. Oprócz tego, prowadzący, Piotr Kosek, posługiwał się najbardziej przystępnym językiem popularnonaukowym. Przekazy publikowane w *PBS Space Time* oraz *NASA* miały zdecydowanie bardziej formalny, naukowy charakter. Oprócz tego, warto zauważyć, iż w przypadku drugiego z wymienionych kanałów podstawową funkcją przekazu jest informacja, a nie edukacja. Jego autorom nie zależało na utrzymaniu kontaktu z widzem. Profil w YouTube miał być wyłącznie medium do przekazywania jednokierunkowych wiadomości. Przedstawiane na nim treści dotyczyły przede wszystkim wyników aktualnej działalności Narodowej Agencji Aeronautyki i Przestrzeni Kosmicznej.

Polski, prywatny kanał *Astrofaza* prowadzony przez zespół utalentowanych amatorów w analizowanym okresie został doceniony przez odbiorców, którzy uznali jakość, wiarygodność oraz atrakcyjność przekazywanych treści. Mimo tego, ze względu na m.in. użycie języka angielskiego, zdecydowanie większą popularnością cieszył się kanał *PBS Space Time* należący do amerykańskiej organizacji non-profit. Publikowane na nim materiały przyjmowały format odcinków serialu. Obydwa kanały realizowały funkcję edukacyjną.

Bibliografia

- 10 YouTubers Who Eventually Got Their Own TV Shows. W: *Collider.com* [online]. Pobrano 18 lipca 2023 r., z: <https://collider.com/10-youtubers-who-eventually-got-their-own-tv-shows/#rosanna-pansino-baketopia>
- Aktualizacja dotycząca liczby negatywnych ocen. W: *YouTube.com* [online]. Pobrano 25 maja 2023 r., z: <https://www.youtube.com/watch?v=kxOuG8jMIgI>
- Artemis Systems Are Ready to Fly Astronauts on This Week @NASA – March 10, 2023. W: *YouTube.com* [online]. Pobrano 20 lipca 2023 r., z: <https://www.youtube.com/watch?v=HvbI3nPsrh0>
- Arthurs, Jane, Drakopoulou, Sophia & Gandini, Alessandro (2018). Researching YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24 (1), 3–15.
- Astrofaza – dla głodnych kosmosu! W: *Nauka w Polsce* [online]. Pobrano 14 kwietnia 2023 r., z: <https://naukawpolsce.pl/aktualnosci/news%2C32177%2Castrofaza-dla-glodnych-kosmosu.html>
- Astronomiczne propozycje na czas domowej nauki. W: *Nauka w Polsce* [online]. Pobrano 10 grudnia 2022 r., z: <https://naukawpolsce.pl/aktualnosci/news%2C81268%2CAstronomiczne-propozycje-na-czas-domowej-nauki.html>
- Budzinski, Oliver & Gaenssle, Sophia (2018). The economics of social media (super-)stars: an empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31 (3–4), 75–95.
- Chau, Clement (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65–74.
- Dalewska-Greń, Hanna (2002). *Języki Słowiańskie*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- FAQ. W: *Space Time* [online]. Pobrano 15 kwietnia 2023 r., z: <https://www.pbsspace-time.com/faq>
- Firat, Duygu (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4 (2), 141–155.
- Guo, Philip J., Kim, Juho & Rubin, Rob (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. *L@S '14: Proceedings of the first ACM conference on Learning @ scale conference* [online]. Pobrano 6 czerwca 2023 r., z: https://www.researchgate.net/publication/262393281_How_video_production_affects_student_engagement_An_empirical_study_of_MOOC_videos
- Jak mierzone są wskaźniki zaangażowania. W: *YouTube – Pomoc* [online]. Pobrano 25 maja 2023 r., z: <https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=pl>
- Kosmela, Monika (2015). Ranga i zakres tematyczny współczesnych zasobów NASA dostępnych na wirtualnych nośnikach YouTube. *Teledykcja Środowiska*, 53, 87–111.
- Mankiewicz, Lech (2013). *Dlaczego popularyzacja nauki jest dla mnie tak ważna?* [online]. Pobrano 10 grudnia 2022 r., z: <https://citru.uj.edu.pl/promosaurus/dlaczego-popularyzacja-nauki-jest-dla-mnie-tak-wazna>
- Me at the zoo. W: *YouTube.com* [online]. Pobrano 14 lipca 2023 r., z: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- O języku tekstów popularnonaukowych. W: *Zintegrowana Platforma Edukacyjna* [online]. Pobrano 19 lipca 2023 r., z: <https://zpe.gov.pl/a/o-jezyku-tekstow-popularnonaukowych/D16XJSz7q>
- Official NASA Social Media Accounts. W: *NASA* [online]. Pobrano 16 kwietnia 2023 r., z: <https://www.nasa.gov/content/official-nasa-social-media-accounts>

- Pattier, Daniel (2021). Science on YouTube: Successful Edutubers. *Techno Review – International technology, science and society review*, 10 (1), 1–15.
- PBS is moving HQ, but stays in Crystal City. W: *WTOP News* [online]. Pobrano 14 kwietnia 2023 r., z: <https://wtop.com/business-finance/2019/01/pbs-is-moving-hq-but-stays-in-crystal-city/>
- Rakiety o napędzie jądrowym przyspieszą podróżę na Marsa – AstroSzort. W: *YouTube.com* [online]. Pobrano 7 czerwca 2023 r., z: <https://www.youtube.com/watch?v=wLrIB5RVIRA>
- Subramanian, Kalpathy R. (2018). Myth and Mystery of Shrinking Attention Span. *International Journal of Trend in Research and Development*, 5 (3).
- The most spoken languages worldwide in 2022. W: *Statista – The statistics portal for market data, market research, and market studies* [online]. Pobrano 25 maja 2023 r., z: <https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/>
- What If Black Holes ARE Dark Energy? W: *YouTube.com* [online]. Pobrano 20 lipca 2023 r., z: <https://www.youtube.com/watch?v=EGe5qvIzjTY>
- Why everyone's wearing NASA-branded clothes. W: *CNN Business* [online]. Pobrano 25 maja 2023 r., z: <https://edition.cnn.com/2022/07/23/tech/nasa-apparel-popularity-space/index.html>
- YouTube removing dislike 'discourages trolls' but 'unhelpful for users'. W: *BBC News* [online]. Pobrano 25 maja 2023 r., z: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-59264070>
- Zespół – Astrofaza. W: *Astrofaza* [online]. Pobrano 14 kwietnia 2023 r., z: <https://astrofaza.pl/zespól/>

Popularization of science in the field of astronomy in selected Polish- and English-language resources of YouTube (March 2023)

ABSTRACT: The YouTube website offers its users an option of sharing their content in form of videos for free. One of the groups of creators who take advantage of such possibility are science popularisers. This paper investigates characteristics and comparative analysis in terms of quantity and quality of three selected channels that popularize science in the field of astronomy: *Astrofaza*, *PBS Space Time* and *NASA*. The research was carried out using the media content analysis method and statistical analysis. The subject of the study were videos and records of completed live broadcasts published on mentioned channels in the period from March 1 to March 31, 2023). As part of the analysis, similarities and differences regarding the selected YouTube channels were identified.

KEYWORDS: YouTube, science popularization, astronomy, *Astrofaza*, *PBS Space Time*, *NASA*

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum

[Materiały

FoliaLibrorum


FoliaLibrorum

FoliaLibrorum

Stanisława Kurek vel Kokocińska

Uniwersytet Łódzki, Katedra Informatologii i Bibliologii

e-mail: stanislawa.kokocinska@uni.lodz.pl

 <https://orcid.org/0000-0001-5456-1856>

Julita Bartos, julita.bartos@edu.uni.lodz.pl

Justyna Biesiacka, justyna.biesiacka@edu.uni.lodz.pl

Antoni Figlewicz, antoni.figlewicz@edu.uni.lodz.pl

Karolina Graczyk, karolina.graczyk@edu.uni.lodz.pl

Nina Janikowska, nina.janikowska@edu.uni.lodz.pl

Kamila Koperska, kamila.koperska@edu.uni.lodz.pl

Kacper Kubicki, kacper.kubicki@edu.uni.lodz.pl

Karolina Lewandowska, karolina.lewandowska@edu.uni.lodz.pl

Miłosz Moszumański, milosz.moszumanski@edu.uni.lodz.pl

Krzysztof Pakrzywa, krzysztof.pakrzywa@edu.uni.lodz.pl

Karolina Róg, karolina.rog@edu.uni.lodz.pl

Julia Sobczak, julia.sobczak@edu.uni.lodz.pl

Marcin Szymański, marcin.szymanski@edu.uni.lodz.pl

Dominik Wawrzyńczyk, dominik.wawrzyńczyk@edu.uni.lodz.pl

Karolina Witczak, karolina.witczak@edu.uni.lodz.pl

Weronika Woicka, weronika.woicka@edu.uni.lodz.pl

Uniwersytet Łódzki, Katedra Informatologii i Bibliologii

Archiwizacja cyfrowa dziedzictwa Wybrana terminologia

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.37.05>

Abstrakt: Opracowanie zawiera wybraną terminologię z zakresu archiwizacji dziedzictwa, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień archiwizacji cyfrowej. Jako materiały do słownika rzeczowego obejmuje hasła w grupach: (1) dziedzictwo piśmiennicze utrwalone na nośniku tradycyjnym, (2) stan

zachowania dziedzictwa piśmienniczego: badania i przeciwdziałanie zagrożeniom, (3) rodzaje dziedzictwa i jego chronienie, (4) archiwa: rodzaje, cechy, cele, (5) dziedzictwo cyfrowe: nowe wyzwania, (6) systemy, standardy, formaty zapisu/opisu plików. Podstawą do sporządzenia haseł była literatura naukowa (opracowania), treści zamieszczone w serwisach ważnych instytucji oraz dokumenty urzędowe. Przyczynkowe opracowanie powstało jako praca zbiorowa w toku zajęć konwersatoryjnych, realizowanych zgodnie z założeniami programu oraz efektami uczenia się przedstawionymi w sylabusie przedmiotu *Metody archiwizacji cyfrowej*.

Słowa kluczowe: archiwizacja cyfrowa, dziedzictwo piśmiennicze, dziedzictwo cyfrowe, proces digitalizacji, ochrona i dostęp do dziedzictwa

Wstęp

„Archiwizacja cyfrowa dziedzictwa, wybrana terminologia” to materiały do słownika rzeczowego. Prezentowane przyczynkowe opracowanie powstało jako praca zbiorowa w toku zajęć konwersatoryjnych, realizowanych zgodnie z założeniami programu oraz efektami uczenia się przedstawionymi w sylabusie przedmiotu *Metody archiwizacji cyfrowej* (2021/22).

Jako takie opracowanie spełniło swoje zadanie dydaktyczne, m.in. w obszarze wiedzy na temat dziedzictwa i konieczności jego chronienia dla przyszłych pokoleń przy wykorzystaniu technologii cyfrowych w działaniach, w które zaangażowane są instytucje publiczne.

Warto zauważyć, że uzyskany rezultat wspólnej pracy studentów pod kierunkiem prowadzącej zajęcia, mieści w sobie uporządkowany wycinek wiedzy na temat zagadnień związanych z archiwizacją informacji, promowaną i zalecaną przez instytucje międzynarodowe, wspieraną przez instytucje krajowe i wykonywaną przez biblioteki, archiwa czy muzea odpowiedzialne za dbanie o zgromadzone i przechowywane dziedzictwo.

Prezentując niniejsze opracowanie, polecamy je przede wszystkim Studentom, którzy chcą uzyskać jasno i przystępnie podane objaśnienia terminów z zakresu dyscyplin humanistycznych i z dziedziny technologii informacyjno-komunikacyjnych, działalności UNESCO i Wspólnoty Europejskiej w obszarze związanym z archiwizacją cyfrową. Przygotowane materiały rekomendujemy także Czytelnikom, którzy chcą podjąć dyskusję nad przedstawioną propozycją w celu jej ulepszenia i zwiększenia liczby haseł słownikowych.

Materiały „Archiwizacji cyfrowej dziedzictwa” liczą niespełna 100 haseł, które zostały pogrupowane alfabetycznie w sześciu następujących obszarach: (1) dziedzictwo piśmiennicze utrwalone na nośniku tradycyjnym, (2) stan zachowania dziedzictwa piśmienniczego: badania i przeciwdziałanie zagrożeniom, (3) rodzaje dziedzictwa i jego chronienie, (4) archiwa: rodzaje, cechy,

cele, (5) dziedzictwo cyfrowe: nowe wyzwania, (6) systemy, standardy, formaty zapisu/opisu plików. Liczba haseł w poszczególnych obszarach jest zmienna, jest także niewyczerpująca, tym niemniej starano się uwzględnić terminy kluczowe każdego z obszarów.

Z uwagi na czas trwania cyklu dydaktycznego (jeden semestr: ogółem 30 godzin) oraz stan osobowy grupy uczestniczącej w zajęciach (16 osób) przyjęto kryterium wyboru terminów zasadniczych, rezygnując z nazw własnych organizacji czy projektów związanych z dziedziną metod archiwizacji informacji.

Podstawą do sporządzenia haseł była literatura naukowa (opracowania), treści zamieszczone w serwisach ważnych instytucji uczestniczących w procesie archiwizacji dziedzictwa oraz dokumenty instytucji międzynarodowych i dokumenty instytucji krajowych. Hasło w prezentowanym opracowaniu składa się z wyrazu głównego i jego objaśnienia, informacji bibliograficznej (dane wykorzystanego źródła) oraz danych autorskich (inicjały). Opracowanie uzupełnia zestawienie bibliograficzne, oraz indeks haseł.

Inicjały autorów haseł oznaczają:

- (JBa) – Julita Bartos
- (JB) – Justyna Biesiacka
- (AF) – Antoni Figlewicz
- (KG) – Karolina Graczyk
- (NJ) – Nina Janikowska
- (KK) – Kamila Koperska
- (KKub) – Kacper Kubicki
- (KL) – Karolina Lewandowska
- (MM) – Miłosz Moszumański
- (KP) – Krzysztof Pakrzywa
- (KR) – Karolina Róg
- (JS) – Julia Sobczak
- (MSz) – Marcin Szymański
- (DW) – Dominik Wawrzyńczyk
- (KW) – Karolina Witczak
- (WW) – Weronika Woicka

Dziedzictwo piśmiennicze utrwalone na nośniku tradycyjnym

Destrukcja puszysta

rodzaj uszkodzenia przejawiający się pęcznieniem struktury książki (okładki i brzegi stron) z powodu działania pleśni.

Źródło: Wasilewska, 2004a.

(KKub)

Dokument

Według Zalecenia UNESCO (2015) **dokument** to obiekt zawierający treść informacyjną w postaci analogowej lub cyfrowej oraz nośnik tej treści. Dokument może być zachowany i zazwyczaj ma charakter ruchomy. Treść może obejmować znaki lub kody (np. tekst), obrazy (nieruchome lub ruchome) oraz dźwięki, które mogą być kopiowane lub migrowane. Nośnik może mieć istotne walory estetyczne, kulturowe lub techniczne. Związek pomiędzy treścią a nośnikiem może być różny – od incyden talnego po integralny.

Źródło: Zalecenie UNESCO..., 2015.

(WW)

Foksing

rodzaj uszkodzenia, które przejawia się występowaniem brązowych plam na powierzchni papieru, co ma związek z procesem produkcji wykorzystującym maszyny żelazne (utlenianie się cząstek żelaza).

Źródło: Wasilewska., 2004b.

(KP)

Kamienienie książki

rodzaj uszkodzenia przejawiający się twardnieniem bloku książki z powodu działania wody.

Źródło: Wasilewska, 2004a.

(KR)

Kwaśność papieru

charakterystyka papieru pod kątem określenia poziomu pH; kwasowość papieru wpływa na tempo niszczenia papieru.

Źródło: Sobucki & Czajka, 2006.

(KG)

Nietrwałość książki

nieodwracalna utrata właściwości fizycznych i chemicznych nośnika, np. papieru, (m.in. żółknienie, rozpadanie się kart).

Źródło: Wasilewska, 2004a.

(KG)

Nietrwałość książki: czynniki atmosferyczne

czynniki wywołujące niszczenie książki np. wilgoć, nadmierna suchość, silne działanie słońca, smog, zapylenie, tlen i ozon.

Źródło: Wasilewska, 2004a.

(NJ)

Nietrwałość książki: czynniki biologiczne

czynniki wywołujące niszczenie książki, takie jak pleśń, drobnoustroje, owady i gryzonie.

Źródło: Wasilewska, 2004a.

(JB)

Nietrwałość książki: działalność człowieka

zachowania człowieka wpływają niszcząco na książkę, np. podpalenia, nadmierna eksploatacja, wyrywanie kartek, tłuszczenie.

Źródło: Abdalaziz, 1992.

(MSz)

Papier archiwalny

Według normy PN-ISO-11108 [2001] przeznaczony jest na dokumenty i publikacje długotrwale przechowywane. Cechuje go wysoka wytrzymałość na warunki fizyczne (np. zginanie) i trwałość na warunki chemiczne.

Źródło: Parchańska-Puczek, 2014.

(KG)

Papier trwały

Według normy PN-EN ISO 9706: 2001 jest to papier bezkwasowy, przeznaczony na dokumenty. W swoim składzie nie zawiera ligniny oraz innych związków chemicznych utleniających się (lub ich występowanie jest „śladowe”, poniżej 1%). Charakteryzuje go dość długi czas użytkowania, dostępność na masową skalę oraz niski koszt nabycia.

Źródło: Parchańska-Puczek, 2014.

(KG)

Starzenie się papierów

skracanie okresu trwałości wskutek zmian właściwości fizycznych, chemicznych i mechanicznych.

Źródło: Wasilewska, 2004b.

(AF)

Trwały papier zob. Papier trwały

**Stan zachowania
dziedzictwa
piśmienniczego:
badania
i przeciwdziałanie
zagrożeniom**

**Badanie stanu zachowania
archiwaliów**

Badanie objęło trzy polskie archiwa (Archiwum Państwowe w Warszawie, Olsztynie i Poznaniu). Było one przeprowadzone metodą stanfordzką oraz fizykochemiczną w latach 2003–2005. Obiektem badań były papiery archiwalne z XIX–XX w. Przebadane zostały 1152 dokumenty, z których 24,8% sklasyfikowanych zostało jako dokumenty w stanie fatalnym i wymagającym natychmiastowego wycofania z użytkowania.

Źródło: Sobucki & Czajka, 2006.

(KG)

**Badanie stanu zachowania
zbiorów bibliotecznych**

Badanie przeprowadzone zostało w pięciu polskich bibliotekach (Biblioteka Narodowa w Warszawie, Biblioteka Jagiellońska w Krakowie, Książnica Pomorska w Szczecinie, Biblioteka Śląska w Katowicach, Zakład Narodowy im. Ossolińskich we Wrocławiu). Było ono przeprowadzone metodą stanfordzką w latach 2001–2005. Obiektem badań były księgozbiory powstałe po 1800 roku. Przebadanych zostało 6 milionów książek, z których 17,4% sklasyfikowanych zostało jako księgozbiory w stanie fatalnym i wymagającym natychmiastowego wycofania z użytkowania.

Źródło: Sobucki, 2006.

(KG)

Konserwacja dokumentów: fumigacja

zabieg odkażania (dezynfekcji) przeprowadzany w komorach fumigacyjnych, z wykorzystaniem tlenu etylenu i dwutlenku węgla pod ciśnieniem, polegający na usuwaniu z powierzchni papieru drobnoustrojów oraz owadów.

Źródło: Odkażanie zbiorów...

(KR)

Konserwacja dokumentów: odkwaszanie papieru

zabieg neutralizacji substancji kwaśnych, realizowany w technologiach Book-keeper (do książek) przy użyciu tlenu magnezu, w technologii Neschen (C 900) (do arkuszy) w roztworze wodorowęglanu magnezu. W Polsce wykonywany m.in. przez Bibliotekę Narodową oraz Bibliotekę Jagiellońską.

Źródło: Sobucki, 2008.

(KP)

Konserwacja zabezpieczająca przechowywane zbiory

Wymaga uwzględnienia i przeglądu sytuacji pod kątem następujących czynników: stan techniczny budynku (instalacja wodno-kanalizacyjna, elektryczna, okna, oświetlenie), zabezpieczenie przed światłem słonecznym, rodzaj wyposażenia, warunki mikrobiologiczne, klimatyczne itp. Inne czynności mające na celu konserwację nieingerującą w strukturę materiałów bibliotecznych i archiwaliów to także czyszczenie, zmienienie warunków przechowywania.

Źródło: *Przygotowanie materiałów archiwalnych...* [online].

(KG)

Metoda analizy mikroskopowej

Sposób oceny składu włóknistego papieru (włókien lnu, bawełny, innych) i zawartości mas mechanicznych (ścieru drzewnego), kleju żywicznego i innych.

Źródło: Sobucki, 2006.

(JS)

Metoda fizykochemiczna

Sposób oceny stanu zachowania księgozbiorów, archiwaliów przez pomiar wartości pH papieru.

Źródło: Sobucki, 2006.

(JS)

Metoda stanfordzka

sposób statystyczny oceny stanu zachowania księgozbiorów, opracowany na Uniwersytecie Stanforda w latach 80. XX w.

Źródło: Sobucki, 2006.

(JBa)

Metoda stanfordzka: techniki

Postępowanie obejmujące obserwację i ocenę stanu książki pod kątem: stopnia zażółcenia papieru, stanu brzegów kart, obecnych rozdarć, stanu szycia, łączności z okładką, oraz przeprowadzenie testu na zginanie.

Źródło: Sobucki, 2006.

(NJ)

Zagrożona książka: zagrożenie dla zdrowia człowieka

Szkodliwy wpływ zaniedbanych księgozbiorów: zagrzybione, mogą wywołać schorzenie dróg oddechowych, alergie, zmęczenie oczu; groźne są owady, które przenoszą bakterie i wirusy, oraz gryzonie, które przenoszą choroby zakaźne.

Źródło: Skoczyńska, 2006.

(AF)

Rodzaje dziedzictwa i jego chronienie

Dziedzictwo dokumentacyjne

Według karty w sprawie zachowania dziedzictwa cyfrowego UNESCO, obejmuje pojedyncze dokumenty, które zostały wytworzone w ciągu wieków w formie analogowej i cyfrowej, posiadają znaczną i trwałą wartość dla kultury, kraju i całej ludzkości.

Źródło: Karta UNESCO...

(KG)

Dziedzictwo kulturalne

Obejmuje zabytki (m.in. budowle, dzieła monumentalnej rzeźby i malarstwa), zespoły (m.in. budowle zespolone z krajobrazem), miejsca zabytkowe (m.in. dzieła człowieka lub wspólne dzieła człowieka i przyrody)

Źródło: Konwencja UNESCO...

(KKub)

Dziedzictwo kulturowe

Według Zalecenia Komisji Europejskiej (2021) kluczowy element budowania europejskiej tożsamości oraz czynnik rozwoju gospodarki europejskiej (m.in. sektory kreatywne, turystyka kulturalna). Wyraża różnorodność kulturową krajów i regionów świata, stanowi „środek poszukiwania dróg porozumienia w regionach dotkniętych konfliktami na tle etnicznym lub religijnym”. Dziedzictwo kulturowe jest uważane za ważny czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego, środek poszukiwania dróg porozumienia w regionach dotkniętych konfliktami na tle etnicznym lub religijnym oraz za wyraz różnorodności kulturowej krajów i regionów świata.

Źródło: Zalecenie Komisji..., 2021.

(WW)

Dziedzictwo naturalne

Obejmuje pomniki przyrody (m.in. formacje fizyczne, biologiczne), formacje geologiczne i fizjograficzne (m.in. siedliska gatunków zwierząt i roślin), miejsca i strefy naturalne o ściśle wyznaczonych granicach.

Źródło: Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa... 1976.

(NJ)

i2010 Biblioteki Cyfrowe

Dokument programowy Komisji Wspólnot Europejskich ogłoszony w 2015 r. w sprawie utworzenia wirtualnej biblioteki europejskiej

Źródło: Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego..., 2005.

(KP)

Instytucje pamięci

W zaleceniu UNESCO w sprawie zachowania i dostępu do dziedzictwa dokumentacyjnego, w tym dziedzictwa cyfrowego (2015) wymienione zostały: archiwa, biblioteki, muzea oraz inne instytucje lub organizacje edukacyjne, kulturalne i badawcze.

Źródło: Zalecenie UNESCO..., 2015.

(AF)

„Kwaśny Papier”

wieloletni program rządowy realizowany w Polsce w latach 2000–2008, w celu ratowania w skali masowej zagrożonych zbiorów bibliotecznych i archiwalnych, obejmujący odkwaszanie i digitalizację.

Źródło: Sobucki, 2008.

(KG)

Lista dziedzictwa światowego

instrument oddziaływania Międzypaństwowego Komitetu Ochrony Dziedzictwa

Kulturalnego i Naturalnego o Wyjątkowej Powszechnej Wartości. Rodzaje: Lista dziedzictwa światowego; Lista dziedzictwa światowego w niebezpieczeństwie. (DW)

Źródło: Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa... 1972.

(DW)

Lista niematerialnego dziedzictwa kulturowego

Instrument oddziaływania Międzypaństwowego Komitetu do spraw Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego. Rodzaje: Lista reprezentatywna niematerialnego dziedzictwa kulturowego; Lista niematerialnego dziedzictwa kulturowego wymagającego pilnej ochrony.

Źródło: Konwencja UNESCO..., 2003.

(KKub)

Lista „Pamięci Świata”

instrument oddziaływania programu „Pamięć Świata”. Rodzaje: Światowa (Międzypaństwowa) Lista Pamięci Świata, Regionalna Lista Pamięci Świata, Krajowa Lista Pamięci Świata.

Źródło: Międzypaństwowa Lista Programu...

(JBa)

Lista „Pamięci Świata”: kryteria

Kryteria oceny kulturowej wartości dziedzictwa ustalone są przez Międzypaństwowy Komitet Doradczy UNESCO. Uwzględniają one: znaczący wpływ na historię świata, wyjątkowy wkład w pojmowanie świata w danej epoce, wkład w rozwój światowej historii/kultury, istnienie szczególnych związków z życiem/dziełem osoby o wyjątkowym wkładzie w światową historię/kulturę. Prócz tego uwzględnia się kryterium wyjątkowej formy lub stylu, wyjątkowej wartości wykraczającej poza krąg kultury

narodowej, wyjątkowego stopienia integralności i unikalnego charakteru dzieła.

Źródło: General Guidelines..., 2021.

(JB, KKub)

Niematerialne dziedzictwo kulturowe

Zaliczają się tu: tradycje, zwyczaje, praktyki, umiejętności, sztuki widowiskowe przekazywane w kolejnych pokoleniach oraz odtwarzane przez wspólnoty społeczne, które grupy lub jednostki uznają za część własnego dziedzictwa kulturowego.

Źródło: Konwencja UNESCO..., 2003.

(DW, KKub)

Organizacja ochrony dziedzictwa kulturalnego i naturalnego

Międzyrządowy Komitet Ochrony Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego o Wyjątkowej Powszechnej Wartości (Komitet Dziedzictwa Światowego), składający się z członków pochodzących z wyboru państw stron konwencji, ustala, aktualizuje i rozpowszechnia listy dziedzictwa światowego, to jest wykaz dóbr sporządzony na podstawie przyjętych przez siebie kryteriów, w oparciu o wykazy przedstawione przez Państwa Strony Konwencji (z dokumentacją miejsca położenia i znaczenia dóbr).

Źródło: Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa..., 1972.

(JB)

Organizacja ochrony dziedzictwa niematerialnego

Międzyrządowy Komitet do spraw Ochrony Niematerialnego Dziedzictwa Kulturowego, który składa się z przedstawicieli Państw Stron Konwencji w ustalonej liczbie pochodzących z wyboru poszczególnych państw. Państwa

Strony sporządzają rejestry (listy) dziedzictwa znajdujące się na ich terytorium na podstawie kryteriów ustalonych przez Komitet (podczas Zgromadzenia Ogólnego).

Źródło: Konwencja UNESCO..., 2003.

(KKub)

”Pamięć Świata”

Program w zakresie dziedzictwa dokumentarnego zainicjowany przez UNESCO w roku 1972, uzasadniony potrzebą działań służących zachowaniu dziedzictwa, zwiększeniu jego dostępności i budowaniu świadomości znaczenia. Obejmuje dokumenty przechowywane w bibliotekach i archiwach oraz „dokumenty zachowane w innej postaci”: dokumenty audiowizualne, nagrania w zapisie cyfrowym oraz tradycję ustną, której znaczenie jest różnicowanie regionalnie.

Źródło: Abdelaziz, 1992.

(KKub)

”Pamięć Świata”: organizacja prac

Międzynarodowy Komitet Doradczy, składający się z członków pochodzących z wyboru Dyrektora Generalnego UNESCO), ustala Listę Pamięci Świata, na podstawie wykazów przedstawionych przez Komitety Krajowe, uprawnione do zakładania własnych list dziedzictwa dokumentarnego.

Źródło: Abdelaziz, 1992.

(JB)

Archiwa: rodzaje, cechy, cele

Archiwum cyfrowe

Oznacza (1) zbiór materiałów zdigitalizowanych; (2) zbiór materiałów wytworzonych w formie cyfrowej (repozytorium); (3) system informatyczny, który „samodzielnie gromadzi, przechowuje i udostępnia informacje” (archiwum Internetu); (4) instytucję zobowiązaną do gromadzenia, przechowywania i udostępniania wszelkiego rodzaju materiałów cyfrowych. Często wykonuje ona też inne czynności związane z zarządzaniem materiałem cyfrowym (np. digitalizacja). Przykładem polskiego archiwum cyfrowego jest Narodowe Archiwum Cyfrowe powołane rozporządzeniem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z 6 lutego 2008 roku.

Źródło: Dudek & Kowalska (red.), 2010.

(WW)

Archiwum dokumentów elektronicznych

rozumiane jako rodzaj cyfrowych działań służby archiwalnej oznacza system teleinformatyczny, który umożliwia: (1) przekazywanie przez podmioty do archiwów państwowych dokumentacji w postaci elektronicznej wytworzonej w trakcie obsługi obywateli, (2) przyjęcie jej do systemu, (3) zabezpieczenie i (4) długoterminowe przechowywanie oraz (5) udostępnianie zainteresowanym.

Źródło: Archiwum dokumentów elektronicznych.

(MSz)

Archiwum Internetu

rodzaj baz źródłowych, na zawartość których składają się materiały pobrane z sieci jako zbiór adresów URL pogrupowanych według tematu, wydarzenia, obszaru lub adresów internetowych.

Źródło: Konopa, 2018.

(JBa)

Archiwum społeczne

Forma działalności, w ramach której gromadzone są zabytkowe oraz archiwalne dowody przeszłości. Utworzone archiwum zwykle jest zarządzane przez organizację lub instytucję pozarządową.

Źródło: Ziętał, 2012.

(JBa, MM)

Archiwum społeczne: cechy

Do specyficznych cech archiwum społecznego należą: (1) swoboda w kształtowaniu zasobu archiwalnego, która wpływa na jego niestaly charakter, (2) przewaga zbiorów nad zespołami; (3) istnienie zbiorów rozwijanych, do których wciąż napływają nowe materiały; (4) istnienie zbiorów zawierających wyłącznie kopie; (5) aktywne pozyskiwanie materiałów na przedpolu archiwalnym.

Źródło: Archiwa społeczne w Polsce..., 2016.

(KL)

Archiwum społeczne: cele

Archiwa społeczne powstają w celu gromadzenia materiałów historycznych od osób prywatnych oraz w celu kształtowania świadomości szerszych grup społecznych w zakresie wartości archiwalnych i ułotności tych źródeł. Archiwa społeczne zawierają: historię życia codziennego, dzieje lokalne, opowieści zwykłych ludzi.

Źródło: Ziętał, 2012.

(JBa, MM)

Archiwum społeczne: rodzaje materiałów

(1) nagrania, (2) dokumenty aktowe (materiały biograficzne, materiały działalności zawodowej, materiały działalności społeczno-politycznej, korespondencja, materiały rodzinne), (3) zbiory fotograficzne, (4) materiały audiowizualne

Źródło: Ziętał, 2012.

(JBa, MM)

Centralny Magazyn Mikrofilmów Archiwów Państwowych

Miejsce przechowywania wszystkich wykonanych mikrofilmów zabezpieczających utworzone w Narodowym Archiwum Cyfrowym. Instytucja ta dokonuje konwersji na taśmę mikrofilmową cyfrowych kopii wzorcowych, wytypowanych w porozumieniu z dyrektorami poszczególnych archiwów państwowych.

Źródło: Zarządzenie Nr 14 Naczelnego Dyrektora Archiwów Państwowych..., 2015.

(JB)

Repozytorium cyfrowe

System informatyczny i jego infrastruktura, który przeznaczony jest do długotrwałego przechowywania oraz udostępniania obiektów cyfrowych.

Źródło: Paradowski, 2010.

(JBa)

Dziedzictwo cyfrowe nowe wyzwania

Archiwizacja długoterminowa

Działania o charakterze technicznym, organizacyjnym, prawnym oraz ekonomicznym, podejmowane i realizowane w odniesieniu do archiwizowanych obiektów cyfrowych w celu ich zabezpieczenia przed uszkodzeniem, zapewnienia ich użyteczności i dostępności. Czas prowadzenia takich działań w teorii określa się jako czas nieskończony.

Źródło: Januszko-Szakiel, 2018.

(KR)

Autentyczność danych cyfrowych

Jeden z wymogów dotyczących ochrony dziedzictwa dokumentacyjnego; w tym celu zaleca się stosowanie technik, jak np.: podpis elektroniczny, znakowanie czasem dla zmigrowanych zasobów, metadane konserwatorskie.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(MM)

Biblioteki cyfrowe

Uporządkowany zbiór zasobów cyfrowych udostępnianych publicznie online, złożony z „cyfrowych kopii książek i innych materiałów mających postać fizyczną, pochodzących z bibliotek i archiwów” oraz materiałów, „które powstały pierwotnie w formacie cyfrowym”.

Źródło: Komunikat Komisji..., 2005.

(MSz)

Cele digitalizacji

(1) cel konserwatorski rozumiany jako zabezpieczenie dziedzictwa i jego dalsza ochrona; (2) cel popularyzacyjny rozumiany jako najszerszy dostęp, wykorzystanie i promocja zdigitalizowanych materiałów i ich treści.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(KP)

Crawlers

Roboty przeszukujące sieć, które pomagają w zautomatyzowaniu archiwizacji stron internetowych.

Źródło: Wilkowski, 2018.

(JBa)

Cyfrowa kopia bezpieczeństwa

kopia wzorcowa materiału zdigitalizowanego przechowywana wieczyście, przez co rozumie się kopię cyfrową materiałów archiwalnych o określonych parametrach sporządzoną w celu zabezpieczenia archiwaliów, niepodlegającą dalszej obróbce. W celu dodatkowego zabezpieczenia najcenniejszych materiałów dokonuje się konwersji cyfrowych kopii wzorcowych na taśmę mikrofilmową.

Źródło: Zarządzenie Nr 14 Naczelnego Dyrektora Archiwów Państwowych..., 2015.

(KW)

Cyfrowa kopia użytkowa

kopia cyfrowa materiałów archiwalnych sporządzona z kopii wzorcowej lub kopii wzorcowej z mikrofilmu. Tego rodzaju kopie przeznaczone są do udostępniania. Kopia użytkowa może być poddawana: (1) obróbce graficznej odpowiednio do jej przeznaczenia; (2) procesowi OCR (Optical Character Recognition), (3) innym procesom

zwiększającym czytelność lub ułatwiającym dostęp do treści.

Wykonanie kopii użytkowej nie może spowodować zmniejszenia jakości kopii wzorcowej ani też nie może zmieniać struktury katalogów i nazewnictwa plików kopii wzorcowej.

Źródło: Zarządzenie Nr 14 Naczelnego Dyrektora Archiwów Państwowych..., 2015.

(JBa)

Digitalizacja

Metoda ochrony dokumentów oraz forma ich upowszechniania, która polega na sporządzeniu kopii cyfrowej (odwzorowaniu) oraz przekształceniu do postaci cyfrowej analogowego zapisu dźwięku i obrazu.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(MM)

Digitalizacja: etapy

(1) punkt "0"; (2) sporządzenie metadanych; (3) ocena i przygotowanie konserwatorskie; (4) kopiowanie; (5) kontrola jakości; (6) udostępnienie; (7) zabezpieczenie

Zob. też **proces digitalizacji**

Źródło: Digitalizacja. W: *Narodowe Archiwum Cyfrowe* [online].

(JBa)

Długoterminowe przechowywanie obiektów cyfrowych

Pod względem teoretycznym rozumie się jako czas nieskończony; aby to było możliwe wymagane jest zabezpieczenie danych (długa żywotność nośników, dywersyfikacja, migracja) oraz zapewnienie oprogramowania do odczytu.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009

(oprac. grupowe)

Dostępność dziedzictwa cyfrowego

Według Karty UNESCO w sprawie zachowania dziedzictwa cyfrowego (2003) jest to dostępność trwała, wolna od nieuzasadnionych ograniczeń, zapewniająca ochronę informacji wrażliwych i danych osobowych.

Źródło: Karta UNESCO..., 2003.

(oprac. grupowe)

Dziedzictwo cyfrowe

Wytworzone w formie cyfrowej oraz powstałe w wyniku konwersji na formę cyfrową zawartości źródeł analogowych.

Źródło: Karta UNESCO..., 2003

(WW)

Dzieło osierocone

termin użyty w dokumencie Komisji Wspólnot Europejskich pt. *i2010 Biblioteki cyfrowe* w odniesieniu do filmów lub książek, w przypadku których „określenie tego, kto jest posiadaczem praw autorskich, jest niemożliwe lub bardzo trudne”.

Źródło: Komunikat Komisji..., 2005.

(oprac. grupowe)

Europeana

Biblioteka, archiwum i muzeum cyfrowe Europy uruchomione 20 listopada 2008 roku. Na jej zasób składają się dzieła sztuki, książki, muzyka, filmy oraz wszelkie obiekty stanowiące dziedzictwo kulturowe Europy.

Źródło: Zalecenie Komisji Europejskiej w sprawie digitalizacji..., 2011.

(oprac. grupowe)

Integralność danych cyfrowych

Jeden z wymogów dotyczących ochrony dziedzictwa dokumentacyjnego; w tym celu zaleca się zapewnić integralność przez stosowanie określonych technik, np.: sumy kontrolne, podpis elektroniczny.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(MM)

Internet Archive

Organizacja non-profit założona przez Brewster'a Kahle określana mianem biblioteki cyfrowej. Gromadzi archiwalne wersje witryn internetowych, posiada również zdigitalizowane wersje książek, nagrań dźwiękowych, wideo, obrazów oraz oprogramowania komputerowego.

Źródło: Konopa, 2018.

(NJ)

Kompresja

Proces mający na celu zmniejszenie objętości plików, stosowany w praktyce tworzenia zasobu biblioteki cyfrowej. W przypadku plików graficznych występuje kompresja stratna i bezstratna. Zakres strat jest ściśle powiązany ze stopniem kompresji oraz metodą; znaczenie ma również format graficzny w jakim zostaje zapisany plik (przykładowo różne modele kompresji mają pliki np. jpg czy tiff).

Źródło: Kompresja. W: *drukownia.pl*

(JS)

Konserwacja zasobów cyfrowych

Działania profilaktyczne zabezpieczające przed utratą zasobów cyfrowych z powodów takich jak zmiany generacji sprzętu (urządzeń), wymiana i starzenie się programów komputerowych, ograniczony czas trwałości nośników cyfrowych.

Źródło: Komunikat Komisji..., 2005; Zalecenie Komisji Europejskiej w sprawie digitalizacji..., 2011.

(KG)

Kopia wzorcowa

To kopia materiałów archiwalnych, wykonana w wysokiej jakości. Nie podlega dalszej obróbce. Zabezpieczaniem kopii wzorcowych zajmuje się Centralne Repozytorium Cyfrowe Archiwów Państwowych. Z wykonanych kopii wzorcowych tworzy się kopie użytkowe, w celu udostępniania materiałów archiwalnych.

Źródło: Zarządzenie Nr 14 Naczelnego Dyrektora Archiwów Państwowych..., 2015.

(KR)

Kopia wzorcowa z mikrofilmu

Kopia materiałów archiwalnych przeniesionych na taśmę mikrofilmową. Wykonywana jest, jeśli wcześniej nie stworzono kopii wzorcowej oryginału.

Źródło: Zarządzenie Nr 14 Naczelnego Dyrektora Archiwów Państwowych..., 2015.

(KR)

Krajowe centra kompetencji do spraw digitalizacji

instytucje wyznaczone przez Ministra Kultury odpowiednio do dziedziny działania: (a) w zakresie zasobów bibliotecznych – Biblioteka Narodowa; (b) zabytków – Narodowy Instytut Dziedzictwa; (c) zasobów audiowizualnych – Narodowy Instytut Audiowizualny (powstały w 2007 r. na bazie Polskiego Wydawnictwa Audiowizualnego założonego w 2005 r.), od 2016 r. FINA (powstała z połączenia NINA i Filmoteki Narodowej); (d) zasobów archiwalnych – Narodowe Archiwum Cyfrowe; (e) zasobów muzealnych – Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów (powstały z przekształcenia Ośrodka Ochrony Zbiorów Publicznych w 2011 r.).

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(KW)

Mechanizm OCR

Optyczne rozpoznawanie znaków, znane jako OCR (ang. *optical character recognition*) to; zestaw technik lub oprogramowanie służące do rozpoznawania znaków i całych tekstów w pliku graficznym o postaci rastrowej. Zadaniem OCR jest zwykle rozpoznanie tekstu w zeskanowanym dokumencie (np. papierowym formularzu lub stronie książki).

Źródło: Trembowiecki, 2014.

(JS)

Metadane obiektu cyfrowego

(1) metadane opisowe: opisują obiekt i służą do jego identyfikacji i wyszukiwania, np. autor, tytuł, słowa kluczowe; (2) metadane strukturalne: opisują relacje między obiektami i ich elementami, np. jak strony składają się na rozdziały, a rozdziały na książkę; (3) metadane administracyjne: dostarczają informacji, które pomagają w zarządzaniu obiektem; także informacje techniczne, jak np. rodzaj pliku, w którym został on zapisany.

Źródło: Paradowski, 2010.

(JS)

Metody digitalizacji

(1) Skanowanie, (2) fotografowanie cyfrowe, (3) przetwarzanie obrazu i dźwięku do postaci cyfrowej.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(DW)

Naturalne dokumenty cyfrowe

Materiały utworzone w formie cyfrowej i mające wyłącznie postać cyfrową, zapisane na informatycznych nośnikach danych. Należą do nich: e-książki, e-czasopisma, programy, gry komputerowe, strony Internetowe, dokumenty administracji państwowej.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(KKub)

Ochrona dziedzictwa dokumentacyjnego

Według Zalecenia UNESCO w sprawie zachowania i dostępu do dziedzictwa dokumentacyjnego, w tym dziedzictwa cyfrowego (2015 r.), wymaga stosowania technik, zabiegów, procedur i technologii w celu zachowania dokumentów i zawartych w nich informacji, zapewniając integralność, autentyczność i wiarygodność chronionego dziedzictwa.

Źródło: Zalecenie UNESCO... 2015.

(KW)

Ochrona zasobu cyfrowego

Rozumie się jako przechowywanie zasobu w sposób zapewniający bezpieczeństwo i nienaruszalność danych cyfrowych, a także jako używanie formatów umożliwiających korzystanie z dokumentów.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(KR)

Parametry techniczne urządzeń skanujących

Do najważniejszych należą: (1) rozdzielczość (oznacza liczbę pikseli w poziomie oraz pionie); (2) format (oznacza maksymalną wielkość skanowanego obiektu); (3) głębia bitowa (oznacza dokładność odwzorowania koloru); (4) gęstość optyczna (oznacza zdolność skanera do rejestrowania szczegółów); (5) profile kolorów (sumiennosc skanera w oddaniu kolorów); (6) szybkość i wydajność (prędkość wykonania skanu); (7) niezawodność (możliwości tworzenia skanów).

Źródło: Paradowski, 2010.

(JBa)

Plik źródłowy

Obiekt cyfrowy, który powstał w procesie skanowania, zwykle zapisywany w formatach bezstratnych, np. TIFF. Objaśniany też jako każdy plik czytany poprzez program, zawierający dane do przetworzenia.

Źródło: Paradowski, 2010.

(JS)

Pola eksploatacji utworu cyfrowego

Obejmują (1) obszar utrwalenia, np. digitalizacja, zwielokrotnienie dokumentacji wizualnej muzealiów, (2) obszar rozpowszechniania, np. udostępnienie w Internecie obiektu cyfrowego (poprzez aplikację, stronę WWW, media społecznościowe).

Źródło: Wytyczne dotyczące pracy z obiektami dziedzictwa kulturowego...

(KG)

Proces digitalizacji

proces przekształcania informacji z formy analogowej na cyfrową. Obejmuje następujące czynności: (1) selekcja materiału przeznaczonego do digitalizacji, (2) niezbędne zabiegi konserwatorskie i przygotowanie źródła, (3) konwersja cyfrowa pierwotna, (4) zabezpieczenie kopii wzorcowej (zapis danych), (5) konwersja cyfrowa wtórna, czyli przetworzenie pod kątem udostępniania (zmiana formatu pliku na format do udostępniania; dodanie znaków wodnych).

Zob. też **digitalizacja: etapy**

Źródło: Zarządzenie Nr 14 Naczelnego Dyrektora Archiwów Państwowych..., 2015.

(KW, JBa)

Przetworzony plik źródłowy

Plik, w którym rezygnuje się z części informacji zawartej w pliku cyfrowym, jeśli uznaje się, że nie ma ona znaczenia dla zachowania istotnych cech obiektu, a zmiana pozwoli zmniejszyć rozmiary plików

Źródło: Paradowski, 2010.

(JS)

Rozdzielczość

cecha skanera wyrażona wielkością ppi (pixels per inch). Rodzaje: (1) rozdzielczość optyczna (fizyczna) oznacza zdolność skanera do odwzorowania obrazu obiektu; (2) rozdzielczość przestrzenna: określa zdolność urządzenia do odróżnienia rozmieszczonych blisko siebie szczegółów; (3) rozdzielczość interpolowana: informuje o sztucznym zwiększeniu rozdzielczości obrazu na podstawie obrazu istniejącego za pomocą skanera lub zewnętrznego programu graficznego.

Zob. też **parametry techniczne urządzeń skanujących**

Źródło: Trembowiecki, 2014.

(JS)

Skan

Definiowany jako plik rastrowy powstały w wyniku skanowania, który odwzorowuje jedną lub dwie strony książki lub czasopisma, fotografię, kartę pocztową itp.; rozumiany także jako jednostka biblioteczna złożona z wielu skanów.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(oprac. grupowe)

Strategia długoterminowego przechowywania danych

Obejmuje zabezpieczenie danych (stosując m.in. odpowiednie nośniki i ich dywersyfikację, weryfikację, migrację danych, przechowywanie kopii w różnych miejscach) oraz zapewnienie ich odczytu (stosując m.in. formaty otwarte, emulacje, migrację danych z jednej technologii do drugiej).

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(MM)

Technika Web-Harvesting

gromadzenie materiałów cyfrowych (treści internetowych) przez uprawnioną instytucję zastępczo do czasu przekazania ich do przechowywania docelowego.

Źródło: Zalecenie Komisji w sprawie digitalizacji..., 2011.

(oprac. grupowe)

Technologie archiwizacji cyfrowej

W zaleceniu Komisji UE w sprawie wspólnej europejskiej przestrzeni danych na potrzeby dziedzictwa kulturowego (2011), wskazane zostały narzędzia i środki do uwzględnienia przez państwa członkowskie w krajowej strategii digitalizacji: technologia 3D, sztuczna inteligencja, rzeczywistość rozszerzona, przetwarzanie w chmurze, technologie danych i łańcuchów bloków. Ich stosowanie ma zapewnić wzrost efektywności procesu digitalizacji i ochrony zasobów cyfrowych, a także wzrost jakości treści cyfrowych w celu zapewnienia szerszego dostępu

oraz możliwości wykorzystania i ponownego wykorzystania zdigitalizowanych zbiorów.

Źródło: Zalecenie Komisji w sprawie wspólnej europejskiej przestrzeni danych..., 2021.

(KL)

Urządzenia skanujące

Urządzenia, łączące w sobie technologię aparatów cyfrowych i skanerów.

Źródło: Paradowski, 2010.

(JBa)

Wizerunek muzealium

Skan lub fotografia muzealium (inaczej określane jako cyfrowe odwzorowanie/reprezentacja cyfrowa/cyfrowa kopia).

Źródło: Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach..., 1997.

(KR)

Zachowanie trwałości dziedzictwa cyfrowego

obejmuje działania, jak: dobór i stosowanie metod utrzymania i ochrony dziedzictwa istniejącego w formie cyfrowej, przyjęcie niezbędnych uregulowań prawnych, podnoszenie świadomości środowisk decyzyjnych i szerokiego społeczeństwa w zakresie znaczenia dziedzictwa dokumentalnego.

Źródło: Karta UNESCO..., 2003.

(MSz)

Zagrożenie utratą dziedzictwa cyfrowego

Obejmuje starzenie się urządzeń i oprogramowania użytego do wytworzenia dziedzictwa oraz niepewność środków koniecznych do utrzymania i ochrony tego dziedzictwa.

Źródło: Karta UNESCO..., 2003.

(AF)

Zakres digitalizacji

Obejmuje obiekty dwuwymiarowe (np.: książki, czasopisma, materiały kartograficzne), dźwiękowe i audiowizualne, obiekty przestrzenne (np.: muzealne obiekty trójwymiarowe); a także obiekty wtórne (mikrofilmy).

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(MM)

Zespół ds. digitalizacji

Jednostka powołana przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego (24 kwietnia 2006 r.) złożona z reprezentantów przedstawicieli środowisk bibliotek, archiwów, muzeów, jednostek naukowo-badawczych oraz wdrożeniowych, a także producentów najnowszej technologii jako organ odpowiedzialny za planowanie i koordynację procesów digitalizacyjnych. Z inicjatywy Zespołu ds. digitalizacji w 2007 roku powstało Krajowe Centrum Kompetencji ds. Digitalizacji, upoważnione do monitorowania procesów digitalizacji.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009.

(KW, KR)

**Systemy.
Standardy,
formaty
zapisu/opisu
plików**

**Format otwarty zapisu danych
cyfrowych**

Format pliku niezależny od oprogramowania systemu, (kompatybilny z różnymi systemami będącymi w użyciu długoterminowo), zalecany do stosowania w procesie cyfryzacji przez Unię Europejską. Cechy i zalety formatu: (1) udostępniany bez ograniczeń mogących utrudniać ewentualne ponowne wykorzystanie pliku; (2) posiada jawną, ogólnodostępną specyfikację oraz strukturę nieograniczoną przez prawo; (3) dane cyfrowe zapisane w formacie otwartym mogą być bezpłatnie wykorzystane w dowolnym celu przez każdego użytkownika.

Źródło: Ustawa o otwartych danych..., 2021; Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady..., 2019.

(KL)

**Formaty plików w projektach
digitalizacyjnych**

Zapis danych cyfrowych umożliwiający korzystanie z zasobów bibliotek i archiwów cyfrowych, np.: format **.tiff** (Tagged Image File Format) dla plików publikacji graficznych; **.jpeg** (Joint Photographic Expert Group) – dla wizualizacji muzealiów; **.pdf** (Portable Document Format) – dla plików publikacji tekstowych i hybrydowych.

Źródło: Program digitalizacji dóbr kultury..., 2009; Kowalska, 2007.

(oprac. grupowe)

Identyfikator Obiektów Cyfrowych (DOI)

znany jako DOI (Digital Object Identifier), PI (Persistent Identifier). Odróżnia jednoznacznie obiekty cyfrowe. Identyfikator jest nadawany dokumentom elektronicznym, Podobnie jak numer ISBN nadawany publikacjom zwartym, czy ISSN nadawany publikacjom ciągłym, jest daną stałą, niezależną od fizycznej lokalizacji pliku. Numer DOI może zostać przypisany każdemu dokumentowi w wersji elektronicznej: artykulowi, rozdziałowi z książki, periodykowi, zdjęciu, grafice, oprogramowaniu itp. Jeden identyfikator może zostać przydzielony tylko jednemu dokumentowi.

Źródło: Januszko-Szakiel, 2018.

(KL)

Otwarty System Archiwizacji (OSA)

System/program stworzony w odpowiedzi na potrzeby archiwów społecznych. Udostępniony nieodpłatnie (zob. <http://cas.org.pl>), pozwala na opracowanie i udostępnienie zbiorów w sposób zgodny ze standardami archiwalnymi.

Źródło: Otwarty System Archiwizacji.

(JBa)

Standard długoterminowego przechowywania danych

Znany jako OAIS (Open Archival Information System). Opracowany przez specjalistów z Consultative Committee for Space Data Systems (CCSDS), opublikowany jako norma ISO 14721:2003.

Źródło: Standard w zakresie archiwizacji publikacji elektronicznych.

(KK)

Standard metadanych na potrzeby zarządzania obiektami cyfrowymi

znany jako METS (Metadata Encoding and Transmission Standard). Powstał w 2001 roku przy wsparciu Digital Library Federation i Biblioteki Kongresu Stanów Zjednoczonych. Objaśniony jako „konwencjonalna struktura danych opisująca wielowarstwowe obiekty bibliotek cyfrowych celem doręczenia uniwersalnej informacji w sposób metodyczny dopasowany do różnorodnych podmiotów”.

Źródło: Płoszajski, 2008, s. 73.

(JBa)

Standardy techniczne plików cyfrowych

Obejmują następujące parametry: (1) format; (2) rozdzielczość (wyrażona liczbą pikseli na cal, np. 300 ppi dla tekstów drukowanych bez ilustracji); (3) kolor / głębia koloru (wyrażona liczbą bitów na piksel, np. 8-bitowa skala szarości dla tekstów drukowanych z ilustracjami); (4) przestrzeń barw (konwertowanie obrazu na inny tryb kolorów, np. Adobe RGB 1998 dla odbitek fotograficznych barwnych).

Zob. też **rozdzielczość**; zob. też **parametry techniczne urządzeń skanujących**

Źródło: Katalog dobrych praktyk digitalizacyjnych dla obiektów bibliotecznych.

(MSz)

Standard wymiany informacji cyfrowej

znany jako OAI (Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting). Protokół powstał w 2002 r., został uznany za standard do stosowania w bibliotekach i archiwach cyfrowych.

Źródło: Biblioteka cyfrowa jako repozytorium OAI-PMH.

(KK)

System bezpieczeństwa archiwum cyfrowego

objaśniony jako „zestaw praw, zasad, reguł opisanych w formie zaleceń i procedur określających, w jaki sposób dane powinny być zarządzane i zabezpieczone, dystrybuowane wewnątrz archiwów, pomiędzy jego jednostkami organizacyjnymi [...]”.

Źródło: Januszko-Szakiel, 2018.

(KG)

Bibliografia

- Abdelaziz, Abid (1992). *Program UNESCO „Pamięć Świata”* [offline, archiwum wykładowcy].
- Adamus-Kowalska, Justyna (2011). *System informacji archiwalnej w Polsce Historia, infrastruktura, standardy i metody*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Archiwa społeczne w Polsce (stan obecny i perspektywy) (2016). *Karta.org* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: https://karta.org.pl/sites/default/files/archiwa_spoleczne_w_pol-sce.stan_obecny_i_perspektywy.pdf
- Archiwum dokumentów elektronicznych. W: *archiwa.gov* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://archiwa.gov.pl>
- Biblioteka cyfrowa jako repozytorium OAI-PMH* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://docs.psn.pl/display/KB/Biblioteka+cyfrowa+jako+repozytorium+OAI-PMH>
- Derfert-Wolf, Lidia (2017). Archiwizacja Internetu. *Biuletyn EBIB*, 172 [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: <https://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/145/147>
- Digitalizacja. W: *Narodowe Archiwum Cyfrowe* [online]. Pobrano 8 stycznia 2023 r., z: <https://www.nac.gov.pl/archiwum-cyfrowe/digitalizacja/>
- Dudek, Paulina & Kowalska, Anna (red.) (2010). *Narodowe Archiwum Cyfrowe, wizja, projekt ludzie* [online]. Warszawa: Narodowe Archiwum Cyfrowe. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: https://www.nac.gov.pl/wp-content/uploads/2015/05/NAC_wizja_projekt_ludzie_WWW.pdf
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie otwartych danych i ponownego wykorzystywania informacji sektora publicznego (2019). W: *EUR-LEX Baza aktów Unii Europejskiej* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32019L1024>
- General Guidelines of the Memory of the World (MoW) Programme (2021). W: *en.unesco.org* [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: https://en.unesco.org/sites/default/files/mow_general_guidelines_en.pdf
- Górska, Dominika (2018). Identyfikator DOI dla czasopisma naukowego. *Głos Akademicki*, 2 (263), 38 [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: https://www.bg.wat.edu.pl/images/pliki/glos_akademicki/2018/doi.pdf

- Januszko-Szakiel, Aneta (2018). Długoterminowa archiwizacja Polskich zasobów cyfrowych w teorii i praktyce. W: *Biblioteki i archiwa na jednolitym rynku cyfrowym* (s. 75–96). Poznań: Silva Rerum.
- Karta UNESCO w sprawie zachowania dziedzictwa cyfrowego (2003). W: *Archiwa Państwowe* [online]. Pobrano 29 listopada 2022 r., z: https://www.archiwa.gov.pl/wp-content/uploads/2022/02/Karta_UNESCO.pdf
- Katalog dobrych praktyk digitalizacyjnych dla obiektów bibliotecznych. W: *Biblioteka Narodowa* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://bn.org.pl/download/document/1529562992.pdf>
- Kompresja. W: *drukowalnia.pl* [online]. Pobrano 10 grudnia 2022 r., z: <https://www.drukowalnia.pl/pomoc/kompresja-rozdzielczosc/>
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu ekonomiczno-społecznego oraz Komitetu Regionów, (2005). W: *EUR-LEX Baza aktów Unii Europejskiej* [online]. Pobrano 8 lutego 2023 r., z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pl/TXT/?uri=CELEX:52005DC0465>
- Konopa, Bartłomiej (2018). Archiwa Internetu jako nowe bazy źródłowe. *Archiwa, Kancelarie, Zbiory*, 9 (11), 49–62 [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: <https://apcz.umk.pl/AKZ/article/view/AKZ.2018.003>
- Konwencja UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego (2003). W: *Polski Komitet ds. UNESCO* [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: https://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Konwencja_o_ochronie_dz_niemater_2003.pdf
- Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego przyjęta w Paryżu dnia 16 listopada 1972 r. przez Konferencję Generalną Organizacji Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury na jej siedemnastej sesji w 1972 r. (1972). Dz.U. 1976 nr 32 poz. 190.
- Kowalska, Małgorzata (2007). *Dygitalizacja zbiorów bibliotek polskich*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.
- Międzynarodowa Lista Programu UNESCO „Pamięć świata”. W: *Polski Komitet ds. UNESCO* [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: <https://www.unesco.pl/komunikacja-i-informacja/lista-swiatowa/>
- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (2009). *Program digitalizacji dóbr kultury oraz gromadzenia, przechowywania i udostępniania obiektów cyfrowych w Polsce 2009–2020*. Warszawa: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
- Odkazanie zbiorów. W: *Biblioteka UŁ* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://www.uni.lodz.pl/oferta-biblioteki-ul>
- Otwarty System Archiwizacji. Panel OSA* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://panel.osa.archiwa.org/>
- Paradowski, Dariusz (2010). *Dygitalizacja piśmiennictwa*. Warszawa: Biblioteka Narodowa.
- Parchańska-Puczek, Zofia (2014). *Trwały papier i bezpieczne opakowania. Wymagania stawiane opakowaniom do długotrwałego przechowywania zbiorów papierowych w świetle norm ISO 9706 i ISO 16245* [online]. Pobrano 30 października 2022 r., z: <https://beskidplus.com/public/upload/source/E-book%20Trwa%C5%82y%20papier%20i%20bezpieczne%20opakowania.pdf>
- Płoszajski, Grzegorz (red.) (2008). *Standardy w procesie digitalizacji obiektów dziedzictwa kulturowego*. Warszawa: Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej.

- Program digitalizacji dóbr kultury oraz gromadzenia przechowywania i udostępnienia obiektów cyfrowych w Polsce 2009–2020 (2009). W: *Narodowe Archiwum Cyfrowe* [online]. Pobrano 8 lutego 2023 r., z: <https://www.nac.gov.pl/wp-content/uploads/2015/05/Program-digitalizacji-2009-2020-1.pdf>
- Przygotowanie materiałów archiwalnych do przekazania do Archiwum. W: *Archiwum Narodowe w Krakowie* [online]. Pobrano 25 października 2022 r., z: <https://ank.gov.pl/co-ro-bimy/konserwacja-i-zabezpieczanie-materiałow/przygotowanie-materiałow-archiwalnych-do-przekazania-do-archiwum/>
- Rozporządzenie RM w sprawie krajowych ram interoperacyjności (2016). *Dz.U. 2016 poz. 1744* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20160001744>
- Skoczńska, Barbara (2006). Niebezpieczna książka. W: *Biblioteka Uniwersytecka KUL* [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: http://www.bu.kul.pl/niebezpieczna-ksiazka,art_10734.html
- Sobucki, Władysław (2006). Stan zachowania księgozbiorów powstałych po 1800 roku. W: Drewniewska-Idziak, B. (red.), *Stan zachowania polskich zbiorów bibliotecznych i archiwalnych z XIX i XX wieku*. Warszawa: Biblioteka Narodowa.
- Sobucki, Władysław (2008). Problematyka ochrony zbiorów z XIX i XX w. o podłożu z papieru. *Ochrona Zabytków*, 56/3 (242), 65–74.
- Sobucki, Władysław & Czajka, Anna (2006). Stan zachowania archiwaliów z XIX i XX wieku. W: Drewniewska-Idziak, B. (red.), *Stan zachowania polskich zbiorów bibliotecznych i archiwalnych z XIX i XX wieku*. Warszawa: Biblioteka Narodowa. Pobrano 15 października 2022 r., z: <https://docplayer.pl/7492452-Stan-zachowania-archiwaliow-z-xix-i-xx-wieku.html>
- Spectrum. Strona NIMOZ* [online]. Pobrano 20 stycznia 2023 r., z: <https://www.nimoz.pl/Standard-w-zakresie-archiwizacji-publikacji-elektronicznych.Open-Archival-Information-System-OAIS> [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://docplayer.pl/65964093-Open-archival-information-system-oais-standard-w-zakresie-archiwizacji-publikacji-elektronicznych.html>
- Szukaj w archiwach to zbiory archiwalne on-line. W: *Szukaj w Archiwach* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://www.szukajwarchiwach.gov.pl/>
- Trembowiecki, Aleksander (2014). *Digitalizacja dla początkujących*. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich
- Ustawa o otwartych danych i ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego (2021) *Dz.U. 2021 poz. 1641* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20210001641/T/D20211641L.pdf>
- Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (1997). *Dz.U. 1997 nr 5 poz. 24* [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19970050024>
- Wasilewska, Jolanta (2004a). Chora książka: destrukcyjne czynniki biologiczne. W: *Biblioteka Uniwersytecka KUL* [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: http://www.bu.kul.pl/chora-ksiazka-destrukcyjne-czynniki-biologiczne,art_10737.html
- Wasilewska, Jolanta (2004b). Chora książka: starzenie się papierów. W: *Biblioteka Uniwersytecka KUL* [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: http://www.bu.kul.pl/chora-ksiazka-starzenie-sie-papierow,art_10735.html
- Wilkowski, Marcin (2018). Archiwa WEB’u otwarte na współpracę z użytkownikami. *Biuletyn EBIB*, 183 [online]. Pobrano 7 lutego 2023 r., z: <https://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/39/40>
- Wytuczne dotyczące pracy z obiektami dziedzictwa kulturowego w zakresie digitalizacji. Strona NI-MOZ* [online]. Pobrano 20 stycznia 2023 r., z: <https://www.nimoz.pl/>

- Zalecenie Komisji Europejskiej w sprawie digitalizacji i udostępniania w Internecie dorobku kulturowego oraz w sprawie ochrony zasobów cyfrowych (2011). W: *EUR-LEX Baza aktów Unii Europejskiej* [online]. Pobrano 8 lutego 2023 r., z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:283:0039:0045:PL:PDF>
- Zalecenie Komisji (UE) 2021/1970 w sprawie wspólnej europejskiej przestrzeni danych na potrzeby dziedzictwa kulturowego (2021). W: *EUR-LEX Baza aktów Unii Europejskiej* [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32021H1970>
- Zalecenie UNESCO w sprawie zachowania i dostępu do dziedzictwa dokumentacyjnego, w tym dziedzictwa cyfrowego (2015). W: *Archiwa Państwowe* [online]. Pobrano 29 listopada 2022 r., z: https://pamiecpolski.archiwa.gov.pl/wp-content/uploads/2013/09/broszura_ZALECENIA_UNESCO.pdf
- Zarządzenie Nr 14 Naczelnego Dyrektora Archiwów Państwowych w sprawie digitalizacji zasobu archiwalnego archiwów państwowych* (2015) [online]. Pobrano 10 stycznia 2023 r., z: https://wbh.wp.mil.pl/c/pages/atts/2022/2/bzaacznik_nr_3_zarzadzenie_nr_14_Na_czelnego_Dyrektora_Archiwow_Panstwowych_z_dnia_31_sierpnia_2015.pdf
- Ziętal, Katarzyna (red.) (2012). *Archiwistyka społeczna. Poradnik*. Warszawa: Ośrodek KARTA.

Spis haseł

Archiwizacja długoterminowa.....	109	Dziedzictwo kulturalne	104
Archiwum cyfrowe	107	Dziedzictwo kulturowe	104
Archiwum dokumentów elektronicznych...	107	Dziedzictwo naturalne.....	105
Archiwum Internetu.....	107	Dzieło osierocone	111
Archiwum społeczne	108	Europeana.....	111
Archiwum społeczne: cechy	108	Foksing	100
Archiwum społeczne: cele	108	Format otwarty zapisu danych cyfrowych...	117
Archiwum społeczne: rodzaje materiałów .	108	Formaty plików w projektach	
Autentyczność danych cyfrowych.....	109	digitalizacyjnych.....	117
Badanie stanu zachowania archiwaliów.....	102	i2010 Biblioteki Cyfrowe	105
Badanie stanu zachowania zbiorów		Identyfikator Obiektów Cyfrowych (DOI).	118
bibliotecznych	102	Instytucje pamięci.....	105
Biblioteki cyfrowe.....	109	Integralność danych cyfrowych.....	111
Cele digitalizacji.....	110	Internet Archive	111
Centralny Magazyn Mikrofilmów		Kamienienie książki	100
Archiwów Państwowych.....	108	Kompresja.....	111
Crawlers	110	Konserwacja dokumentów: fumigacja	103
Cyfrowa kopia bezpieczeństwa	110	Konserwacja dokumentów:	
Cyfrowa kopia użytkowa	110	odkwaszanie papieru.....	103
Destrukcja puszysta.....	100	Konserwacja zabezpieczająca	
Digitalizacja.....	110	przechowywane zbiory.....	103
Digitalizacja: etapy	110	Konserwacja zasobów cyfrowych	112
Długoterminowe przechowywanie		Kopia wzorcowa.....	112
obiektów cyfrowych.....	110	Kopia wzorcowa z mikrofilmu	112
Dokument.....	100	Krajowe centra kompetencji do spraw	
Dostępność dziedzictwa cyfrowego.....	111	digitalizacji.....	112
Dziedzictwo cyfrowe.....	111	Kwaśność papieru	101
Dziedzictwo dokumentacyjne	104	„Kwaśny Papier”	105

<p>Lista „Pamięci Świata” 105</p> <p>Lista „Pamięci Świata”: kryteria 105</p> <p>Lista dziedzictwa światowego 105</p> <p>Lista niematerialnego dziedzictwa kulturowego 105</p> <p>Mechanizm OCR 112</p> <p>Metadane obiektu cyfrowego 113</p> <p>Metoda analizy mikroskopowej 103</p> <p>Metoda fizykochemiczna 103</p> <p>Metoda stanfordzka 103</p> <p>Metoda stanfordzka: techniki 103</p> <p>Metody digitalizacji 113</p> <p>Naturalne dokumenty cyfrowe 113</p> <p>Niematerialne dziedzictwo kulturowe 106</p> <p>Nietrwałość książki 101</p> <p>Nietrwałość książki: czynniki atmosferyczne 101</p> <p>Nietrwałość książki: czynniki biologiczne .. 101</p> <p>Nietrwałość książki: działalność człowieka 101</p> <p>Ochrona dziedzictwa dokumentacyjnego ... 113</p> <p>Ochrona zasobu cyfrowego 113</p> <p>Organizacja ochrony dziedzictwa kulturalnego i naturalnego 106</p> <p>Organizacja ochrony dziedzictwa niematerialnego 106</p> <p>Otwarty System Archiwizacji (OSA) 118</p> <p>”Pamięć Świata” 106</p> <p>”Pamięć Świata”: organizacja prac 106</p> <p>Papier archiwalny 101</p> <p>Papier trwały 101</p>	<p>Parametry techniczne urządzeń skanujących 113</p> <p>Plik źródłowy 114</p> <p>Pola eksploatacji utworu cyfrowego 114</p> <p>Proces digitalizacji 114</p> <p>Przetworzony plik źródłowy 114</p> <p>Repozytorium cyfrowe 108</p> <p>Rozdzielczość 114</p> <p>Skan 114</p> <p>Standard długoterminowego przechowywania danych 118</p> <p>Standard metadanych na potrzeby zarządzania obiektami cyfrowymi 118</p> <p>Standard wymiany informacji cyfrowej 119</p> <p>Standardy techniczne plików cyfrowych 118</p> <p>Starzenie się papierów 101</p> <p>Strategia długoterminowego przechowywania danych 115</p> <p>System bezpieczeństwa archiwum cyfrowego 119</p> <p>Technika Web-Harvesting 115</p> <p>Technologie archiwizacji cyfrowej 115</p> <p>Urządzenia skanujące 115</p> <p>Wizerunek muzealium 115</p> <p>Zachowanie trwałości dziedzictwa cyfrowego 115</p> <p>Zagrożenie utratą dziedzictwa cyfrowego ... 115</p> <p>Zagrożona książka: zagrożenie dla zdrowia człowieka 103</p> <p>Zakres digitalizacji 116</p> <p>Zespół ds. digitalizacji 116</p>
---	--

Digital archiving of heritage: Selected terminology

ABSTRACT: The study contains selected terminology in the field of heritage archiving, with particular emphasis on digital archiving issues. As materials for the subject dictionary, it includes entries in the following groups: (1) written heritage recorded on a traditional medium, (2) state of preservation of written heritage: research and counteracting threats, (3) types of heritage and its protection, (4) archives: types, features, goals, (5) digital heritage: new challenges, (6) systems, standards, file recording/description formats. The basis for preparing the entries was scientific literature (studies), content posted on the websites of important institutions and official documents. The contributing study was created as a collective work during conversation classes, carried out in accordance with the program assumptions and learning outcomes presented in the syllabus of the Digital Archiving Methods subject.

KEYWORDS: digital archiving, written heritage, digital heritage, digitization process, preservation and access to heritage

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum



Sprawozdania

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum


FoliaLibrorum

Małgorzata Bańkowska

Uniwersytet Kaliski

im. Prezydenta Stanisława Wojciechowskiego

e-mail: m.bankowska@uniwersytetkaliski.edu.pl

 <https://orcid.org/0000-0001-5343-3836>

III Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Wokół Paula Ladewiga i jego *Katechizmu biblioteki*” (Bydgoszcz, 29–30 maja 2023)

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.37.06>

W dniach 29–30 maja 2023 roku na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (dalej: UKW) odbyła się trzecia i – jak zapowiedział jej pomysłodawca i organizator, dr hab. Zdzisław Gębołyś z Wydziału Filozofii UKW – ostatnia konferencja w ramach cyklu poświęcone „Katechizmowi biblioteki” Paula Ladewiga. Seria konferencji, zorganizowanych w latach: 2017, 2019 i 2023 zgromadziła, poza bibliotekarzami, liczne grono przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, zainteresowanych historyczną i współczesną problematyką książki w różnych jej aspektach.

W III edycji, zorganizowanej przez Wydział Filozofii i Bibliotekę UKW, wzięło udział blisko 60 naukowców i praktyków związanych z bibliotekarstwem, bibliologią, kulturoznawstwem i prasoznawstwem, wśród nich liczne grono pracowników Biblioteki UKW. Wygłoszono 38 referatów w czterech językach: polskim, angielskim, niemieckim i czeskim. Obrady odbywały się w nowoczesnym gmachu Biblioteki UKW przy ulicy Karola Szymanowskiego 3.

Konferencję otworzyli i przywitani uczestników: Prorektor ds. Nauki UKW prof. Jarosław Burczyk oraz Dziekan Wydziału Filozofii prof. Dariusz Łukasiewicz. Słowo wprowadzające wygłosił dr hab. Z. Gębołyś.

Pierwszy referat – *Niemców kłopoty z historią* – autorstwa prof. Alberta Kotowskiego (UKW), znawcy stosunków polsko-niemieckich, skierował uwagę słuchaczy na różnice światopoglądowe narodów niemieckiego i polskiego oraz wynikające z nich problemy interpretacyjne dziejów Polski. Wystąpienie stworzyło przestrzeń do dalszych rozważań inspirowanych dziełem niemieckiego bibliotekarza. W kregu politologii pozostali także dr Jürgen Warmbrunn (Herder-Institut), który wygłosił referat *Sine ira et studio? Paul Ladewigs Prinzipien in der Heutigen Welt* oraz dr hab. Jolanta Gwioździk z Uniwersytetu Śląskiego, autorka prezentacji *Obraz bibliotekarza w monarchii habsburskiej na łamach „Österreichische Zeitschrift für Bibliothekswesen”*. W kolejnych wystąpieniach zaprezentowana została rozległa działalność bydgoskich bibliotek na rzecz rozwoju kultury i nauki. Dr Kazimierz Adamczyk (Biblioteka UKW) omówił materiał źródłowy do badań nad dziejami Biblioteki UKW, w tym katalogi i inwentarze biblioteczne (*Od WSN do UKW. Biblioteka uczelni w świetle badań i opracowań za lata 1969–2019*), zaś mgr Lucyna Geśikowska – w prezentacji *Idee Paula Ladewiga wcielone w życie – na przykładzie realizacji i recepcji wystawy 40. rocznica wprowadzenia stanu wojennego (w ramach projektu biblioteka gromadzi wspomnienia) w Wojewódzkiej i Miejskiej Bibliotece Publicznej im. dr. W. Bełzy w Bydgoszczy* – zaprezentowała kulturalne i edukacyjne przedsięwzięcia bydgoskiej biblioteki publicznej.

Część pierwszą konferencji zamknął referat dr Doroty Sidorowicz-Mulak z Zakładu Narodowego im. Ossolińskich we Wrocławiu na temat: *Badania proveniencyjne i działalność Proveniencyjnej Grupy Roboczej*. Referentka przedstawiła genezę, skład i zadania zespołu prowadzącego od 2016 r. badania proveniencyjne starych druków zgromadzonych w polskich bibliotekach publicznych i kościelnych.

Sesję drugą (historyczną) prowadzoną przez prof. A. Kotowskiego rozpoczął dr hab. Z. Gębołyś. Zaprezentował sylwetkę Paula Ladewiga (*Paul Ladewig jako historyk i archiwista*). Następnie dr Małgorzata Bańkowska z Uniwersytetu Kaliskiego im. Prezydenta Stanisława Wojciechowskiego omówiła wyniki autorskich badań nad funkcją książki i prasy w walce o polityczne wpływy pilsudczyków – w wystąpieniu *Książka jako narzędzie walki o rządy dusz na łamach pilsudczykowskiej „Drogi”*. Kolejna prelegentka – dr Krystyna Hudzik z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie podjęła temat ewolucji zawodu bibliotekarza w Europie Zachodniej, w referacie *Kobiety w zawodzie bibliotekarskim w Niemczech na przełomie XIX i XX wieku: szkic historyczny*. Po przedstawicielce środowiska lubelskiego głos zabrała dr Jana Brožovská Onderková (Silesian University in Opava). W referacie *Veřejné knihovny a vzdělávání dospělých v Československu v letech 1918–1938* prelegentka odniosła się do sytuacji czechosłowackich bibliotek publicznych w okresie międzywojennym. Jako

ostatni w tej części wystąpił dr Rafał Werschler (Uniwersytet Wrocławski) z językoznawczym referatem nt. *Leksykologia terminu „biblioteka” w użyciu języka polskiego*.

Wznowione po przerwie obiadowej obrady moderowała prof. Jadwiga Woźniak-Kasperek (Uniwersytet Warszawski). Pierwsza zabrała głos prof. Anna Gruca (Uniwersytet Jagielloński), która w kontekście działalności lubelskiego duchownego ks. Mariana Fulmana omówiła funkcjonowanie bibliotek parafialnych w początkach XX wieku (*Rola i organizacja bibliotek parafialnych na początku XX wieku według ks. Mariana Leona Fulmana*). Natomiast zagadnienia czytelnictwa i dostępu do zasobów bibliotecznych na ukraińskich uczelniach, w kontekście trwającej od marca 2022 r. wojny z Rosją, przedstawiła dr Ganna Okhrimenko z Narodowego Uniwersytetu „Akademia Ostrogska”, w referacie: *The current situation with book culture and the role of the electronic library for bachelors of universities in Ukraine during the war with Russia*. Z przyczyn technicznych, uniemożliwiających połączenie online z dr hab. Henryką Ilgiewicz z Instytutu Badań Kultury Litwy w Wilnie referat zaplanowany na pierwszy dzień konferencji pt. *Inspiracje oświatowe i kulturalne międzywojennej Biblioteki Uniwersyteckiej w Wilnie* został odczytany w drugim dniu konferencji przez prof. UKW Z. Gębołysia. W dalszej części głos zabrał Jakub Frołow z firmy Legimi, a następnie dr Edyta Kołodziejczyk (Politechnika Łódzka) podjęła temat kultury organizacyjnej bibliotek akademickich w prezentacji: *Wartości interpersonalne i organizacyjne wyznacznikami rozwoju współczesnej biblioteki akademickiej*. W blok wystąpień dotyczących praktycznych rozwiązań bibliotekarskich wpisał się także referat mgr. Romana Wojciechowskiego z Polskiego Związku Bibliotek o intrygującym tytule: *Wypożyczenia międzybiblioteczne w trybie instant. Nowość? Zagrożenie? Przyszłość?* Prelegent, członek Rady Fundacji Depozyt Biblioteczny, podjął istotny z punktu widzenia czytelników i bibliotekarzy problem optymalizacji dostępności do zbiorów polskich bibliotek, w perspektywie nowoczesnych rozwiązań systemowych. Jako ostatni wystąpił dr Robert Czarnowski z Uniwersytetu Warszawskiego, który przedstawił wyniki prasoznawczej analizy w wystąpieniu: *Repatriacja i reemigracja Polaków z Francji do Polski w latach 1946–1949 na łamach prasy polonijnej „Narodowiec” i „Gazeta Polska”*.

Dzień pierwszy konferencji zakończyła uroczysta wieczorna biesiada. Towarzyskie spotkanie stało się okazją do ożywionych dyskusji na tematy związane z działalnością polskich uczelni i ich perspektywami rozwojowymi.

W drugim dniu konferencji organizatorzy zaplanowali zwiedzanie gmachu Biblioteki UKW. Spotkanie z dyrektorem dr Aldoną Chlewicką-Maczyńską i pracownikami biblioteki stało się okazją do poznania struktury organizacyjnej akademickiej księżnicy i koncepcji związanych z jej rozwojem. Uczestnicy

konferencji mogli także podziwiać rozwiązania projektowe i oryginalne aranżacje pomieszczeń bibliotecznych.

Część naukowa drugiego dnia konferencji rozpoczęła się sesją pod przewodnictwem dr. Tomasza Stolarczyka z Uniwersytetu Łódzkiego. Jako pierwsza wystąpiła dr hab. Katarzyna Materska (Uniwersytet Śląski) z prezentacją oryginalnej propozycji systemowego podejścia do zarządzania bibliotek (*Koncepcja ekosystemu bibliotecznego jako teoria spinająca elementy „Katechizmu Biblioteki” Paula Ladewiga*). Natomiast dzięki prezentacji *Content development of a bilingual language learning material in the three-dimensional space* dr István Károly Boda, dr Erzsébet Tóth i dr László T. Nagy z Węgier (Debrecen Reformed Theological University) wprowadzili słuchaczy w problematykę nowych rozwiązań edukacyjnych. Następny referat, wygłoszony przez mgra Janusza Dobrzyńskiego z Biblioteki Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, dotyczył bibliotekarskiej pasji polskich prekursorów krajoznawstwa – *Biblioteka według Aleksandra Janowskiego – współczesnego Ladewigowi pioniera polskiego krajoznawstwa*. Z kolei mgr Monika Sobota, reprezentująca Miejską Bibliotekę Publiczną im. Ł. Górnickiego GALERIA KSIĄŻKI w Oświęcimiu, zmierzyła się z realiami pracy bibliotekarzy, mówiąc o *Czytelnik w bibliotece publicznej pełnej czytelników*. Sesję pierwszą drugiego dnia konferencji zakończyły wystąpienia sponsorów prezentujące systemy i narzędzia biblioteczne: BonaSoft (Przemysław Walichowski) oraz HAN (Zbigniew Szarejko).

Po obfitującej w ożywione dyskusje przerwie kawowej uczestnicy powrócili na sesję drugą prowadzoną przez dr hab. K. Materską. Rozpoczęła ją dr Elżbieta Pokorzyńska (UKW) omówieniem oryginalnego projektu badawczego finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w latach 2015–2023 i zakończonego wydaniem pierwszego w Polsce *Leksykonu opracowawczego*. Prezentacja tej imponującej publikacji wywołała liczne głosy uznania ze strony uczestników konferencji, a jego współautorka otrzymała zasłużone gratulacje. Ze świata tradycyjnej książki w przestrzeń cyfrową przeniósł słuchaczy dr hab. Arkadiusz Pulikowski z Uniwersytetu Śląskiego referatem: *Wyszukiwanie pełnotekstowe w polskich i zagranicznych bibliotekach cyfrowych na przykładzie osoby Paula Ladewiga*. Natomiast o roli bibliotek i czytelnictwa w edukacji dzieci ze szkół podstawowych w dobie pandemii koronawirusa mówiły: dr Jana Brožovská Onderková i Anna Foltisiová (Silesian University in Opava) – *Role knihovny a čtenářství ve vzdělávání dětí základních škol v době COVID-19*. Kolejny prelegent tej sesji – dr Paweł Marzec (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) zaprezentował wyniki prowadzonych od wielu lat badań stron internetowych bibliotek publicznych w Polsce (*Analiza technologii wykorzystywanych w serwisach internetowych bibliotek publicznych w Polsce*). Z kolei mgr Hanna Gaweł z Uniwersytetu Jagiellońskiego mówiła o bibliotekarstwie amerykańskim

w kontekście rozwiązań europejskich w prezentacji: *Nowoczesna biblioteka i bibliotekarz po obu stronach oceanu: analiza porównawcza modeli bibliotekarstwa na przykładzie "Education for Librarianship" J. Periam Dantona i "Katechismus der Bücherei" Paula Lademiga*". Ostatni referat przedpołudniowej sesji wygłosiła dr Bernardeta Iwańska-Cieślik (UKW). Referentka podjęła temat wizerunku bibliotek parafialnych w wydawnictwach wrocławskich z początku XX wieku (*Kwestia bibliotek parafialnych w pierwszych wydawnictwach Drukarni Diecezjalnej we Wrocławku*).

Kończącą sesję konferencji, prowadzoną częściowo w trybie online, zdominowały zagadnienia związane ze społeczno-edukacyjnymi funkcjami bibliotek. Reprezentujące Centralny Instytut Ochrony Pracy w Warszawie – dr inż. Agnieszka Młodzka-Stybel i mgr Aneta Stańczak-Gąsiewska zmierzyły się z analizą zadań bibliotek specjalnych w zakresie upowszechniania wiedzy fachowej, na przykładzie Biblioteki Centralnego Instytutu Ochrony Pracy (*Zbiory Biblioteki Centralnego Instytutu Ochrony Pracy – Państwowego Instytutu Badawczego jako narzędzie upowszechniania oświaty w zakresie bhp – w kontekście „Katechizmu Biblioteki” Paula Ladewiga*). Natomiast dr Adam Tadeusz Ozóg, reprezentujący Kyoto Sangyo University przedstawił azjatycki świat książek w okresie samolizacji Japonii (XVII–XIX w.) w wystąpieniu z pogranicza kulturoznawstwa i bibliotekoznawstwa pt. *Kształtowanie japońskiej współczesności. Książki i ich cyrkulacja w okresie Edo (1603–1868)*. Temat bibliotek zakonnych, ich zbiorów i organizacji podjął dr T. Stolarczyk. Prezentacja zatytułowana *„Głowa do góry i spojrzenie na cel [...]”. Dawne zbiory klasztorne i ich strażnicy – zakonni bibliotekarze* odsłoniła przed słuchaczami meandry reguł zakonnych i wpisanych w nie zasad dostępu do piśmiennych zbiorów. Z kolei dr hab. Renata Frączek, dyrektor Biblioteki Politechniki Śląskiej postawiła zasadnicze z punktu widzenia edukacji akademickiej pytanie – *Czy biblioteka uczelniana jest jeszcze potrzebna?* Próba odpowiedzi na pozornie oczywiste pytanie, przyniosła interesujące konkluzje, których *sui generis* dopełnieniem było wystąpienie przygotowane przez mgr Małgorzatę Bródkę (Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu), pt. *Konteksty społeczne polskiego bibliotekoznawstwa w XX wieku i na początku XXI wieku. Od orientacji na bibliotekę do paradygmatu odbiorcy*. Do zagadnień dostępu do książki i bibliotek w czasie pandemii COVID-19 powróciła dr hab. Erzsébeth Dani (Debrecen Reformed Theological University), w referacie *Paul Lademig's "Face, Problem and Recreation" of the library and the post-pandemic spatial reorganization*. Ostatnią sesję zakończyło wystąpienie dr Katarzyny Domańskiej (UKW) poświęcone internetowej promocji bibliotek – *Obecność biblioteki w nowych mediach*. Konferencję podsumował dr hab. Z. Gębołyś.

Bogactwo tematyczne i rozległe obszary zainteresowań referentów oraz ożywiona wymiana poglądów w panelach dyskusyjnych, uczyniły III Międzynarodową Konferencję Naukową „Wokół Paula Ladewiga i jego *Katechizmu bibliotek*”, podobnie jak poprzednie spotkania z tego cyklu, ważnym wydarzeniem na mapie spotkań naukowych, poświęconych zagadnieniom książki i bibliotek. Także uroki dawnego królewskiego miasta nad Brdą przyniosły uczestnikom wiele wrażeń poznawczych i estetycznych.


W słowie zamykającym cykl „Ladewigowych” spotkań ich pomysłodawca zapowiedział zorganizowanie w 2025 r. kolejnej interdyscyplinarnej konferencji, pod roboczym hasłem: filozofia w służbie bibliotek, biblioteka w służbie filozofii. Czekamy zatem na nową odsłonę bydgoskich spotkań księgoznawczych. A stałym i nowym ich uczestnikom mówimy w imieniu organizatorów – do zobaczenia nad Brdą!

Henryka Karolewska

BP Książnica Pedagogiczna

im. A. Parczewskiego w Kaliszu

e-mail: hkarolewska@interia.pl

 <https://orcid.org/0000-0002-9949-114X>

[Ogólnopolska konferencja naukowa *Kościelniakowie – biografie i dziedzictwo*

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.37.07>

Rok 2023 został ogłoszony w Kaliszu Rokiem Braci Kościelniaków. Inicjatywa ta zrodziła się w związku z przypadającą w tym roku 30. rocznicą śmierci Mieczysława Kościelniaka, a także w uznaniu dokonań twórczych utalentowanych plastycznie braci: Tadeusza (1910–1996), Mieczysława (1912–1993) oraz Władysława (1916–2015) Kościelniaków. W ramach obchodów Roku Braci Kościelniaków wiele kaliskich instytucji zorganizowało konkursy i wystawy prac trzech artystów.

Wpisała się w nie także Ogólnopolska konferencja naukowa *Kościelniakowie – biografie i dziedzictwo*, która odbyła się 28 września 2023 r. w Książnicy Pedagogicznej im. A. Parczewskiego w Kaliszu. Jej organizatorami byli: Kaliskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk, Książnica Pedagogiczna oraz Instytut Interdyscyplinarnych Badań Historycznych Uniwersytetu Kaliskiego im. Stanisława Wojciechowskiego.

W konferencji wzięło udział ponad 120 gości: przedstawiciele rodziny Kościelniaków, reprezentanci instytucji kulturalnych i edukacyjnych Kalisza i regionu, licznie zgromadzona młodzież z nauczycielami, regionaliści oraz zainteresowani tematyką.

Konferencję otworzyły: wiceprezes KTPN prof. Ewa Andrysiak, dyrektor biblioteki Jolanta Nowosielska oraz przewodnicząca Komitetu Organizacyjnego dr Bogumiła Celer, witając uczestników oraz gości.

Na wstępie odbyła się gala wręczenia nagród laureatom Międzynarodowego Konkursu na Ekslibris im. Braci Kościelniaków, na który wpłynęło 21 prac z 8 krajów. Jego efektem było wydanie katalogu z konkursowymi ekslibrisami, przekazanego w trakcie gali laureatom.

Imprezie towarzyszyła też promocja druku bibliofilskiego *Władysław Kościelniak. Wspomnienie z Tatr* wydanego przez Towarzystwo Przyjaciół Książki w Kaliszu, który zaprezentowała prezes TPK, prof. E. Andrysiak. Tekst urokliwego wspomnienia z górskiej wyprawy Władysława i Mieczysława z maja 1935 r. odkryła w zbiorach rękopiśmiennych w pracowni W. Kościelniaka jej kuratorka B. Celer, autorka przedmowy.

Kolejnym punktem spotkania była promocja katalogu *Spuścizna Władysława Kościelniaka w zbiorach Książnicy Pedagogicznej im. A. Parczewskiego w Kaliszu* wydanego przez Kaliskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk przy współpracy z Książnicą. Książka ukazała się dzięki wsparciu finansowemu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, Wydziału Kultury i Sztuki, Sportu i Turystyki Urzędu Miejskiego w Kaliszu oraz Książnicy Pedagogicznej w Kaliszu. Redaktorką tomu jest dr B. Celer, która omówiła zawartość i układ bogato ilustrowanego katalogu.

Następnie rozpoczęła się pierwsza część sesji naukowej, moderowana przez dr Agnieszkę Fludę-Krokos – dyrektor Biblioteki Naukowej PAU i PAN w Krakowie; adiunkt Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.

Zaprosiła ona do zabrania głosu pierwszego prelegenta: dr. n. med., regionalistę Jerzego Krzewickiego. Jego wystąpienie *Mieczysław Kościelniak, jakiego znałem* to bogato ilustrowana multimedialnie osobista opowieść o kaliskim malarzu, grafiku, twórcy witraży, ilustratorze kilkuset książek, badaczu i miłośniku starożytności, u którego dr Krzewicki zamieszkał z rodziną podczas wakacji w Ustce w 1979 r. Obie rodziny połączyła wieloletnia przyjaźń, stąd prelegent dzielił się wspomnieniami o artyście, zwykle niestrudzenie przez wiele godzin malującym swe obrazy czy relacjonującym męczeństwo św. O. Maksymiliana Kolbego i obozową katorgę więźniów Auschwitz. Prelekcję wzbogaciła prezentacja zdjęć malarza, jego obrazów, ilustrowanych listów Kościelniaka do prelegenta i publikacji prelegenta poświęconych artyście.

Następnie uczestnicy sesji wysłuchali referatu ks. Jakuba Korczaka, wykładowcy Wyższego Seminarium Duchownego w Warszawie, wnuka Tadeusza Kościelniaka pt. *Tadeusz Kościelniak – życie i twórczość*. Zwrócił on uwagę na fakt, potwierdzony nawet w programie obecnej sesji, że najstarszy z braci Kościelniaków pozostaje nieco w cieniu pozostałych, jest jakby najmniej z nich

znany i doceniany. Przypomnił więc, że tworzący niemal 70 lat artysta uznawany jest za twórcę wszechstronnego. W swoim dorobku miał ponad półtora tysiąca wykonanych różną techniką prac plastycznych: rysunków, grafik, obrazów olejnych i projektów. Ulubionymi tematami jego dzieł były: architektura, malarstwo rodzajowe, pejzaż i portret. Ks. Korczak wspominał, że Tadeusz Kościelniak nigdy nie zabiegał o popularność, tworzył nieco zamknięty we własnym świecie. Podkreślał jego głęboką religijność i zaangażowanie w promocję kultu Miłosierdzia Bożego, stąd w dorobku artysty kilkadziesiąt obrazów „Jezu, ufam Tobie”, przekazanych do wielu polskich kościołów i kaplic.

Prelegent przekazał w imieniu swoim i rodziny na ręce gospodarzy Książnicy piękny dar dla biblioteki: ok. 15 obrazów olejnych oraz ponad 200 grafik Tadeusza Kościelniaka. Wyraził też nadzieję, że obchody Roku Braci Kościelniców, powstała z jego inicjatywy strona internetowa www.tadeuszkoscielniak.pl czy jego artykuły publikowane w tym roku na łamach dwutygodnika „Opiekun” przyczynią się do popularyzacji twórczości artysty i jego interesującej biografii oraz dalszych poszukiwań i badań.

Autorem kolejnego wystąpienia *Władysław Kościelniak jako współautor „Kroniki miasta Kalisza”* był prof. UK dr hab. Krzysztof Walczak. Nie mógł on jednak uczestniczyć w konferencji, a w jego zastępstwie referat odczytała dr Elżbieta Steczek-Czerniawska, dyrektor Biblioteki Uniwersytetu Kaliskiego. Omówiła dzieje powstania najpopularniejszego do dziś wśród kaliszian źródła wiedzy o przeszłości miasta oraz rolę Władysława Kościelniaka w tym procesie. Współautor *Kroniki...* Krzysztof Walczak wspominał, że inspiracją do ich dzieła była chęć aktualizacji i uzupełnienia o ponad sto lat burzliwych dziejów wydanej w 1885 roku *Kieszonkowej kroniczki historycznej miasta Kalisza* Adama Chodyńskiego. Podkreślał też, że wydana w 1989 roku przez Kaliskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk *Kronika...* z ilustracjami W. Kościelniaka oparta została na najnowszych opracowaniach i badaniach historyków, podobnie jak jej poprawione i uzupełnione wydanie z 2002 roku.

Następną prelegentką była prof. UK dr hab. Ewa Andrysiak, która przedstawiła wzbogacony prezentacją multimedialną wykład *Twórczość piśmiennicza Władysława Kościelniaka*. Omówiła bogaty dorobek publicystyczny artysty współpracującego od 1957 r. z „Ziemią Kaliską”, której był współzałożycielem. Na jej łamach drukowano jego ilustrowane felietony, m.in. najobszerniejszy cykl „Wędrowki ze szkicownikiem” (od 1981 r.) oraz cykle: „Fotoplastikon”, „India”, „Kartki z podróży”, „Moje peregrynacje po Morzu Śródziemnym”, „Przez kaliską Starówkę”, „Herbarz miast i wsi województwa kaliskiego”, „Portrety z różnych epok”, „Leksykon kaliski Władysława Kościelniaka”. Wiele felietonów i publikacji W. Kościelniaka ukazywało się na łamach „Południowej Wielkopolski”, „Kalisii Nowej”, „Opiekuna” i in. pism regionalnych.

Wśród najważniejszych prac popularnonaukowych autora prof. Andrysiak wymieniała krótkie opracowania z lat osiemdziesiątych z cyklu „Spotkania z Kaliszem” (*O obronności miasta Kalisza, Klęski w dziejach miasta Kalisza, Zabytki architektury Kalisza*) oraz obszerne publikacje wspomnianą już *Kronikę miasta Kalisza* (współautor K. Walczak), *Kalisz. Ilustrowany przez autora przewodnik po mieście* (2001, 2002, wyd. 3 – 2005), *W ramionach Proсны. Kalisz i jego rzeka* (2006), *Leksykon Kaliski* (2008) i *Wędrownki po moim Kaliszu* (2010).

Pierwszą część konferencji zakończył prof. dr hab. Krzysztof Rottermund wystąpieniem *Z rozproszonej spuścizny artystycznej Kościelniaków w posiadaniu prywatnym*. Zapoznał zebranych z dziełami Władysława, Mieczysława i Tadeusza Kościelniaków, które znalazły się w jego zbiorach.

Podczas przerwy w sesji prezentowane były trzy wystawy: „Władysław Kościelniak i przyjaciele w obiektywie fotografów”; wystawa prac Międzynarodowego Konkursu na Ekslibris im. Braci Kościelniaków oraz ekspozycja prezentująca wybór prac Tadeusza Kościelniaka ofiarowanych Książnicy podczas konferencji przez rodzinę artysty.

Drugą część konferencji, moderowaną przez prof. E. Andrysiak rozpoczęło wystąpienie dr Agnieszki Fludy-Krokos, kolekcjonerki i badaczki ekslibrisu. W wykładzie i prezentacji multimedialnej *Ekslibris w twórczości i działalności Władysława Kościelniaka* zajęła się elementami kultury ekslibrisu, wychodząc od jego etymologii i nazewnictwa oraz najstarszych znaków proweniencyjnych. Wskazywała wytyczne tworzenia ekslibrisu: napis, właściciela, nawiązującą do niego grafikę, wklejalny do książki format i technikę umożliwiającą dodruk. Omawiając drogę Kościelniaka do ekslibrisu poprzez jego wykształcenie i zawodowe wybory prelegentka przeszła do pierwszych prac ekslibrisowych z lat sześćdziesiątych XX w. Scharakteryzowała ulubione techniki grafika, a także tematykę znaków, np. architekturę, muzykę czy *calisiana*. Dokonała przeglądu wybranych polskich i zagranicznych wystaw ekslibrisów W. Kościelniaka, konkursów i zdobytych tam nagród oraz galerii, kolekcji prywatnych i instytucjonalnych posiadających prace artysty. Jako ciekawostkę zaprezentowała także zaświadczenie z lat osiemdziesiątych wydane W. Kościelniakowi, zezwalające na wywóz za granicę zestawu jego ekslibrisów.

Autorką kolejnego referatu była regionalistka, działaczka społeczna i bibliotekarka z Gminnej Biblioteki Publicznej im. Braci Gillerów w Opatówku Jadwiga Miluśka-Stasiak. Jego tematem były *Życiowe pasje Władysława Kościelniaka*. Prelegentka była od wielu lat serdecznie zaprzyjaźniona z artystą, towarzysząc mu w wyprawach nie tylko po Polsce. Jako znawczyni i popularyzatorka twórczości W. Kościelniaka podzieliła się z uczestnikami konferencji wspomnieniami o jego życiu i pracy. Opowiadała o szczególnej więzi zawsze łączącej go z bratem Mieczysławem, a także o roli żony Janiny, niezmiennie

podzielającej pasje męża, najwierniejszej i niezawodnej towarzysze, wielokrotnie przez niego portretowanej. Wspominała o kulisach powstania znaczących dzieł, np. plakatu Jubileusz XVIII Wieków Kalisza czy makiet szesnastowiecznego ratusza kaliskiego i zamku w Opatówku. Nie brak było też wrażeń z podróży państwa Kościelniaków m.in. na wystawę prac Andego Warhola w Słowacji, pobytu w 2007 r. w Rapperswilu, gdzie w Muzeum Polskim zorganizowano wystawę prac kaliskiego artysty czy podróży sędziwego artysty na Mazury. Pani J. Miluśka podkreślała też, że W. Kościelniak często brał udział w spotkaniu żołnierzy z 17 Pułku Ułanów Wielkopolskich w czasie uroczystości w Bielawach koło Łowicza upamiętniających bitwę nad Bzurą, w której walczył w 1939 r.

Spuścizna Władysława Kościelniaka w Archiwum Państwowym w Kaliszu była tematem wystąpienia Marii Doktor z Archiwum Państwowego w Kaliszu. W 2001 i 2003 r. artysta przekazał do Archiwum zbiór ok. 2,5 tys. fotografii (w większości wykonanych przez siebie), pocztówek oraz materiałów, które powstały przy pracach nad makietą średniowiecznego Kalisza, rekonstrukcjami pieczęci kaliskich i herbów miejscowości województwa kaliskiego. W 2017 r. zbiór uzupełnił się o negatywy zdjęć. Badaczka scharakteryzowała fotografie i pocztówki pochodzące zarówno sprzed I wojny światowej, jak i z XXI wieku. Przypomniała też, że W. Kościelniak był jednym z bohaterów II edycji Kaliskiego Archiwum Filmowego w 2014 r. stworzonego przez pisarza i aktywistę Arkadiusza Pacholskiego. Podkreśliła, że z pozyskanych od artysty materiałów utworzono zespół archiwalny pod nazwą *Spuścizna Władysława Kościelniaka z Kalisza*, który będzie dostępny dla korzystających w przyszłym roku, po zakończeniu procesu jego opracowania przez Archiwum Państwowe.

Z kolei Marcin Mikołajczyk z Biblioteki Uczelnianej Uniwersytetu Kaliskiego przedstawił referat *Obchody XVIII wieków Kalisza w świetle notatek Władysława Kościelniaka ze zbiorów Książnicy Pedagogicznej im. A. Parczewskiego w Kaliszu*. W rekoniesansie badawczym zarysował działania podejmowane przez władze już od 1948 r., naświetlając w nich rolę W. Kościelniaka. Po związaniu pod auspicjami władz państwowych w 1957 r. Komitetu Społecznego Obchodu 1800-lecia Kalisza Kościelniak przewodniczył w latach 1959–1961 komitetowi wykonawczemu, czuwającemu w Kaliszu nad koordynacją wszelkich działań. Prelegent scharakteryzował zachowane w spuściznie Kościelniaka w książnicy materiały dotyczące pełnienia przez niego obowiązków sekretarza w tymże komitecie, m.in.: notatnik adresowy z protokołami z posiedzeń Komitetu, z biogramami artystów i adresami kaliszczan mieszkających za granicą, zaproszenie dla kaliskich artystów do udziału w zamkniętym konkursie na plakat jubileuszowy (wygrał go właśnie W. Kościelniak). Zwrócił też uwagę na fotografie z tego czasu przedstawiające np. odsłonięcie pomnika A. Asnyka czy

wręczenie dyplomów honorowych obywateli miasta pisarce Marii Dąbrowskiej i grafikowi Tadeuszowi Kulisiewiczowi.

Następna prelekcja – wygłoszona przez dr Marię Kaczmarkiewicz, autorkę m.in. wielu opracowań z zakresu dydaktyki muzyki, nosiła tytuł *Z wędrówek po Kaliszu – historia zapisana w szkicowniku*. Badaczka przeprowadziła w niej analizę treści najobszerniejszego cyklu ilustrowanych felietonów W. Kościelniaka pt. „Wędrówki ze szkicownikiem” ukazujących się od 1981 r. na łamach „Ziemi Kaliskiej”. Prelegentka wybrała te spośród 1400 odcinków cyklu, które ją zainteresowały, z zamiarem uzupełnienia poruszanych w nich zagadnień. Wyniki swych prac omówiła w referacie.

Sesję zakończyła Ewa Kowalczyk-Wiśniewska, malarka i nauczyciel konsultant ds. edukacji artystycznej w Ośrodku Doskonalenia Nauczycieli w Kaliszu wystąpieniem *Ziemia kaliska w twórczości Władysława Kościelniaka. Związki artysty z gminą Blizanów*. Prelegentka opowiadała o kontaktach z państwem Kościelniakami jako sąsiadami oraz obecności artysty m.in. w kolejnych edycjach Międzynarodowego Pleneru Malarskiego „Piękno Ziemi Blizanowskiej”, którego jest komisarzem od 2004 r. Potwierdzeniem wcześniejszego zainteresowania W. Kościelniaka tym regionem było zaprojektowanie przez niego herbu gminy przyjętego w 1995 r. przez jej Radę, a także wydanie w 1996 r. i 2000 r. tek z rysunkami poświęconymi gminie Blizanów. Ilustrując referat wybranymi fotografiami ze zbiorów Gminnego Ośrodka Kultury w Blizanowie E. Kowalczyk-Wiśniewska wskazywała też na udział artysty z żoną w 2005 r. wystawie poplenerowej w Zespole Szkół w Piotrowie, gdzie obecnie uczy. Sama stara się też korzystać z prac i dorobku W. Kościelniaka, prowadząc w ODN warsztaty dla nauczycieli czy lekcje plastyki ze swymi uczniami.

Dziękując prelegentom za ciekawe wystąpienia konferencyjne dr B. Celer zapowiedziała ostatni punkt programu, zapraszając uczestników do udziału w wieczorze wspomnień WŁADYSŁAW KOŚCIELNIAK – PAMIĘTAMY.

Anna Zatora

Uniwersytet Łódzki

Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego

e-mail: anna.zatora@lib.uni.lodz.pl

VII Seminarium z cyklu „Otwieranie Nauki: Praktyka i Perspektywy”, Łódź, 10–11 października 2023 r.

DOI: <https://doi.org/10.18778/0860-7435.37.08>

W dniach 10–11 października 2023 roku w Łodzi odbyło się VII Seminarium „Otwieranie Nauki: Praktyka i Perspektywy” – pod hasłem „Wartość Open Science”. Inicjatorem cyklu jest wydawnictwo Elsevier, które co roku zaprasza do współpracy instytucje i biblioteki naukowe, organizując przestrzeń do dyskusji na temat otwartej nauki w różnych jej aspektach. W tym roku współorganizatorami Seminarium zostały: Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego, Biblioteka Politechniki Łódzkiej oraz Centrum Informacyjno-Biblioteczne Uniwersytetu Medycznego w Łodzi.

Obrady plenarne odbywały się w Centrum Szkoleniowo-Konferencyjnym Uniwersytetu Łódzkiego, a wydarzeniu towarzyszyły warsztaty prowadzone przez liderów i praktyków otwartej nauki, których gościli u siebie CiB i BUŁ. Oprócz klasycznej formuły dwudziestominutowych wykładów poświęconych otwartej nauce organizatorzy zaproponowali uczestnikom formułę wystąpień trzyminutowych – służących prezentacji dobrych praktyk i jednostkowych realizacji założeń OA w instytucjach z całej Polski. Kolejną nowością w cyklu „Otwieranie Nauki: Praktyka i Perspektywy” były aż trzy panele dyskusyjne z udziałem zaproszonych gości i partnerów wydarzenia. Seminarium uświetniły swoją obecnością władze trzech uczelni, a obrady gościnnie otworzył również Przewodniczący KRASP prof. dr hab. inż. Arkadiusz Mężyk, Rektor Politechniki Śląskiej.

Cztery sesje tematyczne pozwoliły poruszyć najważniejsze – z punktu widzenia przede wszystkim bibliotek akademickich, ale i naukowców, władz uczelni czy decydentów – kwestie wiążące się z tytułowym otwieraniem nauki. Pierwszy blok tematyczny, „Open Access i modele publikacyjne”, skupiał się na strategiach i praktykach publikacyjnych i komunikacji naukowej. Blok drugi, „Open Research Data”, poświęcono dynamicznie rozwijającemu się zagadnieniu danych badawczych i zawodowi data stewarda. Kolejna sesja, otwierająca drugi dzień obrad, dotyczyła przede wszystkim instytucjonalnych polityk otwartości, ale i strategii, jakie przyjęły poszczególne uczelnie, budując swoje polityki publikacyjne. Hasło „Wartość Open Science”, rozmaicie interpretowane, pojawiało się we wszystkich sesjach tematycznych, ale najsilniej wybrzmiało w ostatniej sesji, czwartej, pod takim właśnie tytułem. Wzięli w niej udział partnerzy wydarzenia, którzy mówili m.in. o upowszechnianiu i popularyzacji nauki i jej wartości dla społeczeństwa – poza murami Akademii¹.

Oferta warsztatów dla uczestników konferencji także okazała się bogatsza niż w poprzednich edycjach Seminarium. Zainteresowanie zajęciami prowadzonymi przez trenerów, zarówno z firmy Elsevier, jak i z instytucji niekomercyjnych (m.in. Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego, Uniwersytetu Warszawskiego), sprawiło, że zorganizowano dodatkowe warsztaty. Łącznie odbyło się dziesięć takich spotkań. W VII Seminarium „Otwieranie Nauki: Praktyka i Perspektywy” w Łodzi wzięło udział ponad sto sześćdziesiąt osób, począwszy od bibliotekarzy i data stewardów przez pracowników naukowych i dydaktycznych z różnych ośrodków w Polsce po praktyków otwartej nauki.

Seminarium objęte zostało Patronatem Honorowym Rektora Uniwersytetu Medycznego, Rektora Uniwersytetu Łódzkiego, Rektora Politechniki Łódzkiej, a także Patronatem Prezydent Miasta Łodzi, Przewodniczącego Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP) i Konferencji Dyrektorów Bibliotek Akademickich Szkół Polskich (KDBASP). Patronat medialny objęły: „EBIB” oraz „Zagadnienia Rodzajów Literackich”. Partnerami wydarzenia były: EC1 Łódź – Miasto Kultury, Fundacja dla Uniwersytetu Medycznego w Łodzi, PCG Academia oraz Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji. W Centrum Nauki i Techniki EC1 zorganizowano atrakcje kulturalno-naukowe i uroczystą kolację po zamknięciu pierwszego dnia obrad.

¹ Szczegółowy program wydarzenia znajduje się na stronie Seminarium: <https://onpp.p.lodz.pl/> [dostęp: 18.10.2023]. Prezentacje prelegentów oraz fotorelacje dostępne są w Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego: <http://hdl.handle.net/11089/48131>. Zdjęcia z wybranych sesji opublikowało także Centrum Komunikacji i PR Uniwersytetu Łódzkiego: https://www.flickr.com/photos/promocja_ul/albums/72177720311995378 [dostęp: 18.10.2023].

VII Seminarium „Otwieranie Nauki: Praktyka i Perspektywy” pod hasłem „Wartość Open Science” stało się doskonałym wprowadzeniem do Tygodnia Otwartej Nauki (Open Access Week), odbywającego się corocznie w ostatnim pełnym tygodniu października i będącego już tradycyjnie świętem otwartej nauki. Biblioteka Politechniki Łódzkiej, Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego, Centrum Informacyjno-Biblioteczne Uniwersytetu Medycznego w Łodzi oraz wydawnictwo Elsevier zorganizowały wydarzenie, które z pewnością zaowocuje nie tylko wzrostem świadomości dotyczącej otwierania nauki w środowisku akademickim, ale pomoże stworzyć wspólnotę ludzi i instytucji – ambasadorów Open Science w Polsce.

