

A c t a  
Universitatis  
Lodziensis

FOLIA LIBRORUM

1(30)  
2020



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

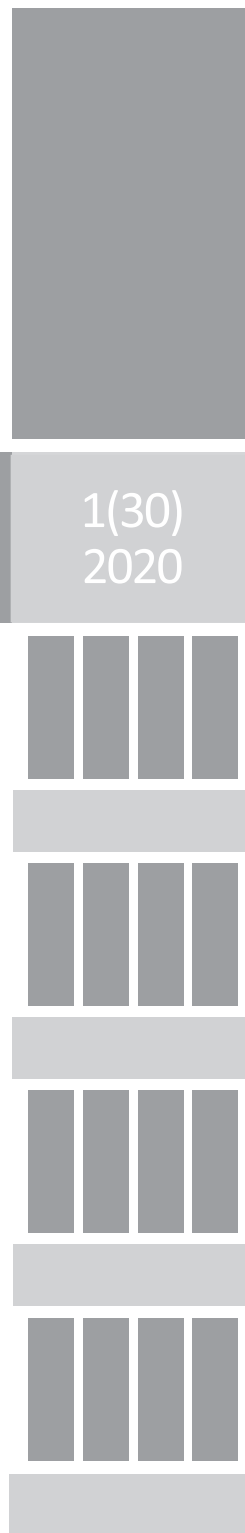
# A c t a Universitatis Lodzianensis

FOLIA LIBRORUM

1(30)  
2020

 **WYDAWNICTWO  
UNIwersYTETU  
ŁÓDZKIEGO**

ŁÓDŹ 2020



## 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 Ciwkač (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  
www.kiib.uni.lodz.pl/acta-universitatis-lodziensis-fovia-librorum/  
e-maile: magdalena.prybysz-stawska@uni.lodz.pl;  
agata.walczak-niewiadomska@uni.lodz.pl; grzegorz.czapnik@uni.lodz.pl;  
fovia.librorum@uni.lodz.pl

## RECENZJA

*double-blind review*

## REDAKTOR INICJUJĄCY

*Katarzyna Smyczek*

## SKŁAD, ŁAMANIE I PROJEKT GRAFICZNY

*Grzegorz Czapnik*

## KOREKTA TECHNICZNA

*Elżbieta Rzymkowska*

## PROJEKT OKŁADKI

*Agencja Reklamowa efactoro.pl*

© Copyright by Authors, Łódź 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2020

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

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego  
Wydanie I. W.09883.20.0.Z

Ark. druk. 7,125

ISSN 0860-7435  
e-ISSN 2450-1336

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego  
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8  
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl  
e-mail: księgarnia@uni.lodz.pl  
tel. (42) 665 58 63

# [ Spis treści

– TABLE OF CONTENTS

|   |    |
|---|----|
| <b>WSTĘP</b> .....  | 7  |
| <b>ARTYKUŁY</b>   |    |
| <b>Patrycja Nawrocka</b> – Wirtualne formy komunikacji w społeczeństwie informacyjnym. Analiza terminologiczna wybranych pojęć .....  | 13 |
| – Virtual forms of communication in the information society – terminological analysis of selected concepts .....  | 27 |
| <b>Hanna Grabowska</b> – Kształtowanie świadomości marki biblioteki akademickiej .....  | 29 |
| – Shaping the brand awareness of academic library .....   | 46 |
| <b>Dorota Wierzbicka-Próchniak, Danuta Szewczyk-Kłós</b> – Platforma czasopism Uniwersytetu Opolskiego przykładem synergii w budowaniu otwartego dostępu do publikacji uczelnianych ..... | 47 |
| – Journals’ platform of the Opole University as an example of synergy in building open access to university publications .....  | 55 |
| <b>Iwona Sójkowska</b> – Poziom satysfakcji korzystania z Biblioteki Politechniki Łódzkiej wśród studentów i doktorantów .....  | 57 |
| – Satisfaction level of using of The Library of Lodz University of Technology among BA/MA and PhD students .....  | 78 |

## Spis treści

### RECENZJE

- Zdzisław Gębolyś (red.), *Wokół „Katechizmu biblioteki” Paula Ladewiga*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, 2019. 280 ss. Rec. **Maja Wojciechowska** ..... 81
- Mariola Antczak, Magdalena Kalińska-Kula, *Biblioteczny marketing wewnętrzny w teorii i praktyce: na przykładzie bibliotek województwa łódzkiego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2019. 264 ss. Rec. **Małgorzata Bańkowska** ..... 85
- Agnieszka Wandel, *Przemiany współczesnej książki popularnonaukowej dla dzieci i młodzieży: na przykładzie francuskiej oferty wydawniczej*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, 2019. 352 ss., [30] kart tablic: ilustracje. Rec. **Mariola Antczak** ..... 91

### SPRAWOZDANIA

- Ewa Obała** – Konferencja naukowa „Kobiety Polsce, Polska kobietom 1918–2019” (Warszawa 19–20 listopada 2019 r.) ..... 97
- Małgorzata Bańkowska** – Konferencja „Wzory osobowe i wzorce współczesnych wykonawców zawodów bibliotekarskich i informacyjnych” (Katowice, 4 grudnia 2019 r.) ..... 111

## [ Wstęp

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.00>

Od czasu, gdy w 1963 r. Tadao Umesao użył po raz pierwszy terminu „społeczeństwo informacyjne”, upłynęło ponad pół wieku. Pojęcie to, stosowane dziś niemal powszechnie, obrosło w wiele innych, mniej lub bardziej znanych przeciętnemu uczestnikowi *jōhōka shakai*. Ich przegląd, w oparciu o literaturę przedmiotu, przygotowała Patrycja Nawrocka w artykule, którym otwieramy nowy numer naszego czasopisma, tym razem w części problemowej poświęconego zagadnieniom wyłącznie współczesnym.

Globalizacja, rozwój technologii, to część czynników, determinujących nie tylko życie przeciętnego człowieka XXI wieku, ale również funkcjonowanie rozmaitych instytucji, w tym placówek kultury. Należą do nich biblioteki, które stały się tematem kolejnego, polecanego przez nas, tekstu. Jego Autorka przyjrzała się kształtowaniu świadomości marki, jako istotnego elementu polityki marketingowej realizowanej przez biblioteki akademickie. Hanna Grabowska, poza przywołaniem i zdefiniowaniem pojęć związanych z przedmiotem swoich dociekań, przedstawiła także wyniki badań własnych, dotyczących określenia poziomu świadomości marki bibliotecznej w środowisku zarówno bibliotekarzy, jak i użytkowników wybranych polskich i brytyjskich bibliotek akademickich. Z pewnością ważnym elementem taktyki, stosowanej przez biblioteki, powinna być także chęć i umiejętność korzystania z nowoczesnych narzędzi informatycznych, dzięki którym wizerunek placówki, przez długie lata stereotypowy i krzywdzący, mógłby ulec poprawie. Przykładem instytucji, która podjęła działania zmierzające do tego celu, jest między innymi Uniwersytet Opolski. Jego władze zdecydowały o podjęciu prac nad uruchomieniem platformy Open Access, dzięki której możliwy jest otwarty dostęp do wszyst-

kich wydawanych przez Uczelnię czasopism naukowych. Koordynację prac nad tym projektem powierzono Bibliotece Głównej Uniwersytetu Opolskiego. O tym, jak wyglądały kolejne etapy realizacji wspomnianego projektu, z jakimi problemami i wyzwaniem zmierzali się pracownicy, piszą Dorota Wierzbicka-Próchniak i Danuta Szewczyk-Kłos. Tego typu działania z pewnością zaspokoją przynajmniej część oczekiwania użytkowników Biblioteki, ułatwiając im dostęp do często poszukiwanych materiałów. Ważnym elementem w strategii wizerunkowej są również systematyczne badania poziomu satysfakcji korzystających z jej usług odbiorców / użytkowników. Analiza taka pozwala na ocenę działań każdej firmy, instytucji czy placówki i weryfikację dotychczasowych posunięć w celu poprawy ewentualnych słabych oraz wzmocnienia jej silnych stron i wprowadzenia odpowiednich zmian. Jedną z możliwości są badania ankietowe. Poświęcony jest im artykuł Iwony Sójkowskiej, która przedstawiła wyniki analizy ankietowej poziomu satysfakcji korzystania z usług Biblioteki Głównej Politechniki Łódzkiej, przeprowadzone wśród doktorantów i studentów tej Uczelni.

Naszemu Czytelnikom proponujemy również trzy recenzje. Pierwsza z nich dotyczy książki, wydanej pod redakcją Zdzisława Gębolyśia (*Wokół „Katechizmu biblioteki” Paula Ladewiga*, Bydgoszcz 2019), będącej zbiorem artykułów, przedstawionych na konferencji (2017), poświęconej temu ceniemu historykowi, bibliotekarzowi i bibliotekoznawcy. Z kolei opinią na temat publikacji, nawiązującej tematycznie do zagadnień poruszanych w tekstach, o których wspomniano wcześniej, a odnoszącej się do marketingu bibliotecznego (*Marketing biblioteczny w teorii i praktyce. Na przykładzie bibliotek województwa łódzkiego*, Łódź 2019) podzieliła się z nami Małgorzata Bańkowska. Natomiast książkę *Przemiany współczesnej książki popularnonaukowej dla dzieci i młodzieży: na przykładzie francuskiej oferty wydawniczej* (Kraków 2019) przybliżyła naszym Czytelnikom Mariola Antczak.

Nie zabrakło również w aktualnym wydaniu naszego periodyku sprawozdań z działalności środowiska naukowego. Relację z konferencji, zorganizowanej przez Katedrę Książki i Historii Mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego oraz Polskie Towarzystwo Bibliologiczne Oddział Warszawski, zatytułowanej „Kobiety Polsce, Polska kobietom 1918–2019” (Warszawa 2019) przysłała Ewa Obala. Raportem z konferencji „Wzory osobowe i wzorce współczesnych wykonawców zawodów bibliotekarskich i informacyjnych” (Katowice 2019) zamykamy niniejszy numer, żywiąc nadzieję, że jego lektura będzie dla naszych Czytelników nie tylko pożyteczna oraz inspirująca, ale i przyjemna.



Przypominamy, że „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum” są indeksowane w bazach ERIH PLUS, EBSCO, PolINDEX, HAL, CEJSH, BazHum, ARIANTA, a także w Polskiej Bibliografii Bibliologicznej, w zasobach WorldCat, Google Scholar, ViFaOst i LitDok. Wcześniejsze numery naszego czasopisma są dostępne również w Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego.

Zapraszamy do współpracy z nami.

*Magdalena Przybysz-Stawska*

Pragniemy poinformować, że artykuł Beaty Kacperskiej, Mateusza Markowskiego i Marii Migodzińskiej: *Kreatywność językowa polityków polskich, niemieckich i amerykańskich na Twitterze w okresie kampanii wyborczych w 2018 roku*, opublikowany w poprzednim numerze naszego periodyku (AUL. FL 2019 nr 2, str. 119–138) powstał pod kierunkiem prof. nadzw. dr hab. Marioli Antczak, w ramach zajęć „Praca w grupie metodą projektu”, prowadzonych na studiach doktoranckich UŁ. Zarówno Autorów, jak i Panią Profesor przepraszamy za nieumieszczenie w tekście stosownej adnotacji.



FoliaLibrorum

FoliaLibrorum

**[** **Artykuły**

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum



**Patrycja Nawrocka**

Uniwersytet Łódzki

e-mail: patrycjaa.nawrocka@gmail.com

## **Wirtualne formy komunikacji w społeczeństwie informacyjnym Analiza terminologiczna wybranych pojęć**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.01>

**Abstrakt:** W artykule dokonano analizy terminologicznej pojęć ukazujących rozwój społeczeństwa informacyjnego, poprzez powstanie społeczności wirtualnej, Web 2.0, bloga i blogosfery. Na podstawie przeglądu wybranej literatury zaprezentowano stanowiska naukowców i badaczy wobec analizowanych pojęć.

**Słowa kluczowe:** społeczeństwo informacyjne, społeczność wirtualna, Web 2.0, blog, blogosfera

Przynależność człowieka do społeczności jest naturalnym procesem prawidłowego funkcjonowania każdej jednostki. Wraz z postępem technologicznym oraz zwiększającą się liczbą nowych zjawisk zachodzących w świecie, przybywa także nowych społeczności, posiadających własne cechy charakterystyczne. Rozwój przestrzeni społeczeństwa informacyjnego przyczynił się m.in. do powstania społeczności wirtualnej, Web 2.0 oraz nowej strefy komunikacyjnej jaką stała się blogosfera. Wraz z rozwojem infrastruktury informacyjno-technologicznej pojawia się wiele nowych pojęć, co powoduje konieczność ustalenia ich definicji. W niniejszym artykule dokonano przeglądu wypracowanych koncepcji dotyczących wymienionych zjawisk, przy zastosowaniu

waniu metody analizy opisowo-krytycznej źródeł i opracowań. W piśmiennictwie najnowszym omawia się wiele pojęć związanych z nowo powstałymi obszarami technologicznymi, co znacząco mogłoby pogłębić temat artykułu, jednak ze względu na jego główny cel, jakim jest analiza terminologiczna czterech wybranych pojęć, w pracy uwzględniono przede wszystkim literaturę, w której autorzy skupiają się na tych zagadnieniach. Na podstawie wybranych polskich i zagranicznych publikacji drukowanych i elektronicznych zaprezentowano stanowiska badaczy wobec omawianych pojęć, ukazując różnorodność definicji i poglądów autorów na dany temat.

### **Spółeczeństwo informacyjne**

Wraz z rozwojem społeczeństwa informacja staje się wartością coraz bardziej pożądaną dla każdego człowieka. Dzięki zmianom oraz przeobrażeniom zarówno ekonomicznym, jak i przemysłowym, jej rola ma coraz większe znaczenie na świecie. Szczególnym stadium ewolucyjnym, następującym po etapie rolnym i przemysłowym, było pojawienie się w drugiej połowie XX wieku nowego typu społeczeństwa, jakim jest społeczeństwo informacyjne (Toffler, 2006, s. 15).

Pojęcie „cywilizacja informacyjna” zostało wprowadzone w 1963 roku przez japońskiego socjologa Tadeo Umeseo w artykule na temat ewolucyjnej teorii społeczeństwa opartego na „przemysłach informacyjnych” (Janowski, 2008, s. 25). Sformułowanie to, popularyzowane przez japońskich naukowców w kolejnych latach, stało się ideą, w której najważniejszym aspektem był nacisk na wkład myśli ludzkiej i przeobrażanie każdej ze sfer życia w oparciu o informację (Aftański, 2011, s. 68). W Europie termin ten zaczął się upowszechniać dzięki dokumentowi z 1994 roku autorstwa Martina Bangemanna *Europa a społeczeństwo globalnej informacji* (Papińska-Kacperek, 2008, s. 16).

Wraz ze wzrostem znaczenia społeczeństwa informacyjnego, zwiększała się liczba nowych definicji oraz interpretacji tego zagadnienia. Różnorodność w definiowaniu pojęcia „społeczeństwo informacyjne” wynika z niejednako-owego rozumienia przez uczonych rozwoju i modyfikacji nowego zjawiska społecznego. W polskiej literaturze naukowej wyjaśnianie pojęcia „społeczeństwo informacyjne” zależy przede wszystkim od indywidualnej perspektywy badawczej. Spośród licznych definicji sformułowanych przez polskich badaczy, wyróżnić można jedną z wcześniejszych, zaczerpniętą przez Jerzego Nowaka z Raportu Pierwszego Kongresu Informatyki Polskiej w 1994 roku, który definiuje ten rodzaj społeczeństwa jako:

Spoleczeństwo charakteryzujące się przygotowaniem i zdolnością do użytkowania systemów informatycznych, skomputeryzowane i wykorzystujące usługi telekomunikacji do przesyłania i zdalnego przetwarzania informacji (Nowak, 2008, s. 25).

Według innych polskich badaczy, Tomasza Gobana-Klasa i Piotra Sienkiewicza (1999), społeczeństwo informacyjne charakteryzuje się rozwiniętymi technologicznie środkami przetwarzania informacji oraz komunikacji, dzięki czemu tworzy ono podstawę dochodu państwowego, dostarczając zysków dla większości społeczeństwa. Do stanowiska przedstawionego przez wymienionych uczonych odwołują się Kazimierz Krzysztofek i Marek Szczepański (2002, s. 170), wzbogacając definicję o znaczenie informacji jako dobra mającego szerokie zastosowanie w codziennym życiu, zarówno społecznym czy kulturalnym, jak też ekonomicznym i politycznym.

W innej publikacji T. Goban-Klasa (1999, s. 30) wyróżnił pięć grup definicji społeczeństwa informacyjnego, zależnych od kryteriów identyfikacji, takich jak: kryterium techniczne, ekonomiczne, zawodowe, przestrzenne i kulturowe.

Terminu „społeczeństwo informacyjne” użyto także w narodowym dokumencie dotyczącym strategii wdrażania tego zjawiska, pt. *ePolska – Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001-2006*, w którym określono główne obszary troski państwa o budowę nowej społeczności. Z oświadczenia tego wynika, iż pod tym pojęciem rozumieć można nowy typ społeczeństwa, kształtujący się w krajach o dynamicznym rozwoju technologicznym, gdzie zarządzanie informacją, jej wartość oraz tempo rozprzestrzeniania, stają się elementami konkurencyjnymi w przemyśle oraz usługach, a stopień rozwoju wymaga nowoczesnych technologii (Papińska-Kacperek, 2008, s. 18).

Definicję omawianego zjawiska sformułował także Walery Pisarek. W *Słowniku terminologii medialnej* (2006, s. 199) pod hasłem „społeczeństwo informacyjne” za najważniejsze jego elementy uznał „wytwarzanie, gromadzenie i przekazywanie, odbiór i zdalne przetwarzanie różnego typu informacji przy wykorzystaniu komputerów i technologii z nim związanych”.

Do zagranicznych uczonych, zajmujących się w swoich badaniach analizą społeczeństwa informacyjnego, należy m.in. niemiecki uczony Herbert Kubicek (1999), według którego jest to pewnego rodzaju formacja społeczno-gospodarcza, której najważniejszym aspektem jest intensywne korzystanie z informacji przez jej „konsumentów” czy też „pracowników”. Podobnie twierdzi inny badacz, Michael Casey (2001), według którego jest to taki rodzaj zbiorowości, w której informacja jest podstawowym i najważniejszym aspektem działalności i zmian społeczno-ekonomicznych.

W większości omówionych ujęć naukowych społeczeństwo informacyjne jest rozumiane jako takie, którego najważniejszą cechą jest produkcja, gromadzenie i obieg informacji. Trzy wspomniane procesy realizowane są przede wszystkim w przestrzeni teleinformatycznej. Dlatego, dzięki zjawiskom takim jak telekomunikacja czy Internet, procesy komunikacyjne oraz sam dostęp do informacji możliwy jest na bardzo szeroka skalę, a odległość pomiędzy jej odbiorcami nie ma znaczenia (Nowak, 2008, s. 25). Powstają nowe formy transportu danych, m.in. formy elektroniczne takie jak maile, czaty oraz fora internetowe. Postępujący proces upowszechniania się Internetu na całym świecie przyczynił się do powstania w ramach społeczeństwa informacyjnego nowego zjawiska, jakim jest społeczność wirtualna.

### **Spółeczność wirtualna**

Wraz z pojawieniem się społeczeństwa informacyjnego i wzrostem roli Internetu w procesach informacyjno-komunikacyjnych, powstał nowy typ społeczności, którego naturalnym środowiskiem funkcjonowania stała się cyberprzestrzeń. Nowoczesna sieć komputerowa odnosi się do każdej sfery życia ludzkiego, dając użytkownikom dostęp do informacji, wiedzy oraz rozrywki. Stała się nie tylko narzędziem codziennego użytku, ale także nowym, rewolucyjnym zjawiskiem społecznym, tworzącym przestrzeń dla każdej jednostki.

Procesy postępującej globalizacji przyczyniły się do wykreowania nowych typów interakcji oraz nowej społeczności, zwanej „społecznością wirtualną” (Doktorowicz, 2003, s. 60). Za twórcę terminu uważa się Howarda Rheingolda, który podjął kilka prób zdefiniowania tego zjawiska. W swojej książce *The Virtual Communities* (1993, s. 15) pisał, iż społeczności wirtualne to takie zbiorowości, które wylaniają się z sieci w momencie, gdy odpowiednia grupa osób dyskutuje publicznie w określonym czasie z zaangażowaniem emocjonalnym. W konsekwencji prowadzi to do budowania sieci osobistych relacji w środowisku cyfrowym.

Koncepcja omawianego zjawiska pojawiła się także w kolejnej wersji pracy H. Rheingolda *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontiers* (2000). Autor przedstawił w niej swoje prywatne poglądy związane z funkcjonowaniem wirtualnych społeczności, wynikające z jego doświadczeń z działalności w jednej z pierwszych zbiorowości tego typu, zwanej WELL – Whole Earth Lectronic Link (Doktorowicz, 2003, s. 60).

Analizowaną tematyką zajmował się także Steven Jones (1995, s. 19), określając w jednej ze swoich prac społeczność wirtualną jako „punkt przejściowy zbierający wspólne przekonania i doświadczenia łączące ludzi fizycznie



oddalonych”. Definicję tę rozwinęli Jan Fernback i Brad Thompson (1995), objaśniając to pojęcie jako:

społeczne relacje zagubione w cyberprzestrzeni, ulegające powtarzalnym kontaktom wewnątrz specyficznych granic i miejsc (np. wideo-konferencja czy czaty), które są symbolicznie zarysowane przez przedmiot zainteresowania.

Spoleczności wirtualne to zatem emocjonalne powiązania pomiędzy uczestnikami środowiska cyfrowego, gdzie zacierają się granice i dystans pomiędzy jednostkami.

W 1996 roku stanowisko wobec omawianego zagadnienia ogłosił Mark Slouka. Naukowiec stwierdził, że społeczności wirtualne to takie zbiorowości, w których wspólne zainteresowania są najważniejszym elementem ich prawidłowego funkcjonowania (Szpunar, 2004, s. 110). Zdanie to podziela George Bugliarello (1997, s. 23–26), nazywając społeczności wirtualne „bezciesnymi” zbiorami różnych osobowości, których podstawą są wzajemne pasje. Na gruncie wspólnych zainteresowań widoczna staje się także potrzeba spełniania się w grupach przez każdą z jednostek. Jak stwierdza Amy Jo Kim (2000, s. 13), wspólnoty internetowe tworzone są przez ludzi, którzy pragną zaspokoić swoje „osobiste, społeczne oraz zawodowe potrzeby”. Inna badaczka, Victoria Bernal, uważa, iż społeczność wirtualna to „zgromadzenie ludzi w przestrzeni wirtualnej oraz obejmujące szereg działań online łącznie z elektroniczną współpracą, sieciami wirtualnymi, dyskusjami poprzez web czy listami dyskusyjnymi” (Agnosiewicz, 2011). Jest to zatem społeczność, która istnieje w cyberprzestrzeni i jest całkowicie zależna od istnienia infrastruktury technologicznej.

Belgijski socjolog i medioznawca, Derrick De Kerckhove, w swojej książce *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego* (2001, s. 61–93) uważa, iż życie ludzi tworzących społeczność wirtualną prawie nie różni się od życia realnego. Jediną ważną różnicą jest wspomniana przez George Bugliarello „bezciesność”, polegająca na pozostawieniu umysłu i emocji przez ludzi poza rzeczywistością. Dzięki technologii internetowej mogą wymieniać poglądy na różne tematy, zawierać przyjaźnie lub zdobywać wrogów, kłócić się, zakochiwać, inwestować itp. Więcej różnic pomiędzy obiema społecznościami wymienia Mark Smith (1992, s. 12–14), dodając do aciesności takie cechy, jak:

- aprzestrzenność, która jest związana ze zniesieniem ograniczeń terytorialnych;
- asynchroniczność, czyli możliwość komunikacji nie tylko w czasie rzeczywistym;

- astygmatyczność, dzięki której płeć, wiek, status nie mają znaczenia w tworzeniu relacji;
- anonimowość, dzięki której tożsamość jednostek w danej społeczności jest ukrywana.

Zjawisko „społeczności wirtualnych” zdefiniowali także polscy badacze. Wojciech Burszta w artykule *Internetowa polis w trzech krótkich odstępach* (2003) metaforycznie określa sens społeczności internetowych, „które w przeciwieństwie do wspólnot tradycyjnych – opierają się na koegzystencji zawsze nieobecnych z zawsze nieobecnyymi”. Zdaniem Piotra Siudy (2006, s. 181), cyberprzestrzeń jest naturalnym środowiskiem zaistnienia omawianych zbiorowości. Ludzie spotykają się w niej i komunikują w takim czasie, aby nawiązać nowe znajomości oraz tworzyć silniejsze relacje.

Jak wynika z powyższej analizy, pojawienie się Internetu i ogólny rozwój technologiczny przyczyniły się do powstania nowego sposobu postrzegania człowieka i jego funkcjonowania. Charakter interakcji w społecznościach wirtualnych, ich rola i ewolucja, jaką przebyły na przestrzeni czasu, mają wpływ na rzeczywiste życie ich członków. Wspomniane interakcje oraz budowanie relacji pomiędzy uczestnikami omawianej zbiorowości są typowymi atrybutami kolejnego zjawiska, jakim jest Web 2.0.

## **Web 2.0**

Jedną z podstawowych aktywności ludzi tworzących społeczność wirtualną jest generowanie różnego typu treści w cyberprzestrzeni. Nowa technologia pozwoliła na powstawanie wielu nowych treści, których autorami nie muszą być profesjonalści, lecz każdy aktywny członek społeczności online. Jest to jedna z cech ukazujących ewolucję sieci, począwszy od tradycyjnych stron internetowych (Web 1.0) do nowego zjawiska, jakim jest Web 2.0. Termin ten został użyty po raz pierwszy w 1999 roku, w artykule Darcy DiNucci *Fragmented Future*, który skierowany był przede wszystkim do projektantów stron internetowych (Flasiński, 2015, s. 55). W publikacji tej DiNucci nazwała ówczesną postać Internetu „embrionem” tego, co ma dopiero nadejść (1999, s. 32).

Rozpowszechnianie pojęcia Web 2.0 nastąpiło po serii konferencji na temat nowoczesnych technologii internetowych, organizowanych od 2003 roku przez firmy O'Reilly oraz Media Live International (Siuda, 2007, s. 310). Na pierwszym spotkaniu proponowano hasło „Internet jako platforma”, zakładające prawidłowe funkcjonowanie aplikacji w Internecie na podstawie udostępnianych danych (Walkowska, 2012, s. 1). Od tego momentu temat nowe-

go zjawiska poruszany był przez wielu profesjonalistów, którzy podjęli się próby stworzenia spójnej definicji.

W 2005 roku irlandzki przedsiębiorca, Tim O'Reilly, uznał, że Web 2.0 tworzy architekturę uczestnictwa, co wskazuje przede wszystkim na społeczny charakter Internetu. Takie ujęcie problemowe występuje również w definicji Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej (2011, s. 143), głoszącej, iż:

Web 2.0 jest rodzajem podejścia do komunikacji w Internecie, uwzględniającym zmianę pozycji odbiorcy, który staje się również pełnoprawnym uczestnikiem dialogu: następuje przejście od biernego obserwatora do czynnego współtwórcy lub twórcy.

Oznacza to, iż zaczęła się nowa era, w której dotychczasowy „konsument” treści staje się również jej producentem, co daje początek procesowi tworzenia sieci współuczestnictwa. Zdanie to podzielają naukowcy Hanna Pawlak oraz Roman Nierebiński (2011, s. 322–323), według których najważniejsze w Web 2.0 jest to, aby sieć WWW była miejscem, w którym internauci mają jak najwięcej możliwości interakcji oraz integracji. Dzięki administratorom i przygotowanym przez nich witrynom współpracujący ze sobą użytkownicy udostępniają informacje na dany temat, przekształcając Internet w platformę łączącą ludzi.

Stanisław Szablowski (2011, s. 240) określa Web 2.0 jako następną fazę Internetu, którą tworzą nie tylko specjaliści, ale również zwykli użytkownicy. Platformy, które stanowiły do tej pory wyłącznie źródło informacji dla określonych odbiorców, stały się przestrzenią, w której współtworzą prezentowane treści.

Niektóre definicje stawiają omawiane zjawisko w opozycji do tradycyjnych serwisów Web 1.0. Pierwszym przykładem jest *Słownik komputerowy i encyklopedia informatyczna [www.i-sloownik.pl](http://www.i-sloownik.pl)*, określający Web 2.0 jako nowy nurt tworzenia nowoczesnych serwisów internetowych, który powstał w celu odróżniania go od starszego Web 1.0. Wśród cech charakterystycznych stron tego nurtu znalazły się m.in.: interaktywność, generowanie treści przez samych internautów, mechanizm Wiki oraz możliwość nawiązywania kontaktów przez użytkowników (*Web 2.0...*, 2006). Współuczestnictwo użytkowników w tworzeniu i rozwoju serwisów nowego nurtu przyczyniło się do określenia ich mianem „dynamicznych” w stosunku do treści tworzonych w tradycyjnych stronach internetowych (Web 1.0), gdzie jedynym twórcą jest administrator, a jakakolwiek interakcja ze strony użytkowników jest niemożliwa.

Kolejnym przykładem jest stanowisko wspomnianego przedsiębiorcy Tima O'Reilly, który ukazuje na konkretnych przykładach przeciwstawienie

serwisów generacji 1.0 oraz 2.0, koncentrując się przede wszystkim na ich dynamice. Wybrane przykłady zaprezentowano w Tabeli 1.

**Tab. 1.** Porównanie przeciwstawnych serwisów Web 1.0 i Web 2.0

| <b>Web 1.0</b>            | <b>Web 2.0</b> |
|---------------------------|----------------|
| Britannica Online         | Wikipedia      |
| Ofoto                     | Flickr         |
| Double Click              | Google AdSense |
| własna strona internetowa | blogowanie     |

Źródło: oprac. własne na podstawie (O'Reilly, 2005).

Autor artykułu stawia statyczne, tradycyjne serwisy (generacji 1.0) w opozycji do nowoczesnych, współtworzonych przez internautów witryn (generacji 2.0). Prywatne strony koordynowane przez jednego administratora zostały przeciwstawione blogowaniu, które pojawiło się w nowym nurcie. Można powiedzieć, iż transformacja, jaką przeszedł Internet, wkraczając w erę Web 2.0, rozszerzyła ofertę o nowego typu zasoby oraz przyczyniła się do powstawania w ramach społeczności wirtualnych nowych sieci społecznych. Jedną z nich jest blogosfera.

### **Blog i blogosfera**

Wraz z postępem technologicznym oraz coraz powszechniejszym dostępem do Internetu i zwiększającymi się jego zasobami, cyberprzestrzeń przeobraziła się w nowe środowisko funkcjonowania człowieka. Przenoszenie do tego miejsca niemal każdej sfery działalności ludzkiej powoduje, iż Internet staje się dla niektórych jego użytkowników drugim domem. Nowe społeczeństwo informacyjne, oprócz wykorzystywania zasobów sieci do celów informacyjnych, zaczęło różnicować się w mniejsze społeczności wirtualne, które głównie dzięki wspólnym zainteresowaniom, tworzą wzajemne relacje. Jedną z typowych zbiorowości online, powstałą w oparciu o blogi, jest blogosfera.

### **Blog**

Wśród licznych zasobów Internetu wymienić można takie, w których użytkownik tylko biernie wykorzystuje poszczególne zasoby lub takie, w których internauta jest czynną jednostką, ingerującą lub tworzącą treści różnego typu. Jedną z możliwości czynnego udziału w tworzeniu zasobów jest założenie własnego bloga. Za początki tego typu aktywności przyjmuje się koniec lat 90. XX wieku (Gorman & McLean, 2010, s. 279). W tym czasie pojawił się

angielski termin *web log* (ang. *web* – sieć, *log* – aktywuję się, loguję się), który rozumiany był jako internetowy dziennik lub pamiętnik, charakteryzujący się regularnymi aktualizacjami, gdzie najnowsze wpisy pojawiają się najwyżej, występuje więc chronologia treści od najnowszych do najstarszych.

Autorstwo pojęcia „blog” przypisuje się Johnowi Bargerowi. Jego interaktywny dziennik, założony w 1997 roku pod nazwą „Robot Wisdom”, uznany jest za jeden z pierwszych *web logów* (Olszański, 2006, s. 34). Regularnie zamieszczane wpisy zawierały dzienną listę linków, ukształtowaną w oparciu o jego zainteresowania, czyli sztukę i technologię (Rosenberg, 1999). Swoją działalnością J. Barger zapoczątkował nową formę publikacji w Internecie. W 1999 roku na stronie Petera Merholza ukazała się skrócona wersja tego słowa. Postanowił on podzielić wyraz na dwa człony: *we blog* (my blogujemy) (McCullagh & Broache, 2007). Początkowo wpisy zamieszczane na blogu sprowadzały się do umieszczania na stronie WWW linków do innych, ciekawych (z perspektywy autora) stron internetowych. Stanowiły zatem regularnie opracowywany rejestr atrakcyjnych witryn i wymagały znajomości zagadnień technicznych oraz umiejętnego poruszania się w przestrzeni Internetu (Gorman & McLean, 2010, s. 279).

Z czasem blogi zyskiwały coraz większą popularność, powstawało zatem więcej nowych prób ich precyzyjniejszego scharakteryzowania. Według definicji zamieszczonej w raporcie z badania jakościowego pt. *Blog to...blog*, zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i redakcję portalu Gazeta.pl (Gumkowska, Maryl & Toczyński, 2009), blog to rodzaj strony internetowej, na której twórca zamieszcza wpisy układające się od najnowszego do najstarszego. Cechą charakterystyczną jest nadawanie tytułu i datowanie każdej notki oraz możliwość interakcji ze strony innych użytkowników w odpowiedzi na daną treść, pod postacią komentarza. Podobnie według badaczy Adriana Wójcika i Elżbiety Dryll (2008, s. 156), blog to strona internetowa, która posiada:

specyficzną strukturę formalną zawartego na niej tekstu (podzielonego na ułożone w porządku chronologicznym wpisy), zawierającą odniesienia do życia osobistego autora, który zdaje sobie sprawę z przynależności do subkultury blogowej.

Takie stanowisko potwierdzają słowa Lyna Gormana oraz Davida McLeana (2010), którzy uważają, iż najbardziej charakterystyczne dla blogów jest skłanianie poprzez swoje wpisy do interakcji innych użytkowników, co buduje poczucie wspólnoty oraz przynależności do pewnej społeczności. Można wymienić także cechy, które są wspólne dla wszystkich wirtualnych pamiętników. Są to między innymi regularność umieszczania nowych wpisów (codzienna

lub częstsza aktualizacja treści) oraz charakterystyczny układ całości, decydujący o oryginalnej strukturze opisywanej formy literackiej (Marecki, 2002, s. 12).

Blogi stawały się coraz bardziej popularne, przede wszystkim dzięki pojawieniu się w Internecie specjalnych serwisów (pitas.com, pyra.com, blogger.com, groksoup.com), które oferowały swoim użytkownikom możliwość szybkiego i automatycznego założenia własnego bloga, bez konieczności znajomości technik internetowych (Olszański, 2006, s. 34–35). Wraz z ewoluowaniem tego zjawiska pojawiały się nowe formaty blogowe, m.in.:

- fotoblog – blog składający się przede wszystkim z fotografii;
- wideoblog (vlog) – blog, którego zasadniczą część stanowią pliki filmowe;
- moblog – blog pisany przez telefon komórkowy;
- audioblog – blog składający się z podcastów (regularnie nagrywanych audycji w formacie MP3);
- comicsblog – blog komiksowy;
- sketchblog – rysunkowy blog prowadzony przez artystów;
- tumblelog – blog z krótkimi, multimedialnymi treściami (Urbanowicz, 2007).

Pojawianie się nowych gatunków blogowych ma wpływ na ich kategoryzację ze względu na różne kryteria (Gumkowska, Maryl & Toczyński 2009, s. 5–6). Pierwszym kryterium jest cel pisania, na podstawie którego wyróżnia się blogi:

- osobiste – blogi najbardziej popularne, swoją formą przypominające prywatny pamiętnik;
- zawodowe – blogi zawodowe lub naukowe;
- opisujące świat – blogi zawierające opinie autora na interesujące go tematy;
- relacyjne – blogi służące podtrzymywaniu kontaktu ze znajomymi;
- reklamowe – firmowe blogi, służące promocji firmy;
- splogi – blogi zakładane przez automaty spamujące.

Na podstawie drugiego kryterium, jakim są umieszczane materiały, wyróżnia się:

- blogi – głównym środkiem przekazu jest tekst;
- fotoblogi – najważniejszą funkcję na blogu pełnią fotografie;
- wideoblogi/vlogi – nadrzędnym środkiem przekazu są pliki filmowe;

- MP3blogi – głównym środkiem przekazu jest muzyka;
- linklogi – blogi składające się z linków do innych stron;
- tumblelogi – nadrzędną funkcję komunikacyjną pełnią bardzo krótkie wpisy.

Wraz ze wzrostem popularności blogów wytworzył się wizerunek blogera jako nowego lidera opinii w wielu dziedzinach ludzkiego życia. Blogerzy nie tylko piszą wirtualne pamiętniki, ale zaczęli wyznaczać trendy związane z modą, zdrowiem, sportem oraz wieloma innymi aspektami życia człowieka. Coraz większa popularność tej aktywności internetowej, przyczyniła się do nadania blogom statusu „źródeł informacji o kształtowaniu się opinii społecznej” (Krakowiak, 2005).

### **Blogosfera**

Poczucie wspólnoty oraz przynależności do pewnej społeczności często motywuje Internautów do zakładania własnych blogów. Zbiorowość wszystkich wirtualnych pamiętników nosi nazwę blogosfery (ang. *blogosphere*). Termin ten po raz pierwszy pojawił się w 1999 roku, w jednym z wpisów na blogu Brada L. Grahama. Blogi o różnej tematyce są połączone między sobą aktywnością ich użytkowników. Twórcy wirtualnych pamiętników często obserwują działalność internetową innych autorów, pozostawiając swój komentarz do danego wpisu czy cytując go dalej. W ten sposób powstaje nowe zjawisko kulturalne – blogosfera.

W literaturze oraz na samych blogach pojawiają się różne interpretacje tego pojęcia. Tomasz Kozłowski (2013, s. 8) definiuje blogosferę jako miejsce przeznaczone dla wyrażania własnych opinii oraz dyskusji. Podstawą do pobudzania wzajemnej aktywności, zawiązywania nowych relacji oraz integracji między użytkownikami, stają się obszary tematyczne, najczęściej powiązane wspólnymi zainteresowaniami. Według Leszka Olszańskiego (2006, s. 39) pojęciem tym możemy określić wspólnotę autorów, którzy „sympatyzują ze sobą i wymieniają się odnośnikami do ciekawych informacji”. Swoją interpretację opublikował także przedstawiciel wirtualnej społeczności, Daniel Kotliński. Autor wpisu *Blogosfera – czym jest? Jak wygląda w Polsce?* (2018), zamieszczonego na stronie internetowej agencji AdNext, definiuje to pojęcie jako przestrzeń gromadzącą wirtualnych twórców, dla których podstawowym kanałem komunikacji są blogi, a główną formą komunikowania – pisanie. Jest to także sieć interakcji, które zachodzą pomiędzy blogerami, m.in.: czytanie wpisów, komentowanie, czy wzajemna promocja. W publikacji Emanuela Kulczyckiego (2012) blogosfera definiowana jest jako ogół wszystkich blogów

tworzonych w Internecie oraz społeczność tychże blogów, na którą składają się zarówno ich twórcy, jak i czytelnicy. Polski uczyony twierdzi także, iż na kształtowanie się blogosfery wpływ mają również środki i narzędzia techniczne, takie jak:

- blogroll – lista linków do innych blogów polecanych przez autora bloga;
- system komentarzy – dzięki możliwości komentowania wpisów, czytelnicy wymieniają się swoimi spostrzeżeniami, dyskutują, co przyczynia się do nawiązywania nowych więzi;
- agregatory blogów – są to specjalne serwisy, które zbierają informacje o wpisach z wielu blogów i dają możliwość globalnego przeszukiwania;
- trackback – możliwość cytowania w blogosferze, dzięki czemu czytelnik może pozostawić w komentarzach do danego wpisu informację o nawiązaniu do niego w innym miejscu.

Blogosfera to miejsce dla ludzi, którzy pragną zostawić po sobie wspomnienia i informacje o swoim dorobku, którzy chcą zaistnieć w przestrzeni Internetu i uzewnętrznić swoje myśli (zjawisko to nazywane jest mianem ekskrybicyzmu lub sieciowym indywidualizmem), którzy dążą do nawiązania nowych znajomości (Kancik, 2013, s. 451–468). Wirtualna społeczność stwarza doskonale warunki do spełnienia tych potrzeb. Z powyższej analizy wnioskować można zatem, iż blogosfera to wielka sieć blogów – specyficzny, wirtualny rodzaj społeczności, w tworzeniu której bierze udział każdy uczestnik świata sieciowego. Zbiorowość ta skupia się wokół różnych obszarów tematycznych, w zależności od wspólnych zainteresowań. Różnorodność w tej sferze przyczyniła się do powstania nowoczesnej kultury sieciowej, która rozwija się na całym świecie, a jej zasoby stają się materiałem do wielu opracowań badawczych.

Rozwój społeczeństwa i infrastruktury technologicznej sprzyja budowaniu nowych form komunikacji. Od momentu powstania społeczeństwa informacyjnego następuje ewolucja w sposobach porozumiewania się, co skutkuje budowaniem nowych modeli społeczności. Jednym z nich jest blogosfera, której uczestnicy (zarówno blogerzy, jak i czytelnicy) powiązani wspólnymi zainteresowaniami tworzą nowy typ relacji, aktywny wyłącznie w cyberprzestrzeni. Zaprezentowane stanowiska wobec omówionych zjawisk, ukazały dopelniające się poglądy polskich i zagranicznych badaczy. Przedstawione definicje ulegają jednak ciągłym przeobrażeniom, dlatego niezbędne jest przeprowadzanie analiz terminologicznych.



**Bibliografia**

- Aftański, Przemysław (2011). *Spoleczeństwo informacyjne – nowy wymiar informacji. Dydaktyka informatyki*. Pobrane 7 listopada 2018, z: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-fac8af0a-cfe1-4427-a34e-9a07b60bb23d>
- Agnosiewicz, Mariusz (2011). *Wirtualne stowarzyszenie*. Pobrane 10 listopada 2018, z: [http://www.racjonalista.pl/kk.php/t,4169#\\_f3](http://www.racjonalista.pl/kk.php/t,4169#_f3)
- Bugliarello, George (1997). Telecommunities: The next Civilization. *The Futurist*, 31, 23–26.
- Burszta, Wojciech (2003). Internetowa polis w trzech krótkich odsłonach. W: W. Burszta, *Ekran, mit, rzeczywistość* (s. 157–176). Warszawa: Twój Styl.
- Casey, Michael (2001). *Europejska polityka informacyjna. Wyzwania i perspektywy dla administracji publicznej*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- DiNucci, Darcy (1999). *Fragmented Future*. Pobrane 10 listopada 2018, z: [http://darcy.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcy.com/fragmented_future.pdf)
- Doktorowicz, Krystyna (2003). Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi. W: L. Haber, *Spoleczeństwo informacyjne. wizja czy rzeczywistość?* (s. 179–186.). Kraków: AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne.
- Fernback, Jan & Thompson, Brad (1995). *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* Pobrane 15 listopada 2018, z: <https://people.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html>
- Flasiński, Krzysztof (2015). Web 2.0. *Refleksje*, 1, 55–59.
- Goban-Klas, Tomasz (1999). Społeczność informacyjna i jego teoretycy. W: J. Lubacz, *W drodze do społeczeństwa informacyjnego* (s. 29–54). Warszawa: Instytut Problemów Współczesnej Cywilizacji.
- Goban-Klas, Tomasz & Sienkiewicz, Piotr (1999). *Spoleczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*. Kraków: Wydawnictwo Fundacja Postępu Telekomunikacji.
- Gorman, Lyn & McLean, David (2010). *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Graham, Brad (1999). *Friday, September 10, 1999*. Pobrane 4 listopada 2018, z: <https://archive.is/pzknw#selection-647.1-647.7>
- Gumkowska, Anna, Maryl, Maciej & Toczyński, Piotr (2009). *Blog to... blog. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl*. Pobrane 24 listopada 2018, z: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12794/Gumkowska-Maryl-i-Toczyński-2009-Blog-to-blog.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Janowski, Jacek (2008). Charakterystyka elektronicznego obrotu prawnego. W: J. Janowski, *Elektroniczny obrót prawny* (s. 25–42). Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business. Seria Akademicka – Wolters Kluwer Polska.
- Jones, Steven (1995). *Cybersociety. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: SAGE Publications, Inc.
- Kaczmarek-Słowińska, Monika (2011). Social media w działaniach Internet PR przedsiębiorstw polskiego rynku. W: J. Ołędzki (red.), *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu* (s. 137–153). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Kancik, Ewelina (2013). Blog jako przestrzeń komunikacji politycznej. Blogi polskich polityków. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne Media. Język Mediów* (s. 451–468). Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Kerckhove, Derrick De (2001). *Inteligencja otwarta: narodziny społeczeństwa sieciowego*. Warszawa: Wydawnictwo MIKOM.
- Kim, AmyJo (2000). *Community Building on the Web*. Berkeley: Peachpit Press.

- Kotliński, Daniel (2018). *Blogosfera – czym jest? Jak wygląda w Polsce?* Pobrane 8 grudnia 2018, z: <http://adnext.pl/baza-wiedzy/blogosfera>
- Kozłowski, Tomasz (2013). Współpraca w społeczeństwie sieci. Wybrane przykłady skoordynowanego działania internautów. *Tematy z Szęsńskiej*, 2 (10). Pobrane 10 grudnia 2018, z: <http://www.tematyzszewskej.pl/index.php/2016/03/01/wspolpraca-w-spoeczenstwie-sieci-wybraneprzyklady-skoordynowanego-dzialania-internautow>
- Krakiwiak, Ludwik (2005). *Blogowac kazdy moze!* Pobrane 12 grudnia 2018, z: <https://www.pcworld.pl/news/Blogowac-kazdy-moze,76231.html>
- Krzysztofek, Kazimierz & Szczepański, Marek (2002). *Zrozumieć Rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kubicek, Herbert (1999). *Möglichkeiten und Gefahren der „Informationsgesellschaft“*. Pobrane 6 listopada 2018, z: <http://www.fgtk.informatik.uni-bremen.de/ig/WS99-00/studienbrief/index.html>
- Kulczycki, Emanuel (2012). *Blogi i serwisy naukowe. Komunikacja naukowa w kulturze konwergencji*. Pobrane 10 grudnia 2018, z: <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/2520/1/Blogi%20i%20serwisy%20naukowe.pdf>
- Marecki, Piotr (2002). Liternet. W: P. Marecki (red.), *Liternet. Literatura i internet* (s. 5–21). Kraków: Wydawnictwo Rabid.
- McCullagh, Declan & Broache, Anne (2007). *Blogs turn 10 – who’s the father?* Pobrane 16 listopada 2018, z: [https://arquivo.pt/wayback/20090706153918/http://news.cnet.com/2100-1025\\_36168681.html](https://arquivo.pt/wayback/20090706153918/http://news.cnet.com/2100-1025_36168681.html)
- Nowak, Jerzy S. (2008). *Spoleczeństwo informacyjne – geneza i definicje*. Pobrane 25 listopada 2018, z: [http://delibra.bg.polsl.pl/Content/24702/BCPS\\_28204\\_2008\\_Spoleczenstwo-inform.pdf](http://delibra.bg.polsl.pl/Content/24702/BCPS_28204_2008_Spoleczenstwo-inform.pdf)
- O’Reilly, Tim (2005). *What Is Web 2.0?* Pobrane 11 listopada 2018, z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Olszański, Leszek (2006). *Dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Papińska-Kacperk, Joanna (2008). Nowa epoka – społeczeństwo informacyjne. W: J. Papińska-Kacperk i in. (red.), *Spoleczeństwo informacyjne* (s. 11–46). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Pawlak, Hanna & Nierebiński, Roman (2011). Społeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości Internetu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Studia Informatica*, 28, 321–332.
- Pisarek, Walery (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Communities*. Boston: Perseus Books.
- Rheingold, Howard (2000). *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontiers*. Cambridge: MIT Press.
- Rosenberg, Scott (1999). *Technology: Fear of Links*. Pobrane 7 listopada 2018, z: <https://www.salon.com/1999/05/28/weblogs>
- Siuda, Piotr (2006). Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym. W: M. Sokółowski (red.), *Oblicza Internetu: Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku* (s. 179–186). Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
- Siuda, Piotr (2007). Jakość życia i cyberwykluczenie w dobie Web 2.0. W: A. Rosół, M. Szczepański (red.), *Tolerancja. Studia i szkice* (s. 309–321). Częstochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Pobrane 25 listopada 2018, z: [https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/985/Piotr\\_Siuda\\_Jakosc\\_zycia\\_i\\_cyberwykluczenie\\_w\\_dobie\\_Web\\_2.0.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/985/Piotr_Siuda_Jakosc_zycia_i_cyberwykluczenie_w_dobie_Web_2.0.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

- Smith, Mark (1992). *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Commons*. Pobrane 12 listopada 2018, z: [http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/4363/Voices\\_from\\_the\\_WELL.pdf?sequence=1](http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/4363/Voices_from_the_WELL.pdf?sequence=1)
- Spółeczeństwo informacyjne. W: *ePolska – Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006*. Pobrane 2 listopada 2018, z: <http://www.cyfrowyurząd.pl/gfx/cyfrowyurząd/files/iza/epolska.pdf>
- Szablowski, Stanisław (2011). Technologia Web 2.0 jako środowisko dydaktyczne w szkole społeczeństwa wiedzy. *Dydaktyka Informatyki*, 6, 237–254.
- Szpunar, Magdalena (2004). Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna. *Studia Socjologiczne*, 2, 95–133.
- Toffler, Alvin (2006). *Trzecia fala*. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- Urbanowicz, Krzysztof (2007). *10 rodzajów blogów*. Pobrane 12 grudnia 2018, z: <http://mediacafepl.blogspot.com/2007/05/10-rodzajw-blogw.html>
- Walkowska, Justyna (2012). Jeśli nie Web 2.0, to co? *Biuletyn EBIB*. Pobrane 5 listopada 2018, z: [http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129\\_walkowska.pdf](http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf)
- Web 2.0. W: *Słownik komputerowy i encyklopedia informatyczna www.i-slovník.pl*. Pobrane 3 listopada 2018, z: <http://www.i-slovník.pl/1996,web-2-0>
- Wójcik, Adrian & Dryll, Elżbieta (2008). Formalna analiza języka blogów – prezentacja metody. W: B. de Barbaro, B. Janusz & K. Gdowska (red.), *Narracja: teoria i praktyka* (s. 155–170). Kraków: Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego.

### **Virtual forms of communication in the information society – terminological analysis of selected concepts**

**ABSTRACT:** In this article, the terminological analysis showing the development of the information society through the creation of a virtual community, Web 2.0, blog and blogosphere was made. Based on the scientific data, the positions of scientists and researchers on the analyzed concepts were presented.

**KEYWORDS:** information society, virtual community, Web 2.0, blog, blogosphere.



## Hanna Grabowska

Oddział Informacji i Transferu Wiedzy  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu  
e-mail: hanna.grabowska@amu.edu.pl

# [ Kształtowanie świadomości marki biblioteki akademickiej

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.02>

**Abstrakt:** Współczesne otoczenie bibliotek, kształtowane przez proces globalizacyjny, dynamiczny rozwój technologii oraz wysoki poziom konkurencji, skłania do poszukiwania nowych metod zarządzania i narzędzi marketingowych. Sposób zarządzania instytucjami bibliotecznymi podlega modyfikacjom, mającym swe źródło w obserwacji otoczenia oraz umiejętności szybkiego reagowania na nowe trendy i zjawiska. Dynamika zmian otoczenia bibliotek i rosnące oczekiwania użytkowników sprawiają, że bibliotekarze poszukują nowych rozwiązań oraz innowacji, które pozwolą placówkom i ich usługom się wyróżnić. W tym celu na „zatłoczonym” informacyjnie rynku biblioteki budują rozpoznawalne marki postrzegane jako ich znaczące zasoby niematerialne. Celem publikacji jest wyjaśnienie i usystematyzowanie pojęć dotyczących marki w odniesieniu do bibliotek akademickich oraz omówienie elementów kształtowania świadomości marki w tych instytucjach i metod ich pomiaru.

**Słowa kluczowe:** marka biblioteki, świadomość marki biblioteki, spontaniczna świadomość marki, pierwsza wymieniona marka, wspomagana świadomość marki

Świadomość marki to najniższy poziom jej znajomości. Obejmuje zarówno rozpoznawalność marki, jak i złożone struktury poznawcze, ukształtowane w oparciu o szczegółowe informacje na jej temat. Zespół skojarzeń i wiedzy o marce to bezpośredni efekt działań marketingowych, a proces budowania wizerunku marki wśród użytkowników biblioteki powinien być prowadzony metodycznie. Wykorzystanie świadomości marki jest popularną taktyką decyzyjną, a świadomość marki jest tym silniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji, w im większym stopniu biblioteka spełnia oczekiwania i wymagania użytkowników. Świadomość marki jest podstawą wyrazistego i atrakcyjnego wizerunku marki, a wraz z wysokim poziomem satysfakcji użytkowników przekłada się na ich lojalność względem biblioteki.

### **Marka biblioteczna – zagadnienia terminologiczne**

W artykule przedstawiono podstawowe pojęcia dotyczące marki w odniesieniu do bibliotek akademickich, omówiono elementy kształtowania świadomości marki w tych instytucjach oraz metody ich pomiaru z uwzględnieniem badań świadomości marki przeprowadzonych wśród użytkowników i bibliotekarzy bibliotek polskich i brytyjskich.

Uczelnie wyższe, w tym biblioteki akademickie, by efektywnie funkcjonować, zabiegają o studentów i użytkowników poprzez promowanie swoich usług. W tym celu na „zatłoczonym” informacyjnie rynku biblioteki budują rozpoznawalne marki postrzegane jako ich znaczące zasoby niematerialne. Marka odgrywa ważną rolę w nowoczesnym marketingu strategicznym i stanowi istotne narzędzie marketingowe także dla biblioteki. Pełni cztery podstawowe funkcje: identyfikacyjną (identyfikuje usługi biblioteki oraz odróżnia je od tych oferowanych przez inne podmioty), gwarancyjną (gwarantuje wysoki poziom jakości usług bibliotecznych), promocyjną (wykorzystywaną w procesie komunikowania się biblioteki z użytkownikami) i symboliczną (użytkownik ma możliwość podkreślenia swojej odrębności oraz określenia miejsca w społeczeństwie), (Daszkiewicz & Wrona, 2014, s. 14).

Istnieje wiele definicji pojęcia **marka** (szerzej zob. Grabowska, 2012, s. 111–122). Na potrzeby niniejszej publikacji autorka proponuje postrzegać markę jako sumę wrażeń, emocji, doświadczeń i faktów, które biblioteka kreuje w świadomości społecznej.

Z marką, a w zasadzie z obrazem marki, związane są ściśle dwa pojęcia: **tożsamość** i **wizerunek**. Marka jest postrzeganym wizerunkiem, tkwiącym w umysłach użytkowników. Każdy produkt, zjawisko, osoba czy proces wytwarza w świadomości ludzkiej pewien obraz. Podobnie dzieje się z marką. Na podstawie doświadczeń z nią związanych w podświadomości czytelników

powstaje pewien wizerunek, czyli mentalne odzwierciedlenie dotyczących jej skojarzeń (Dębski, 2009, s. 13). A zatem wizerunek to „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie” (Kotler, 1999, s. 549). Jest to najczęściej obraz nierzeczywisty, łączący różne detale zaobserwowane przypadkowo. Na ten obraz składają się takie elementy, jak wygląd, zachowanie, zapach, a także opinie osób, które miały wcześniej styczność z instytucją, obejmujące zbiór skojarzeń wywoływanych po usłyszeniu nazwy biblioteki lub ujrzaniu jej znaku graficznego. Wyobrażenie, o którym mowa, nie musi pokrywać się z rzeczywistością, może być jedynie subiektywnym obrazem biblioteki lub jej oferty (Wojtczak, 2013, s. 199).

**Tożsamość** marki oznacza natomiast wizję potencjalnego odbioru marki przez czytelnika albo pożądaną formę jej postrzegania, kreowaną przez twórcę marki. Tożsamość marki można też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce wysyłany do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem wszystkich marketingowych narzędzi. Komunikuje ona określone cechy oferty biblioteki oraz pozwala zidentyfikować oraz wyróżnić daną ofertę na tle działań innych instytucji bibliotecznych.

Wizerunek często traktowany jest jako synonim pojęcia „tożsamość”. Wojciech Budzyński precyzuje obydwa terminy, dokładnie je rozróżniając: „Wizerunek przedsiębiorstwa jest jego obrazem wśród ludzi, którzy się z nim spotykają – klientów, kontrahentów, urzędników, pracowników i innych. Inaczej – jest on tym, co ludzie myślą o przedsiębiorstwie. Tożsamość zaś jest sumą elementów, które identyfikują je, wyróżniając spośród innych przedsiębiorstw” (Budzyński, 1998, s. 9). Reasumując, różnica między wizerunkiem marki a jej tożsamością polega na tym, że pierwsze pojęcie wiąże się z odbiorcą, natomiast drugie odnosi się do twórcy marki.

W celu zdefiniowania tożsamości marki Jean-Noel Kapferer proponuje odpowiedzieć na dziewięć zasadniczych pytań. Model ten z powodzeniem można odnieść do bibliotek akademickich, biorąc pod uwagę następujące zagadnienia:

- celowość istnienia marki (Dlaczego marka biblioteki powinna istnieć? Co tracą użytkownicy biblioteki w wyniku jej braku?);
- stanowisko/punkt widzenia (Skąd, czyli z jakiej pozycji, marka biblioteki przemawia do pracowników, użytkowników, partnerów biblioteki?);
- wizja (Jaką wizję ma biblioteka w odniesieniu do danej kategorii produktu/usługi? – na przykład księgozbioru, oferty baz danych, jakości obsługi);
- wartości (Jakie są kluczowe wartości marki biblioteki? – na przykład szybkość, niezawodność, skuteczność, precyzja obsługi);

- misja (Jakie zmiany marka biblioteki ma wprowadzić w życiu czytelników? – na przykład spełnienie oczekiwań w postaci gwarancji wysokiej jakości obsługi, zapewnienie wygodnej przestrzeni do nauki, wsparcie rozwoju naukowego studentów, pracowników uczelni, organizację przestrzeni kulturalnej dla społeczeństwa);
- terytorium (Gdzie, czyli na jakim obszarze, marka biblioteki w sposób uprawniony i uzasadniony ma realizować swą misję?);
- sztandarowe usługi (Jakie działania najlepiej przekazują misję i wartości marki biblioteki? Jakie są podstawą programu marki? – na przykład bogaty księgozbiór, wieloegzemplarowość, bezpłatny dostęp do baz danych, fachowa obsługa, przestrzeń do nauki i odpoczynku);
- styl i język marki (Jakie elementy stylu i języka są typowe dla marki biblioteki? – na przykład spójność, precyzja, wiarygodność komunikatu);
- wyimaginowany użytkownik marki (na przykład: zabiegany student, otrzymujący fachową pomoc w bibliotece na miarę jego potrzeb i oczekiwań) (Kall, 2001, s. 12).

Istotnym elementem brandingu jest **świadomość marki**, czyli zdolność potencjalnego użytkownika do połączenia faktu istnienia marki biblioteki z usługami przez nią świadczonymi. Inaczej – to istnienie mechanizmu łączącego markę biblioteki zaspokojeniem określonej potrzeby użytkownika. Może to być świadomość oferowanych przez księżnicę usług, służących zaspokojeniu potrzeb informacyjnych czytelnika. W konsekwencji świadomości marki w umyśle czytelnika powstają skojarzenia z nią związane. Im częściej użytkownik będzie korzystał z usług bibliotecznych czy też spotykał się z nazwą, logo lub reklamą biblioteki, tym silniejsze będą jego skojarzenia. Skojarzenia związane z postrzeganiem funkcjonalnych cech usług, jak na przykład szybkość obsługi, niezawodność w dostępie do informacji, nazywane są twardymi. Natomiast skojarzenia wypływające z emocji, jakie wywołuje marka lub jej użytkowanie, na przykład sympatia, zaufanie do instytucji, noszą nazwę miękkich (Kall, 2001, s. 44). Suma skojarzeń związanych z marką składa się na jej wizerunek.

### **Elementy kształtowania świadomości marki w bibliotekach akademickich i metody ich pomiaru**

Aby skutecznie kształtować świadomość marki biblioteki należy wnikliwie monitorować otoczenie biblioteki, dokonać segmentacji użytkowników, skutecznie pozycjonować markę biblioteki, a także zaprojektować system identyfikacji wizualnej oraz dbać o prawidłowy przebieg komunikacji marketingowej.



**Otoczenie biblioteki** podzielić można na kilka kategorii. Z marketingowego punktu widzenia istotny jest podział na mikrootoczenie i makrootoczenie. Mikrootoczenie obejmuje wszystkie czynniki, które mają wpływ na funkcjonowanie biblioteki i na które biblioteka ma bezpośredni wpływ. Mikrootoczenie biblioteki to obszar działań wydawców, księgarzy, antykwariuszy, darczyńców, kolekcjonerów, partnerów wymiany, nabywców (użytkowników), pośredników oraz konkurentów (inne biblioteki). Makrootoczenie to siły o szerokim zakresie oddziaływania, na które biblioteka w praktyce nie ma wpływu. Składa się z czynników: ekonomicznych, naturalnych, technologicznych, społeczno-kulturowych, polityczno-prawnych, międzynarodowych i demograficznych. Wnikliwa analiza mikrootoczenia i makrootoczenia biblioteki jest punktem wyjścia w procesie kreowania świadomości marki biblioteki. Na podstawie wyników tej analizy można przeprowadzić segmentację i pozycjonowanie.

Żadna biblioteka nie jest w stanie obsługiwać wszystkich segmentów rynku. Z uwagi na efektywność prowadzonych działań nie należy kierować oferty do wszystkich potencjalnych odbiorców, ponieważ trudno poznać i sprostać potrzebom oraz oczekiwaniom tak szerokiej grupy użytkowników. Proces segmentacji użytkowników biblioteki polega na wyodrębnieniu homogenicznych grup, charakteryzujących się zbliżonymi potrzebami. **Segmentacja** pozwala instytucji lepiej poznać oczekiwania konkretnej grupy, a co za tym idzie – trafniej dopasować ofertę do odbiorców. Proces segmentacji polega na dokonaniu podziału rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy docelowe, tj. segmenty. Segment to względnie jednolita grupa użytkowników, którzy mają podobne potrzeby i w sposób zbliżony reagują na konkretne działania marketingowe. Każdy segment powinien być szczegółowo wyprofilowany i uwzględniać zmienne geograficzne, demograficzne, psychologiczne, sposoby reakcji konsumentów na środki strategii marketingowych, postawy i zachowania.

Istotnym elementem kształtowania świadomości marki stosowanym przez biblioteki jest **pozycjonowanie**. Wymaga ono identyfikacji, a następnie rozpoznania potrzeb i preferencji użytkowników z danego segmentu, co pozwala na zidentyfikowanie cech wyróżniających markę oraz stanowi podstawę jej pozycjonowania w umysłach użytkowników. Philip Kotler definiuje pozycjonowanie jako „działanie związane z kształtowaniem oferty i image przedsiębiorstwa, prowadzące do zajęcia wyraźnego, znaczącego miejsca w pamięci odbiorców docelowych” (Kotler, 1999, s. 283). Pozycjonowanie to walka o percepcję odbiorcy. Pozycjonując markę, należy uwzględnić czynniki demograficzne i ekonomiczne, zastanowić się nad motywacją, sposobem podejmowania decyzji, stylem życia, postawami i oczekiwaniami odbiorcy, a także nad

tym, w jakim celu stworzona została marka i pozycjonować ją w umyśle użytkownika w taki sposób, aby te cele zrealizować.

Za istotę pozycjonowania należy uznać wykreowanie trwałych asocjacji, zdefiniowanych w kontekście konkretnego atrybutu i konkurenta. Pozycjonowanie można rozpocząć od ustalenia niezbędnych danych na podstawie uzyskanych odpowiedzi na poniższe pytania (Aaker, 2010, s. 111–113):

- dlaczego i w jakim celu istnieje marka? Jakie korzyści dla użytkownika usprawiedliwiają istnienie marki? (Biblioteki akademickie powoływane są przede wszystkim w celu obsługi zadań naukowych i dydaktycznych uczelni);
- kim jest potencjalny użytkownik? (Student, doktorant, pracownik naukowy);
- jakie okazje sprzyjają użytkowaniu marki? (Sesja egzaminacyjna, sporządzanie bibliografii do publikacji i prac naukowych, przeprowadzenie analizy bibliometrycznej, miejsce do nauki);
- kto jest głównym konkurentem marki? (Biblioteki wydziałowe, inne biblioteki akademickie).

Do korzyści, które daje marce pozycjonowanie, zalicza się:

- odróżnienie marki od konkurencji (tworzenie unikatowej tożsamości i osobowości marki biblioteki, jej spójnego wizerunku, określenie misji, które łącznie tworzą ideę stojącą za marką);
- ułatwianie przetwarzania i przywoływania z pamięci użytkownika zgromadzonych informacji (komunikacja marketingowa, sposób obsługi użytkowników, szeroki wachlarz usług bibliotecznych);
- dawanie powodu do użytkowania marki (zaspokajanie potrzeb czytelników wynikających z korzystania z usług biblioteki);
- kreowanie pozytywnych postaw/odczuć wobec marki (zaspokajanie psychicznych, estetycznych, emocjonalnych, społecznych potrzeb użytkowników) (Aaker, 2010, s. 111–113).

Dzięki skutecznemu i dobrze rozwiniętemu systemowi komunikacji biblioteki z otoczeniem dochodzi do wymiany informacji, wiedzy i doświadczeń. Biblioteki przekazują w ten sposób użytkownikom informacje oraz upowszechniają dostęp do wyników badań prowadzonych na uczelni. Ważną rolę w procesie komunikacji z otoczeniem pełni **system identyfikacji wizualnej (SIW)**, który nie tylko stanowi fundament kształtowania świadomości marki biblioteki, ale także umacnia jej pozycję w otoczeniu. Identyfikacja wizualna instytucji odnosi się do zbioru różnorodnych elementów (graficznych,

muzycznych, typograficznych) i szeregu wytycznych dotyczących ich wykorzystania ujętych w księdze tożsamości. Dzięki starannie zaprojektowanej identyfikacji wizualnej w świadomości użytkowników budzą się pozytywne emocje, budowane są pożądane skojarzenia oraz zainteresowanie i zaufanie. Marka biblioteczna jest wyróżnikiem, a poprzez spójność zastosowanych elementów wizualnych buduje zaufanie i stanowi istotny element w procesie promocji wiedzy realizowanym przez instytucje o charakterze naukowo-badawczym. System identyfikacji wizualnej służy również do odróżnienia biblioteki od innych księżnic. Z jednej strony jest nośnikiem informacji o bibliotece, z drugiej niesie pewne zaprogramowane wartości i informacje zakodowane w nazwach, symbolach czy hasłach reklamowych.

Kształtowanie świadomości marki i troska o reputację biblioteki nie może odbywać się bez udziału procesu **komunikacji marketingowej**, czyli wymiany informacji między organizacją a jej otoczeniem. To proces przekazywania informacji otoczeniu, który składa się z kilku elementów: źródła, komunikatu, kanału komunikacji, odbiorcy oraz procesu kodowania i dekodowania (Cymanow-Sosin, 2017, s. 160).

Warunkiem prawidłowo przebiegającej komunikacji jest udzielanie prawdziwych i rzetelnych informacji oraz forma komunikacji nastawiona na interakcję z otoczeniem. Dawniej były to debaty, dyskusje, rozmowy, spotkania, a więc wszystkie działania dążące do wymiany słów. Obecnie słowa zostały zastąpione obrazem. Stąd popularne jest wykorzystywanie przez bibliotekarzy takich kanałów komunikacji z użytkownikami, jak: Instagram, Snapchat, Facebook, YouTube, Pinterest i szeroko rozumiany streaming (Cymanow-Sosin, 2017, s. 160).

Marketing w bibliotece jest ukierunkowany przede wszystkim na realizację interesów użytkowników, jednak w długoterminowym wymiarze ma służyć nadrzędnym celom instytucji, do których mogą należeć: realizacja celów statutowych uczelni, wzrost liczby użytkowników korzystających z usług czy podniesienie kwalifikacji pracowników naukowych. Ocena działalności marketingowej biblioteki dotyczy głównie komunikacji marketingowej, której głównym zadaniem jest oddziaływanie na odbiorców poprzez przekazywanie im informacji, w taki sposób, aby zwiększać ich wiedzę na temat oferowanych usług.

Przedmiotem badań marketingowych może być na przykład wpływ procesu komunikacji marketingowej na użytkowników. Proces odbioru komunikatów można rozłożyć na trzy części, a w każdej z nich analizie będą poddawane inne efekty oddziaływania na użytkowników. Do etapów odbioru komunikatów marketingowych zaliczamy trzy fazy:

- poznawczą (użytkownik otrzymuje informację);
- emocjonalną (użytkownik przetwarza informację);
- behawioralną (użytkownik podejmuje określone działania) (Aaker, 1991, s. 61).

Najważniejszym celem komunikacji marketingowej w bibliotece jest dotarcie przekazu do świadomości czytelnika. Wiedza o markach gromadzona jest w umysłach użytkowników i składa się z dwóch czynników: świadomości marki oraz wizerunku marki (Aaker, 1991, s. 61). Świadomość określa stopień, w jakim użytkownik zaznajomiony jest z ofertą biblioteki i wpływa na to, w jaki sposób ją pamięta. Pamiętanie marki i jej rozpoznawanie to czynniki charakteryzujące metody pomiaru świadomości marki. Do oceny tego procesu służą wskaźniki znajomości marki. Znajomość marki to świadomość istnienia nazwy lub symbolu marki i umiejętność rozpoznania przez użytkownika przynależności marki do określonego segmentu. Świadomość marki odnosi się do jej siły przejawiającej się w obecności marki w umyśle czytelnika i powiązaniem jej nazwy z ofertą biblioteki. Świadomość marki biblioteki to zdolność potencjalnego użytkownika do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu. Sama znajomość nazwy marki biblioteki nie jest tożsama ze świadomością marki. Dlatego eksponowanie w działaniach marketingowych tylko nazwy biblioteki, bez skojarzenia z ofertą usługową, może przyczynić się do tego, że nie wytworzy się świadomości marki, mimo iż użytkownicy będą kojarzyć nazwę biblioteki.

Podsumowując, świadomość marki jest efektem:

- komunikacji mającej na celu zwiększenie kontaktu użytkownika z marką biblioteki;
- doświadczeń użytkowników korzystających z biblioteki, które zależą od liczby kontaktów z marką.

Ze względu na dużą liczbę kontaktów użytkownika z marką biblioteki w trakcie korzystania z jej usług możliwe jest utrzymanie wysokich wskaźników świadomości marki, mimo braku zintensyfikowanych działań promocyjnych. Natomiast brak odpowiedniej komunikacji oraz kontaktu użytkownika z marką powoduje zanik efektu świadomości marki. Świadomość ta w umysłach użytkowników kształtowana jest poprzez powtarzanie schematu skojarzeń, do czego dochodzi podczas użytkowania marki oraz kontaktu z informacją na jej temat. Działa na proces decyzyjny użytkownika poprzez przywołanie marki i rozpoznanie marki.

Mechanizm przywołania marki wykorzystuje skojarzenia między marką a kategorią produktu. Jeżeli użytkownik pomyśli o kategorii produktu (na

przykład książka naukowa) i potrzebie przez nią zaspakajanej (na przykład potrzeba przygotowania się do egzaminu), to siłą rzeczy przypomina sobie o marce, która kojarzy się z tą kategorią (biblioteka akademicka).

Mechanizm rozpoznania marki również wykorzystuje skojarzenia między marką a kategorią usługi, lecz w inny sposób. Jeżeli użytkownik zetknąwszy się z nazwą marki (na przykład przechodząc obok biblioteki), potrafi przyporządkować ją do rodzaju określonej usługi, wtedy może zdecydować, czy potrzebuje tego rodzaju usługi (na przykład przedłużenia terminu zwrotu książki).

Istnieje kilka poziomów bądź wskaźników świadomości istnienia marki (Kall, 2001, s. 44). Wśród nich można wyróżnić:

- brak znajomości marki;
- pierwszą wymienioną markę;
- spontaniczną świadomość marki;
- wspomaganą znajomość marki;
- dominację marki.

Większość opracowań dotyczących świadomości marki ma charakter ogólny. Niewiele publikacji zawiera konkretne opisy czy propozycje stosowania narzędzi pomiaru i metod badawczych mających na celu ustalenie poziomu świadomości marki w bibliotekach. Mimo rosnącej wagi tego tematu, wciąż w rodzimej literaturze z zakresu bibliologii brakuje kompleksowych opracowań dotyczących marki biblioteki i zarządzania nią, a także możliwych kierunków jej rozwoju.

Opracowanie narzędzi do badania zasobów niematerialnych ma istotne znaczenie dla organizacji bazujących na wiedzy lub związanych z jej przetwarzaniem i dystrybuowaniem. Zaliczane są do nich biblioteki, a oszacowanie ich wartości określa potencjał i rolę, którą pełnią w społeczeństwie. Działania takie sprzyjają efektywnemu zarządzaniu instytucjami i przyczyniają się do świadomego ich rozwoju.

Jednym z wielu niematerialnych zasobów organizacyjnych biblioteki, takim, który może podlegać pomiarowi, jest jej marka. Każda instytucja powinna wiedzieć, jakie skutki wśród odbiorców wywołuje istnienie marki oraz znać koszty poniesionych nakładów w celu jej kształtowania, najlepiej w porównaniu z efektami. Stąd ważne jest, aby w bibliotece sformułowana została strategia zarządzania marką i określone nakłady niezbędne do jej realizacji. Oprócz tego należy zaprojektować mierniki oceny skuteczności i efektywności tych działań.

## **Badania własne poziomu świadomości marki w bibliotekach akademickich – metodyka badań**

W latach 2016–2017 autorka podjęła próbę określenia poziomu świadomości marki bibliotecznej wśród bibliotekarzy i użytkowników wybranych polskich oraz brytyjskich bibliotek akademickich. Do badań wytypowano osiemnaście bibliotek akademickich znajdujących się w Polsce oraz dziesięć bibliotek mieszczących się w Londynie. W Polsce badaniu miały podlegać wszystkie biblioteki uniwersyteckie. Na udział w badaniu zgodę wyrazili dyrektorzy trzynastu polskich bibliotek akademickich<sup>1</sup>. W Wielkiej Brytanii do badań przystąpili bibliotekarze oraz użytkownicy pięciu bibliotek akademickich<sup>2</sup>. Mniejsza – niż w Polsce – liczba wytypowanych do badania bibliotek w Wielkiej Brytanii wynikała ze skomplikowanych procedur dotyczących uzyskania zgody na wykonanie badań oraz ograniczonego budżetu na ich przeprowadzenie.

Świadomość marki biblioteki akademickiej zmierzono osobno wśród użytkowników biblioteki (kadra naukowa, doktoranci, studenci, pozostali czytelnicy korzystający z usług biblioteki) oraz pracowników biblioteki (bibliotekarze) za pomocą wskaźników świadomości marki (pierwsza wymieniona marka, spontaniczna świadomość marki, wspomagana świadomość marki). Wskaźnikom przyporządkowano pytania ankietowe, na podstawie których zbadano poziom świadomości marki wśród pracowników i użytkowników biblioteki. Pozostała część pytań zawartych w formularzu ankietowym odnosiła się do poziomu satysfakcji użytkowników ze świadczonych usług oraz lojalności wobec marki biblioteki.

Część uzyskanych wyników (jednakowe pytania zawarte w ankiecie dla bibliotekarzy i użytkowników) porównano w celu uzyskania informacji, czy sposób postrzegania marki biblioteki jest spójny w obu badanych grupach. Pozostałe wyniki analizowano oddzielnie z podziałem na pracowników i użytkowników biblioteki<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Biblioteka Uniwersytetu Gdańskiego, Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka w Katowicach, Biblioteka Jagiellońska, Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego, Biblioteka Uniwersytecka Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu, Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego, Biblioteka Główna Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego w Siedlcach, Biblioteka Główna Uniwersytetu Szczecińskiego, Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu, Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie, Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu, Biblioteka Uniwersytetu Zielonogórskiego.

<sup>2</sup> Goldsmith College Library, The Maughan Library, New Hunt's House Library, Holloway Road Library oraz Aldgate Library.

<sup>3</sup> Kwestionariusze ankiet oraz analiza wyników badań zostały opublikowane w rozprawie doktorskiej (Grabowska, 2018).

Przeprowadzone badania ankietowe miały na celu, oprócz określenia poziomu świadomości marki wśród bibliotekarzy i użytkowników wybranych jednostek bibliotecznych, także porównanie wyników uzyskanych w bibliotekach polskich i brytyjskich oraz wskazanie możliwości wykorzystania tych danych w procesie zarządzania marką. Analiza, zarówno poziomu świadomości marki biblioteki wśród bibliotekarzy i użytkowników w bibliotekach akademickich w Polsce i Wielkiej Brytanii, jak i funkcjonowania procesu zarządzania marką, przyniosła informacje na temat stosowania najlepszych praktyk w tym zakresie oraz pozwoliła dokonać porównań stosowanych rozwiązań. Analizę tę ułatwiło doświadczenie autorki wynikające z zatrudnienia w polskiej (Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu), jak również w brytyjskiej (London Metropolitan University Library) bibliotece akademickiej, co dodatkowo pozwoliło na wykorzystanie w badaniach poczynionych obserwacji i sformułowanych na tej podstawie wniosków.

### **Analiza wyników badań poziomu świadomości marki w bibliotekach akademickich**

Brak znajomości marki to najniższy poziom świadomości istnienia marki. Występuje dopiero w momencie zetknięcia się z marką w punkcie obsługi. W praktyce oznacza, że potencjalni użytkownicy nie są świadomi istnienia biblioteki, która mogłaby zagwarantować zaspokojenie ich potrzeb informacyjnych (Kall, 2001, s. 44).

Wyższy poziom świadomości marki to wymienienie marki na pierwszym miejscu. Wskaźnik ten mierzy się poprzez zbadanie liczby użytkowników, którzy wymienili daną bibliotekę na pierwszym miejscu spośród instytucji mających zapewnić realizację potrzeb czytelniczych i informacyjnych. Reprezentuje on naturę związku użytkownika z biblioteką. Na tym poziomie pytanie badawcze może brzmieć, tak samo jak w przypadku badania spontanicznej świadomości marki:

- „Kiedy myśli Pan(i) o wypożyczeniu książki/skorzystaniu z internetu/baz danych, jaka pierwsza marka przychodzi Panu(i) do głowy?”;
- „Kiedy myśli Pan/Pani o bibliotece, to jaka marka pierwsza przychodzi Panu/Pani do głowy?”;
- „Proszę wymienić wszystkie znane Panu/Pani marki w kategorii usług bibliotecznych”.

Analiza odpowiedzi udzielonych przez bibliotekarzy i użytkowników podczas przeprowadzonych badań świadomości marki w oparciu o wskaźnik marki wymienianej na pierwszym miejscu pozwala zauważyć, że w świadomo-

ści obu grup występuje duża siła zakorzeniaenia marki biblioteki. Spontaniczne komentarze dowodzą, że użytkownicy znają bibliotekę i kojarzą ją z usługami, do których świadczenia została powołana. Potrafią ocenić:

- poziom usług świadczonych przez bibliotekarzy;
- wnętrze biblioteki;
- korzyści wynikające z obcowania z literaturą, nauką i kulturą;
- wskazać problemy, z jakimi mierzy się biblioteka;
- wyrazić niezadowolenie wynikające z interakcji z jej pracownikami.

Wskaźnik pierwszej wymienionej marki pozwala poznać obraz marki książki, który jest kreowany w umysłach bibliotekarzy i użytkowników.

Z kolei wskaźnik **spontanicznej świadomości marki** pokazuje stopień znajomości marki w danej populacji. Im wyższy, tym lepiej, bo oznacza większą popularność marki biblioteki i stawia ją w uprzywilejowanej pozycji w sytuacji wyboru spośród innych marek. Pomiar polega na przywołaniu przez użytkownika danej marki z pamięci na pytanie o wymienienie marki określonej kategorii. Jest jednym z kilku wskaźników służących do pomiaru stopnia zapamiętywania marek przez odbiorców. Standardowe pytanie, zadawane respondentom, brzmi: „Proszę wymienić wszystkie znane Panu/Pani marki...” i pada nazwa kategorii, na przykład „bibliotek naukowych”. Wskaźnik spontanicznej świadomości marki pokazuje, jaki procent badanych pamięta daną markę na tyle, by spontanicznie wymienić jej nazwę.

To swego rodzaju miara utrwalenia nazwy danej marki w umyśle odbiorcy. Pomiaru tego wskaźnika najczęściej dokonują organizacje, które aktywnie budują pozycję i wizerunek swoich marek, głównie poprzez reklamę, programy public relations i działania marketingu bezpośredniego. Wysokość tego wskaźnika jest miernikiem skuteczności działań marketingowych zorientowanych na rozpowszechnianie znajomości marki. Najczęściej wyraża się go procentowo, a pomiary prowadzi okresowo, analizując w ten sposób trend znajomości marek (Koziełski, 2004, s. 262).

Różnica pomiędzy wskaźnikami: spontanicznej świadomości marki a tej wymienianej na pierwszym miejscu, polega na doborze odpowiedzi. W przypadku wskaźnika spontanicznej świadomości marki bierze się pod uwagę wszystkie udzielone odpowiedzi, natomiast w przypadku wskaźnika pierwszej wymienionej marki jedynie pierwszą wymienioną markę (Koziełski, 2004, s. 262).

Wskaźnik spontanicznej świadomości marki jest często porównywany także ze wskaźnikiem wspomaganej świadomości marki. Dla przykładu, jeżeli wskaźnik świadomości spontanicznej marki jest niski, a wspomaganej wysoki, oznacza to, że dana marka kojarzona jest z określoną kategorią usług (na



przykład bibliotecznych), ale w świadomości badanej populacji ustępuje miejsca markom konkurencyjnym. W badaniu popularności marki lepszym, rozwiązaniem jest wykorzystanie wskaźnika nie wspomaganej, lecz spontanicznej świadomości marki, ponieważ wówczas respondenci wymieniają wyłącznie te marki, które znają, bez żadnych podpowiedzi. Z reguły wielkość tego wskaźnika jest dla danej marki niższa od wskaźnika świadomości wspomaganej. Im jednak bliższe są sobie te wartości, tym lepiej, z wyjątkiem sytuacji, kiedy obie znajdują się na niskim poziomie.

Badania, przeprowadzone w oparciu o wskaźnik spontanicznej świadomości marki, ukazują biblioteki polskie i brytyjskie w ocenie bibliotekarzy i użytkowników jako instytucje przyjazne, pomocne, ambitne, dumne, otwarte, mądre, dobre, kreatywne, zorganizowane, wesole, charyzmatyczne, inteligentne, spokojne, wymagające, a niekiedy jako: oporne na zmiany, złośliwe, nieśmiałe, nieobecne, wyniosłe, zmienne. Książnice kojarzą się bibliotekarzom z instytucją akademicką, adekwatną do potrzeb, otwartą, rzetelną, kompetentną, naukową, dostojną, historyczną, prestiżową, rzadziej natomiast z instytucją nieprzyjazną, ospałą, niemilą, niedofinansowaną, zabalaganioną, konserwatywną, przestarzałą, sformalizowaną, niejednorodną, nijaką, beztroską, mało ambitną, cichą, posępną.

Ponadto wyniki badań wykazały, że bibliotekarze polskich i brytyjskich bibliotek dobrze orientują się w kwestii zarządzania marką. Pragną rozwijać swoją wiedzę z tego zakresu, co potwierdza wyrażona w badaniach potrzeba zorganizowania szkoleń i powołania zespołu ds. zarządzania marką. Dostrzegają potrzebę udoskonalania usług bibliotecznych i potrafią wymienić sposoby prowadzące do osiągnięcia tego celu, jak na przykład: modernizacja wnętrza biblioteki, aktywne prowadzenie działań promocyjnych, regularne przeprowadzanie badań satysfakcji bibliotekarzy i użytkowników, większą dbałość o profesjonalny sposób obsługi użytkowników. Wielu bibliotekarzy zatrudnionych w bibliotekach akademickich w Polsce łączy proces zarządzania marką z przepływem procesu komunikacji w bibliotece. Niestety większość badanych przebieg tego procesu ocenia negatywnie, o czym świadczą dość liczne odpowiedzi sugerujące niezadowolenie z przepływu informacji pomiędzy kadrą kierowniczą i podwładnymi oraz brak wpływu bibliotekarzy na podejmowane przez dyrekcję decyzje. Do tego dochodzi poczucie niedocenienia w pracy oraz brak identyfikacji bibliotekarzy z miejscem pracy.

Podsumowując, bibliotekarze są świadomi mocnych i słabych stron marki biblioteki, potrafią ocenić proces zarządzania w bibliotece i wskazać te obszary, które należy poprawić. W swojej własnej ocenie są konstruktywni, kreatywni i chętni do wdrażania nowych rozwiązań, jak i poszerzania wiedzy oraz umiejętności w zakresie zarządzania marką. Dostrzegają problemy w komuni-

kacji na linii przełożony – podwładny, domagając się usprawnienia tego procesu. Wiedzą, że proces zarządzania marką zależy w dużym stopniu od płynnego, rzetelnego, systematycznego i opartego na odpowiednich standardach, przepływu informacji pomiędzy wszystkimi zatrudnionymi.

Kolejny poziom świadomości istnienia marki to wspomagana świadomość marki. Występuje w sytuacji, kiedy najpierw pojawia się potrzeba (czytelnik potrzebuje zebrać bibliografię, wypożyczyć książkę, skorzystać z internetu), a dopiero potem wywołuje się z pamięci markę (gdzie mogę to zrobić? – w bibliotece). Wspomagana świadomość marki jest miernikiem stopnia zapamiętania danej marki przez badanych. To inaczej świadomość asystowana, polegająca na rozpoznaniu marki poprzez przywołanie jej z pamięci przez użytkownika w wyniku skojarzenia nazwy i wskazania danej marki z wykazu, w którym wymienione są marki danej kategorii. W odróżnieniu od pasywnej roli badanych w przypadku wskaźników spontanicznej i pierwszej wymienionej marki, przy wskaźniku wspomaganej świadomości marki wymagany jest aktywny udział respondentów, którym pokazuje się wykaz marek z danej kategorii i prosi o wskazanie tych marek, które badany zna lub o których słyszał. Wykaz marek może przybierać wiele form, jak na przykład:

- lista z wymienionymi markami z danej kategorii;
- zestaw logotypów;
- zdjęć produktów, itp.

Wskaźnik wspomaganej świadomości marki pokazuje, jaki procent badanych kojarzy daną markę ze związanymi z nią elementami. Organizacje, które inwestują w swoje marki, ich rozpoznawalność i wizerunek, za pomocą tego wskaźnika mogą dokonać pomiaru skuteczności działań mających na celu zapamiętanie marki. Wspomagana świadomość marki to zdolność użytkownika do rozpoznania poszczególnych elementów marki oraz usług świadczonych przez bibliotekę (Koziełski, 2004, s. 271). Pomiar świadomości wspomaganej polega na zadaniu użytkownikom takich pytań, jak na przykład:

- „Które z poniżej wymienionych marek (na przykład rodzajów usług bibliotecznych) Pan/Pani zna?”;
- „Które z poniżej wymienionych logo jest logiem Pana/Pani biblioteki?”.

W przeciwieństwie do wskaźnika spontanicznej świadomości marki, gdzie respondent wymienia markę, nawet wtedy, gdy nie ma z nią kontaktu, wskaźnik wspomaganej świadomości marki wskazuje procent użytkowników, którzy przypominają sobie daną markę w sytuacji ponownego z nią kontaktu. Wskaźnik świadomości wspomaganej mierzy zapamiętywalność marki na niższym poziomie. Znaczenie tego wskaźnika polega na tym, że mimo iż odbior-

ca nie potrafi spontanicznie przypomnieć sobie pewnych marek, to w kontakcie z nimi zwraca na nie uwagę. Wskaźnik wspomaganej świadomości marki jest zawsze wyższy od wskaźnika spontanicznej świadomości marki. Najlepiej, gdy oba wskaźniki kształtują się na zbliżonym poziomie, ponieważ oznacza to, że użytkownicy nie tylko przypominają sobie markę w momencie kontaktu z nią, ale również kojarzą ją jako najważniejszego reprezentanta usług.

Badania świadomości marki przeprowadzone w oparciu o wskaźnik wspomaganej świadomości marki, wykazały, że znaczny procent bibliotekarzy i użytkowników kojarzy markę biblioteki ze związanymi z nią elementami. Większość bibliotekarzy potwierdza istnienie procesu zarządzania marką w bibliotece. Udzielone odpowiedzi wykazują ponadto zdolność bibliotekarzy do rozpoznania poszczególnych elementów związanych z marką i skojarzenia ich z oceną procesu zarządzania marką. Wśród najczęściej wskazywanych wyzwań, dotyczących realizacji procesu zarządzania marką, bibliotekarze wymieniali:

- obawę przed zmianą;
- brak wiedzy/szkoleń na temat procesu zarządzania marką;
- bariery w komunikacji wewnętrznej dotyczące realizacji procesu zarządzania marką;
- brak środków finansowych na realizację procesu zarządzania marką;
- brak narzędzi/modelu służącego do zarządzania marką.

Bibliotekarze wiedzą, dlaczego powstała marka biblioteki, ale nie zawsze potrafią wskazać, w jakim obszarze wyróżnia się ona na tle marek innych księżnic. Badania wykazały, że pracownicy znają cele procesu zarządzania marką. Niektóre jednostki biblioteczne posiadają zespół ds. zarządzania marką, w którego skład wchodzi zarówno pracownicy szczebli kierowniczych, jak i szeregowi bibliotekarze. Pracownicy bibliotek brytyjskich w większym stopniu niż bibliotekarze zatrudnieni w bibliotekach polskich znają treść komunikatów, które powinni przekazywać otoczeniu zewnętrznemu. Bibliotekarze polscy, w przeciwieństwie do swoich brytyjskich kolegów, nie posiadają także wiedzy dotyczącej przebiegu pozycjonowania w instytucjach bibliotecznych. Za najważniejsze usługi dodatkowe mające wpływ na proces zarządzania marką w bibliotece uznali:

- szkolenie biblioteczne;
- komunikację poprzez media społecznościowe;
- stronę www biblioteki;
- dostęp do skanerów i usług ksero.

Odpowiedzi udzielone przez bibliotekarzy brytyjskich wskazują na istnienie księgi identyfikacji wizualnej. Inaczej sytuacja przedstawia się w bibliotekach polskich, w których bibliotekarze albo nie wiedzą o istnieniu księgi identyfikacji wizualnej albo twierdzą, że biblioteka takiej księgi nie posiada.

Bibliotekarze postrzegają osobowość marki biblioteki jako:

- beztroską;
- przyjazną;
- unikatową;
- wpływową;
- prestiżową.

Większość bibliotekarzy uznała, że infrastruktura budynku biblioteki, w której pracują, jest czytelna i nie stanowi bariery dla użytkowników podczas poruszania się po budynku. Badania wykazały, że użytkownicy biblioteki mogą korzystać ze zrozumiałych i atrakcyjnych wizualnie: ulotek, folderów, broszur informacyjnych i ekranów multimedialnych dotyczących: księgozbioru biblioteki, usług bibliotecznych, wydarzeń kulturalnych, zmian/nowości w świadczeniu usług. Uzyskane odpowiedzi wskazują na to, że użytkownicy bibliotek polskich, w większym stopniu znają logo swojej biblioteki w porównaniu z użytkownikami bibliotek brytyjskich. Opinie użytkowników, na temat uzyskiwania poprzez media społecznościowe biblioteki informacji dotyczących tego, co się w niej dzieje, są podzielone.

Najwyższy poziom świadomości marki to **dominacja marki**. Ten poziom dotyczy marki, która zdominowała daną kategorię produktu, to jedyna marka, jaką potrafi sobie przypomnieć duży odsetek użytkowników. To w zasadzie jedyna marka, z którą czytelnicy kojarzą instytucje biblioteczne (Kall, 2001, s. 47).

Wyniki badań dotyczące **satisfakcji i lojalności użytkowników** wykazały, że w większości bibliotek, badania dotyczące poziomu satisfakcji ze sposobu świadczenia usług bibliotecznych wśród użytkowników przeprowadzane są regularnie. Wyniki badań wykazały, że księgozbiór jest gromadzony w bibliotekach w sposób odpowiadający potrzebom czytelników. Ponadto podobają im się: nazwy bibliotek, wystrój ich wnętrz, oraz kolory firmowe placówek. Użytkownicy są zadowoleni z godzin otwarcia biblioteki, pozytywnie ocenili też dostępność komputerów, drukarek, fotokopiarek i skanerów. Zdecydowana większość udzielonych odpowiedzi wskazuje na to, że użytkownicy oceniają na poziomie satisfakcjonującym: liczbę obsługujących bibliotekarzy, posiadaną przez nich znajomość procedur bibliotecznych oraz umiejętności komputerowych, a także sposób obsługi czytelnika. Ponadto użytkownicy uważają, że strony internetowe bibliotek zaprojektowane są w sposób pozwalający na sprawne znalezienie potrzebnych informacji.

Wyniki badań wykazały, że poziom satysfakcji użytkowników z usług świadczonych w polskich i brytyjskich bibliotekach jest wysoki. Na tej podstawie można stwierdzić, że aktywni czytelnicy są lojalni wobec biblioteki. Wynika to z faktu, iż użytkownik, który jest nadzwyczajnie zadowolony z usług świadczonych przez bibliotekę, chętnie ją odwiedza, z przyjemnością korzysta z pomocy bibliotekarzy, poleca usługi biblioteki znajomym, wyraża się o niej w sposób pozytywny, czyli staje się wobec niej lojalny. W przyszłości należałoby zbadać także postawy i przekonania osób, które z jakichś względów nie korzystają ze swoich bibliotek uniwersyteckich, co mogłoby dopełnić obraz stanu świadomości marki biblioteki wśród pozostałych czytelników.

### **Podsumowanie**

Temat kształtowania i analizy poziomu świadomości marki wśród bibliotekarzy i użytkowników jest istotny dla osób zarządzających biblioteką. Wyniki uzyskiwane dzięki badaniom z tego zakresu mogą służyć dostosowaniu usług bibliotecznych do potrzeb użytkowników, a także podjęciu działań na rzecz zwiększenia poziomu jakości ich świadczenia, co wpływa na wzrost satysfakcji czytelników. Ułatwiają również decyzje o podejmowaniu i wdrażaniu działań czy rozwiązań z zakresu zarządzania marką.

Konsekwentne działania ze strony bibliotekarzy, mające na celu kreowanie marki bibliotecznej, przekładają się na posiadanie użytkowników, którzy nie tylko wiedzą o istnieniu biblioteki, ale także w pełni świadomie korzystają z usług przez nią świadczonych. Z tego punktu widzenia istotne staje się zastosowanie w bibliotekach rozmaitych sposobów pomiaru niematerialnych zasobów organizacyjnych, w tym metod służących do analizy świadomości marki. Badanie zasobów niematerialnych pomaga zrealizować trzy cele:

- wizualizacji (ustalenie, jakiego typu zasobami niematerialnymi dysponuje biblioteka);
- pomiaru (określenie, jak duży zasób poszczególnych dóbr posiada biblioteka);
- oceny (sprecyzowanie, które z posiadanych zasobów niematerialnych mają największe znaczenie dla działalności biblioteki) (Wojciechowska, 2016, s. 268–269).

Prowadzenie takich badań sprawia, że osoby zarządzające biblioteką dysponują odpowiednimi danymi dotyczącymi marki, co zmniejsza stopień niepewności i poziom ryzyka podczas podejmowania decyzji odnoszących się do procesu zarządzania marką, a także dopełnia raportowanie stanu biblioteki dla potrzeb zewnętrznych interesariuszy, zainteresowanych kondycją instytucji, powiązanych z nią w sposób organizacyjny, finansowy czy społeczny.

## Bibliografia

- Aaker, David A. (1991). *Strategic Market Management*. New York: J. Wiley.
- Aaker, David A. (2010). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Diane Publishing Company.
- Budzyński, Wojciech (1998). *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa: Poltext.
- Cymanow-Sosin, Klaudia (2017). Nowe technologie w kreowaniu wizerunku uniwersytetu. W: D. Piontek, S. Ossowski (red.), *Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii* (s. 143–163). Poznań: Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.
- Daszkiewicz, Magdalena & Wrona, Sylwia (2014). *Kreowanie marki korporacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Difin S.A.
- Dębski, Maciej (2009). *Kreowanie silnej marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Grabowska, Hanna (2012). Zarządzanie marką w bibliotece na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu. *Zarządzanie Biblioteką*, 1 (2), 111–122.
- Grabowska, Hanna (2018). *Kształtowanie świadomości marki biblioteki akademickiej na przykładzie bibliotek polskich i brytyjskich* [rozprawa doktorska, UMK Toruń].
- Kall, Jacek (2001). *Silna marka: istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, Philip (1999). *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg SJA.
- Kozielski, Robert (2004). *Wskaźniki marketingowe*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Wojciechowska, Maja (2016). *Studium zarządzania niematerialnymi zasobami organizacyjnymi bibliotek*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Wojtczak, Jadwiga (2013). Kreowanie wizerunku biblioteki akademickiej na podstawie działań public relations Biblioteki Politechniki Wrocławskiej. *Biblioteka*, 17 (26), 199.

## Shaping the brand awareness of academic library

**ABSTRACT:** The contemporary surroundings of libraries, shaped by globalization, dynamic development of technology and a high level of competition exerts pressure on innovative processes related to changes in the applicable managing model. The method of managing library institutions is subject to various modifications, resulting from observation of the environment and the ability to quickly respond to new trends and phenomena. The constantly changing library environment and growing expectations of library users results in seeking solutions and innovations that will enable the library offer to stand out. As the result libraries build recognizable brands perceived as their significant intangible assets. This article explains and systematizes the branding concepts on the example of academic libraries and presents the elements of brand awareness in these institutions as well as the methods of measuring them on the example of research conducted in Poland and Great Britain.

**KEYWORDS:** library brand, library brand awareness, unaided (spontaneous) brand awareness, top of mind brand awareness, aided (prompted) brand awareness

### **Dorota Wierzbicka-Próchniak**

Biblioteka Główna, Uniwersytet Opolski  
e-mail: [dwierzbicka@uni.opole.pl](mailto:dwierzbicka@uni.opole.pl)

### **Danuta Szewczyk-Kłós**

Biblioteka Główna, Uniwersytet Opolski  
e-mail: [danuta@uni.opole.pl](mailto:danuta@uni.opole.pl)

## **[ Platforma czasopism Uniwersytetu Opolskiego przykładem synergii w budowaniu otwartego dostępu do publikacji uczelnianych**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.03>

**Abstrakt:** Narodowe Centrum Nauki we wrześniu 2018 r. zadeklarowało udział w realizacji Planu S, który przewiduje, że od 1 stycznia 2020 r. wszystkie publikacje naukowe powstałe z udziałem finansowania ze środków publicznych muszą być publikowane w czasopismach Open Access lub na platformach Open Access. Na Uniwersytecie Opolskim trwały już wtedy prace nad uruchomieniem platformy, która zapewniłaby otwarty dostęp do uczelnianych czasopism naukowych. Docelowo umieszczono na niej trzynaście tytułów wydawanych przez uczelnię. Zadanie to powierzono do realizacji Bibliotece Głównej UO jako jednostce koordynującej wszelkie prace związane z jej powstaniem. Jest to kolejna – po repozytorium uczelnianym – forma aktywnego uczestnictwa Biblioteki w realizowaniu polityki otwartego dostępu na opolskiej *Alma Mater*. Platformę uruchomiono w listopadzie 2018 roku. Prace związane z jej utworzeniem nie zostały jednak jeszcze zakończone. Celem artykułu jest przedstawienie etapów budowy platformy przy udziale redakcji czasopism, wydawnictw uczelnianych, Centrum Informatycznego, firmy zewnętrznej oraz zespołu pracowników Biblioteki. Stanowi on też omówienie zakresu prac, które będą realizowane przez uczestników

projektu, tak, aby zapewnić płynne funkcjonowanie platformy i wysoki poziom widoczności zasobów w bazach indeksujących treści naukowe.

**Słowa kluczowe:** czasopisma naukowe, Open Access, polityka otwartego dostępu, platforma Open Access, Uniwersytet Opolski, biblioteka

## Wprowadzenie

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w dokumencie *Kierunki rozwoju otwartego dostępu do publikacji i wyników badań naukowych w Polsce* podkreśliło znaczenie wykorzystania nowoczesnych narzędzi informatycznych w upowszechnianiu dostępu do wyników badań naukowych.

Otwarty dostęp implikuje przede wszystkim upowszechnianie w formie cyfrowej w Internecie, za pośrednictwem np. repozytoriów lub czasopism, wyników badań naukowych w możliwie pełnym zakresie (w tym w publikacjach naukowych i danych badawczych), które powstały dzięki finansowaniu ze środków publicznych. Udostępniane publikacje i wyniki badań naukowych muszą być publikowane w formatach umożliwiających ich maszynowe przetwarzanie, z zachowaniem międzynarodowych standardów w zakresie metadanych, przy uwzględnieniu ewentualnych dodatkowych wytycznych wynikających z przepisów krajowych lub instytucjonalnych polityk otwartego dostępu (*Kierunki rozwoju otwartego dostępu...*, 2015).

Postępując zgodnie z wytycznymi Ministerstwa, władze Uniwersytetu Opolskiego podjęły decyzję o utworzeniu w pierwszej kolejności repozytorium uczelnianego – Bazy Wiedzy UO, a następnie platformy czasopism wydawanych przez Uniwersytet Opolski. Koordynację obu zadań powierzono Bibliotece Głównej.

W obecnych realiach polskich szkół wyższych nie powinno stać na przeszkodzie otwartemu publikowaniu książek i czasopism wydawanych przez uczelnie. Zależy to jedynie od dobrej woli i współpracy autorów, bibliotek i wydawnictw uczelnianych [...]. Szczególnie istotne jest to, że biblioteki i wydawnictwa są jednostkami, które wspierają dydaktykę i badania: biblioteki akademickie tworzą system biblioteczno-informatyczny szkół wyższych i w ramach swojej działalności tworzą biblioteki cyfrowe i repozytoria stanowiące narzędzia do prezentacji publikacji w Internecie, z kolei wydawnictwa uczelniane realizują przygotowanie oraz druk publikacji wydawanych na uczelni. Materiały do druku przygotowane są w postaci cyfrowej i w prosty sposób mogą być przetworzone na wersję odpowiednią do prezentacji w sieci (Gajda, 2017, s. 230–231).



Realizację projektu stworzenia platformy czasopism można podzielić na dwa etapy. Pierwszy związany był z wdrożeniem otwartego systemu do obsługi czasopism Open Journal Systems. Drugi to okres rozpoczęcia korzystania ze wszystkich funkcjonalności platformy. Każdy z etapów charakteryzował się własnym zakresem prac oraz potrzebą zaangażowania i współpracy poszczególnych jednostek uczelni.

### **[ Etap wdrożenia**

Głównym motywatorem do stworzenia instytucjonalnej platformy czasopism był przede wszystkim fakt ubiegania się przez redakcje o pomoc *de minimis* w ramach programu „Wsparcie dla czasopism naukowych”. Zgodnie z zapisami par. 4 rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego do udziału w programie mógł zostać zgłoszony projekt „uwzględniający upowszechnianie artykułów naukowych zamieszczanych w czasopiśmie w trybie otwartego dostępu w Internecie [...], w sposób bezpłatny i bez technicznych ograniczeń”; z zastosowaniem identyfikatorów DOI oraz ORCID, a także zasad etyki publikacyjnej COPE – Committee on Publication Ethics (Rozporządzenie, 2018).

Duże znaczenie przy podjęciu decyzji miała także potrzeba promocji czasopism naukowych Uniwersytetu Opolskiego jako efektów działalności naukowej pracowników uczelni, zwłaszcza że zgodnie z zapisami art. 14 ust. 1 *Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych* jeżeli w umowie o pracę nie postanowiono inaczej, instytucji naukowej przysługuje pierwszeństwo opublikowania utworu naukowego pracownika, który stworzył ten utwór w wyniku wykonywania obowiązków ze stosunku pracy (Ustawa, 1994). Nie zdecydowano się na umieszczenie czasopism na istniejącej już platformie innej instytucji naukowej. W ten sposób podkreślono ich afiliację przy Uniwersytecie Opolskim i zaprezentowano potencjał wydawniczy opolskiej uczelni. Kolejnym powodem było zapewnienie łatwości wyszukiwania publikacji w sieci WWW oraz zwiększenie indeksowania opublikowanych tekstów w bazach danych, katalogach, serwisach i naukowych wyszukiwarkach dzięki zastosowaniu uznanych standardów, takich jak protokół OAI-PMH. Technologia ta ułatwia przekazywanie metadanych do innych serwisów. Duże znaczenie miało też wprowadzenie automatyzacji procesu redakcyjnego oraz eksportu metadanych do POL-index i innych baz danych.

Prace koncepcyjne rozpoczęto w pierwszym kwartale 2018 roku. Po zapadnięciu decyzji o utworzeniu platformy zaczęto zbierać zgłoszenia zainteresowanych redakcji czasopism. Odbywały się spotkania robocze mające na celu ustalenie podstawowych oczekiwań poszczególnych zespołów redakcyjnych. Bardzo pomocne dla merytorycznych aspektów projektu były dwa zorganizowane przez Bibliotekę Główną spotkania eksperckie: z dr Anetą Drabek z Biblioteki Uniwersytetu Śląskiego pod tytułem *Czasopisma naukowe jako element promocji uczelni* oraz z dr Ewą Rozkosz z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu na temat *Rozwoju technologicznego czasopisma naukowego*.

W maju 2018 r. Biblioteka Główna rozpoczęła procedurę wylaniania wykonawcy wdrożenia otwartego systemu do obsługi czasopism Open Journal Systems, zakończoną podpisaniem 14 czerwca 2018 r. umowy z firmą LIBCOM. W prace nad ustaleniem warunków technicznych instalacji platformy czasopism aktywnie włączone było Centrum Informatyczne Uniwersytetu Opolskiego, które konsultowało również wymagania ofertowe wobec potencjalnego wykonawcy oraz zapisy projektu umowy. Dokument przed podpisaniem przeszedł jeszcze weryfikację Biura Prawnego UO.

W dniu zawarcia umowy rozpoczął się pięciomiesięczny okres wdrażania polegający na zaprojektowaniu, przygotowaniu oraz instalacji platformy czasopism elektronicznych dla dwunastu tytułów Uniwersytetu Opolskiego. Docelowo do końca 2018 r. miało być implementowanych trzynaście tytułów. Biblioteka Główna pełniła tutaj rolę koordynatora pomiędzy wykonawcą a poszczególnymi redakcjami, przede wszystkim dopilnowując terminowego dostarczenia wymaganych materiałów, głównie ankiet z charakterystyką poszczególnych czasopism oraz informacjami niezbędnymi do konfiguracji ustawień zgodnych z polityką ich funkcjonowania. Odpowiadała za strukturę oraz stronę wizualną platformy, nadając jej indywidualny charakter. Po umieszczeniu platformy przez firmę na serwerze docelowym, przy współpracy z Centrum Informatycznym oraz pracownikami Sekcji Obsługi Informatycznej Biblioteki, rozpoczął się okres testów i szkoleń. W październiku 2018 r. odbyły się szkolenia dla redakcji czasopism oraz pracowników biblioteki w zakresie obsługi platformy, przeprowadzone przez przedstawiciela LIBCOMu, zrealizowane po raz kolejny na wniosek redakcji na wczesnym etapie jej funkcjonowania. Następnie, po pozytywnym zatwierdzeniu przez redakcje czasopism efektów wdrożenia, podpisano protokół odbioru, rozpoczynając tym samym trwający obecnie okres korzystania ze wszystkich funkcjonalności systemu oraz trzydziestosześcioletniego wsparcia technicznego ze strony firmy LIBCOM.

### **Etap początkowy funkcjonowania platformy czasopism**

Synergia to, w ogólnym ujęciu, efekt współdziałania przynajmniej dwóch podmiotów, którego wynik ma większą wartość niż suma wyników uzyskanych przez te same podmioty działające oddzielnie. Pojęcie synergii od kilkunastu lat jest powszechnie stosowane w literaturze z zakresu finansów, rachunkowości czy zarządzania (Pietrzyk, 2015, s. 146).

Przy realizacji opisywanego projektu współdziałało dwadzieścia jeden podmiotów: trzynaście redakcji, Centrum Informatyczne, Dział Zamówień Publicznych, Biuro Prawne UO, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Redakcja Wydawnictw Wydziału Teologicznego, Inspektor Ochrony Danych Osobowych UO, Biblioteka Główna oraz podmiot zewnętrzny – firma LIBCOM. Wykorzystanie wiedzy, doświadczenia i potencjału intelektualnego tak dużej grupy jednostek przyniosło wymierne korzyści w postaci innowacyjnego systemu do zarządzania publikacjami naukowymi. Efektem zakończonego etapu wdrożenia jest profesjonalna platforma publikowania czasopism elektronicznych UO <https://czasopisma.uni.opole.pl/> – dostosowana do aktualnych standardów publikacji naukowych oraz wymagań MNiSW. Obecnie umieszczonych jest na niej trzynaście czasopism wydawanych przez Wydawnictwa Uniwersytetu Opolskiego oraz Redakcję Wydawnictw Wydziału Teologicznego, w tym:

- „Economic and Environmental Studies”,
- „Family Forum”,
- „Liturgia Sacra: Liturgia – Musica – Ars”,
- „Nomos & Dike”,
- „Opolskie Studia Administracyjno-Prawne”,
- „Pogranicze: Polish Borderlands Studies”,
- „Scriptura Sacra: studia biblijne Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Opolskiego”,
- „Studia et Documenta Slavica”,
- „Studia Krytyczne / Critical Studies”,
- „Studia Miejskie”,
- „Studia Oecumenica”,
- „Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego”,
- „Stylistyka”.

Ryc. 1. Widok strony głównej platformy czasopism Uniwersytetu Opolskiego



Źródło: <https://czasopisma.uni.opole.pl/> [Dostęp: 28.11.2018]

Pięć tytułów znalazło się w gronie wyróżnionych czasopism, które w najbliższych dwóch latach zostaną objęte finansowaniem w ramach ministerialnego programu „Wsparcie dla czasopism naukowych”. Są to: „Opolskie Studia Administracyjno-Prawne”, „Pogranicze: Polish Borderlands Studies”, „Studia Miejskie”, „Studia Oecumenica” oraz „Stylistyka”. Wszystkie charakteryzują się wysokim stopniem umiędzynarodowienia zapewnionym przez m.in. publikowanie w czasopismach tekstów zagranicznych autorów, zamieszczanie artykułów w językach obcych czy zapraszanie do współpracy zagranicznych recenzentów.

Obecnie udało się już osiągnąć główne zamierzone efekty. Upowszechnianie publikowanych w czasopismach treści naukowych oraz wzrost widoczności artykułów zapewniły stworzenie spójnego archiwum dla wprowadzanych publikacji. Ponadto artykuły publikowane są w modelu Open Access, dzięki czemu są dostępne bezpłatnie dla wszystkich zainteresowanych użytkowników na podstawie licencji Creative Commons *Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Na tych samych warunkach 4.0 (CC-BY-NC-SA)*. Zapewniona jest całkowita automatyzacja procesu redakcyjnego – od momentu przesłania tekstu poprzez proces recenzji po publikację pliku PDF na stronie czasopisma – co ułatwiło pracę redakcji, sprawną komunikację między zespołem redakcyjnym, autorami i recenzentami oraz zapewniło elektroniczny obieg dokumentów w procesie wydawniczym. Przede wszystkim jednak zagwarantowało prawidłowy przebieg procesu „ślepcy” recenzji. Przesył danych do POL-index oraz baz, np. CEJSH odbywa się obecnie w sposób zautomatyzowany przy pomocy firmy LIBCOM. Możliwe jest generowanie statystyk

## Platforma czasopism Uniwersytetu Opolskiego...

pobrań artykułów. Dokonano już rejestracji platformy w wyszukiwarce naukowej Google Scholar – oczekujemy na indeksację.

W celu zapewnienia sprawnego funkcjonowania platformy Biblioteka została koordynatorem i realizatorem projektu. W jej gestii znajdują się wszystkie kwestie administracyjne związane z realizacją i kontynuacją zakupu, jak również formalno-prawne, takie jak np.: zapisy polityki prywatności, umowy dotyczące rozpowszechniania treści publikacji w bazach danych i repozytoriach czy ujednoczenie formatu opisu bibliograficznego; nadzorowanie realizacji zapisów umowy przez wykonawcę; występowanie o możliwości dodatkowego finansowania platformy; dbanie o jej promocję; zapewnienie wsparcia zainteresowanym redakcjom w zgłoszonych sytuacjach problemowych, digitalizacja i zamieszczanie treści artykułów w archiwach poszczególnych czasopism.

Wszystkie kwestie związane z ochroną danych osobowych konsultowane są z Inspektorem Ochrony Danych Osobowych Uniwersytetu Opolskiego.

Redaktorzy zobowiązani zostali do podjęcia decyzji odnośnie do nadawania numerów DOI – czy ma się to odbywać w sposób zautomatyzowany przez system czy ręcznie. Ze względu na fakt, że kwestie formalne związane z ich zakupem realizowane były do tej pory przez Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, to ono przygotowuje procedurę postępowania dla redakcji. Posiadanie numeru DOI zapewnia prezentowanie cytowań publikacji z bazy Scopus. Dla każdego artykułu podawana jest także liczba cytowań z bazy CrossRef (Kamińska, 2017, s. 3).

**Ryc. 2.** Widok zakładki wskaźników i statystyk dla czasopisma na platformie Uniwersytetu Opolskiego

The image shows the homepage of the 'Studia Miejskie' journal website. The header features the journal title 'Studia Miejskie' and the logo 'CZASOPISMA UNIwersYTETU OPolskiego'. Below the header is a navigation bar with links: 'STRONA GŁÓWNA', 'AKTUALNY NUMER', 'ARCHIWUM', 'O CZASOPISIE', 'ZESPÓŁ REDAKCYJNY', and 'KONTAKT'. A search bar is located below the navigation bar. The main content area includes a description of the journal, its ISSN (2543-5302 Online) and DOI (10.25167/sm), and a menu with four items: 'Aktualności', 'Indeksacja', 'Wskaźniki', and 'Statystyki'. The 'Wskaźniki' and 'Statystyki' items are circled in red. To the right, there is a preview of the current issue, 'STUDIA MIEJSKIE 29', with a 'Pisz[ce] tekst' button below it. At the bottom, there are logos for 'Central and Eastern European Online Library (CEEOL)' and 'The Central European Journal of Social Sciences and Humanities (CEJSH)'.

Źródło: <https://czasopisma.uni.opole.pl/index.php/sm> [Dostęp: 30.05.2019]

Zainicjowanie funkcjonowania platformy na Uniwersytecie Opolskim idealnie zbiegło się w czasie z zadeklarowaniem przez Narodowe Centrum Nauki we wrześniu 2018 r. udziału w realizacji Planu S, który przewiduje, że od 1 stycznia 2020 r. wszystkie publikacje naukowe finansowane ze środków poszczególnych sygnatariuszy muszą być publikowane w czasopiśmie Open Access lub na platformach Open Access (Grochowski, 2019, slajd 30).

## **Etap wdrożenia**

W kontekście wdrażania otwartego dostępu należy podkreślić rolę bibliotek naukowych, które od lat biorą aktywny udział w promocji idei otwartego dostępu do publikacji i wyników badań naukowych, zapisują w elektronicznych bazach metadane publikacji zgodne z międzynarodowymi standardami, tworzą biblioteki i repozytoria cyfrowe prac naukowych oraz prowadzą działania mające na celu pozyskiwanie licencji na utwory chronione prawem autorskim. Biblioteki powinny pełnić istotną rolę w koordynacji działań w zakresie wdrażania otwartego dostępu, kontaktów z wydawcami i naukowcami, doradztwa, szkoleń i promocji, tworzenia i prowadzenia repozytoriów itd. (*Kierunki rozwoju otwartego dostępu...*, 2015).

Na Uniwersytecie Opolskim, zgodnie z wytycznymi MNiSW, to Biblioteka ze względu na swe umiejscowienie w strukturze uczelni oraz doświadczenie na polu tworzenia i publikowania elektronicznych źródeł informacji, pełni rolę koordynatora w promowaniu idei otwartego dostępu, włączając w jej realizację pozostałe jednostki uniwersytetu. „Dynamicznie postępująca w ostatnich latach digitalizacja zbiorów archiwalnych, muzealnych i przede wszystkim bibliotecznych sprawia, że biblioteki naukowe muszą szukać nowych, dostosowanych do współczesnych potrzeb użytkowników sposobów jak najpełniejszego udostępnienia informacji” (Wichman & Holy, 2017, s. 262–263).

## **Bibliografia**

- Gajda, Jarosław (2017). Dobre praktyki w otwartym publikowaniu książek naukowych, podręczników i czasopism na Politechnice Lubelskiej. W: B. Kamińska-Czubała, S. Skórka (red.), E. Piotrowska (współpraca), *Projektowanie informacji w przestrzeni biblioteki* (s. 227–235). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Grochowski, Paweł (2019). Dotychczasowy rozwój WBN, nowe modele licencyjne związane z planem S, implementacja licencji Springer Compact. Seminarium WBN, część 1, 8 kwietnia 2019. Pobrane 29 maja 2019, z: <https://wbn.icm.edu.pl/08042019>
- Kamińska, Anna (2017). OpenCitations (I4OC) – otwarty indeks cytowań publikacji naukowych. *Biuletyn EBIB*, 6 (176), 1–9. Pobrane 5 grudnia 2017, z: <http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/104>

- Kierunki rozwoju otwartego dostępu do publikacji i wyników badań naukowych w Polsce. (2015). Pobrane 23 października 2015, z: [https://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2015\\_10/9f62cc350837b942e51ae23dd1f23df8.pdf](https://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2015_10/9f62cc350837b942e51ae23dd1f23df8.pdf)
- Pietrzyk, Anna (2015). Synergia wartości usług edukacyjnych we współpracy uczelni wyższej z partnerem komercyjnym – studium przypadku. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 225, 146–155. Pobrane 19 lipca 2019, z: [https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/14\\_12.pdf](https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/14_12.pdf)
- Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 20 września 2018 r. w sprawie pomocy de minimis w ramach programu „Wsparcie dla czasopism naukowych”. (Dz.U. 2018, poz. 1832) (2018). Pobrane 4 maja 2020, z: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20180001832/O/D20181832.pdf>
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. (Dz.U. 2019, poz. 1231) (1994). Pobrane 4 maja 2020, z: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19940240083/U/D19940083Lj.pdf>
- Wichman, Jadwiga & Holy, Joanna (2017). Bibliografia cyfrowa Zygmunta Wróblewskiego jako przykład skatalogowanego fragmentu Internetu. W: B. Kamińska-Czubala, S. Skórka (red.), E. Piotrowska (współpraca), *Projektowanie informacji w przestrzeni biblioteki* (s. 262–274). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.

### **Journals' platform of the Opole University as an example of synergy in building open access to university publications**

**ABSTRACT:** In September 2018 the National Science Center declared to participate in the implementation of the S Plan, which provides that since January 1, 2020, all academic publications created as a result of public funding must be published in Open Access journals or on Open Access platforms. At the University of Opole, the work has already been on the way to launch a platform that would provide open access to the university academic journals. Ultimately, thirteen titles published by the university were placed on it. This task was entrusted to the Main Library of the University of Opole as a unit coordinating all work. Apart from the university repository, this is another form of the library's active participation in implementing the policy of open access on Opole Alma Mater. The platform was launched in November 2018. The work related to its creation has not yet been completed. The aim of the article is to present the stages of building the platform with the participation of editorial offices, university publishing houses, university IT Services, an external company and a team of library employees. It also shows the scope of work performed by project participants to ensure an efficient functioning of the platform and a high level of visibility of platform's resources in databases indexing scientific content.

**KEYWORDS:** scientific journals, Open Access, open access policy, Open Access platform, University of Opole, library





**Iwona Sójkowska**

Biblioteka Politechniki Łódzkiej  
e-mail: iwona.sojkowska@p.lodz.pl

## **Poziom satysfakcji korzystania z Biblioteki Politechniki Łódzkiej wśród studentów i doktorantów**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.04>

**Abstrakt:** Biblioteka akademicka, która ma spełniać określone funkcje w uczelni, musi uwzględniać potrzeby środowiska. Jedną z możliwości rozpoznania potrzeb użytkowników jest przeprowadzenie badań ankietowych. Artykuł przedstawia wyniki badania satysfakcji studentów i doktorantów Politechniki Łódzkiej, które zostało przeprowadzone w 2019 roku. Analiza poziomu satysfakcji nie ograniczyła się jedynie do określenia stopnia zadowolenia z realizowanych usług czy udostępnianych zbiorów, widocznego w odpowiedziach na pytania zamknięte. Dokonano wnikliwego przeglądu opinii zawartych w pytaniu otwartym, które stały się podstawą do planowania zmian uwzględniających oczekiwania badanej grupy użytkowników.

**Słowa kluczowe:** biblioteki akademickie, badania satysfakcji, użytkownicy

Badanie satysfakcji użytkowników jest jednym z elementów zarządzania biblioteką. Umożliwia poznanie opinii i oczekiwań, określenie stopnia znajomości oraz wykorzystania usług i zasobów, jakie biblioteka oferuje użytkownikom. Jest główną przesłanką do doskonalenia działalności biblioteki.

Prowadzenie badań satysfakcji użytkowników rekomenduje m.in. Zespół ds. Standardów dla Bibliotek Naukowych, realizujący projekt Analiza Funkcjonowania Bibliotek Naukowych (AFBN, 2013), w ramach którego dostępne

są narzędzia służące ocenie efektywności działań oraz umożliwiające porównanie podobnych jednostek.

Dotychczas badania satysfakcji użytkowników (pracowników, doktorantów, studentów uczelni) prowadzone były w Bibliotece Politechniki Łódzkiej (BPL) dwukrotnie. Pierwsze odbyło się w 2003 r., pół roku po przeniesieniu biblioteki do nowego gmachu. Po zagospodarowania gmachu – umeblowaniu i instalacji nowego sprzętu oraz ustabilizowaniu warunków pracy, przeprowadzono wśród użytkowników ankietę, której celem było poznanie aktualnego poziomu satysfakcji korzystania z biblioteki, a także poznanie oczekiwań użytkowników, które pozwoliłyby rozwijać i doskonalić głównie te usługi, które zostaną przez użytkowników uznane za najważniejsze z punktu widzenia pracy i nauki. Uzyskane wyniki wskazały kierunki dalszego rozwoju Biblioteki Politechniki Łódzkiej, zarówno w zakresie usług już udostępnianych, jak i planowanych do wprowadzenia (Feret, Gajda & Sójkowska, 2003).

Kolejne badanie ankietowe zrealizowano w 2013 r., a jego wyniki przedstawiono podczas krakowskiej konferencji (Kazan & Skubała, 2015). Badanie przyczyniło się do sformułowania wniosków oraz modyfikacji i wyznaczenia kierunków strategii działania BPL na kolejne lata.

Wobec rozwoju nowych technologii, wzrostu otwartych zasobów naukowych i edukacyjnych, zmian w zakresie ewaluacji uczelni i konieczności dostosowania usług biblioteki do potrzeb uczelni, a także zmian społeczno-kulturowych najmłodszej a zarazem najliczniejszej grupy użytkowników – studentów, dyrekcja Biblioteki Politechniki Łódzkiej podjęła decyzję o przeprowadzeniu badań satysfakcji użytkowników. Z uwagi na zróżnicowane potrzeby użytkowników biblioteki – osób nauczających i prowadzących badania naukowe oraz osób uczących się, proces badawczy rozdzielono uwzględniając rodzaj użytkowników. W 2019 r. przeprowadzono badania satysfakcji osób uczących się – studentów i doktorantów PŁ.

Badania przeprowadzono przede wszystkim w tym celu, aby uzyskać informacje na temat postrzegania biblioteki wśród użytkowników, stopnia znajomości i zadowolenia z obecnej oferty oraz aby poznać oczekiwania czytelników w zakresie nowych inicjatyw czy rozwiązań, które powinny zostać wdrożone w bibliotecę. Drugim powodem przeprowadzenia badań było zgromadzenie i opracowanie danych do Analizy Funkcjonowania Bibliotek Naukowych (AFBN), które uzupełnią ogólnopolską bazę danych z zakresu funkcjonowania bibliotek, a w konsekwencji przyczynią się do budowania/modyfikacji standardów bibliotecznych oraz posłużą analizom benchmarkingowym.

## Organizacja badań

Podstawowym celem badania było ustalenie poziomu znajomości biblioteki oraz określenie poziomu jakości oferty usługowej biblioteki wyrażonych przez czytelników stopniem zadowolenia/satysfakcji. W dalszej perspektywie wyniki badania mają wpłynąć na modyfikację oferty usługowej zarówno pod względem formalnym, jak i merytorycznym. Odpowiedzi ankietowanych powinny wskazać, jakie usługi należy rozwijać i w jakim kierunku, z których usług należy zrezygnować oraz jak zaprojektować usługi, aby wypełniały one dotychczas niezaspokojone potrzeby czytelników. Prawidłowe skomponowanie elementów składowych działalności biblioteki będzie nie tylko odpowiedzią na oczekiwania czytelników, ale w konsekwencji pozwoli na sprawne zarządzanie instytucją, elastyczne i ekonomiczne realizowanie procesów bibliotecznych.

Wśród elementów poddanych badaniu wymienić należy:

1. Częstotliwość:
  - a. odwiedzin (osobistych i wirtualnych) Biblioteki PŁ,
  - b. korzystania ze zbiorów/zasobów oraz podstawowych usług,
  - c. korzystania z usług informacyjnych i dydaktycznych,
  - d. korzystania z udogodnień wspomagających proces studiowania w uczelni.
2. Ocenę z perspektywy użytkownika:
  - a. zbiorów/zasobów oraz podstawowych usług,
  - b. działalności informacyjno-dydaktycznej,
  - c. udogodnień wspomagających proces studiowania w uczelni.

Skala, według której diagnozowano poszczególne obszary wykazane w ankiecie, jest zgodna z rekomendacjami zawartymi w AFBN zarówno w zakresie wyboru częstotliwości korzystania z usług, jak i sposobu ich oceniania. Poza standardową skalą oceny (1–5, bardzo źle – bardzo dobrze) dodano odpowiedzi, które uzasadniają brak możliwości dokonania oceny – „nie znam usługi”, „nie korzystam”.

Kwestionariusz opracowany przez zespół roboczy AFBN dostosowano do celów badawczych BPE. Ankieta składała się z trzech bloków pytań. Pierwszy z nich stanowił metryczkę zawierającą 4 pytania zamknięte. Drugi blok pytań, złożony również z 4 zamkniętych pytań, miał na celu określenie poziomu znajomości oferty BPE wraz z ustaleniem częstotliwości korzystania z poszczególnych usług. Trzeci blok pytań, składający się z 4 pytań, w tym jednego otwartego, miał na celu uzyskać ocenę biblioteki oraz, za pomocą

pytania otwartego, ujawnić/dookreślić oczekiwania użytkowników wykraczające poza zdefiniowane w pytaniach zamkniętych obszary działalności BPŁ. Ocenie poddana została Biblioteka Politechniki Łódzkiej, w skład której wchodzi: Biblioteka Główna (BG) oraz 5 bibliotek filialnych (Biblioteki: Budownictwa i Architektury, Biotechnologii i Nauk o Żywności, Chemiczna, Elektrotechniki, Mechaniki), zlokalizowanych na wydziałach.

Badanie satysfakcji studentów i doktorantów PŁ przeprowadzono w semestrze letnim roku akademickiego 2018/2019. Ankieta otwarta została w dniu 18 marca i była aktywna do 15 lipca 2019 r., a więc 4 miesiące, niemal cały semestr letni.

Ankiety online umieszczono w dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej) na platformie edukacyjnej WIKAMP PŁ, wykorzystując funkcjonalności specyficzne dla kursów online. W odróżnieniu od rekomendowanego przez AFBN narzędzia Google Formularze, uczelniane narzędzie, wykorzystujące oprogramowanie Moodle, pozwoliło na zachowanie bezpieczeństwa danych, dostęp do ankiety miały tylko uprawnione osoby (tylko zdefiniowana grupa respondentów). Umożliwiło ono ponadto komunikowanie się z uprawnionymi do wypełnienia ankiety, z jednoczesnym zachowaniem anonimowości potencjalnych respondentów. Miało jednak swoje mankamenty. Pobieranie i analiza surowych danych badawczych przebiegała w sposób niezautomatyzowany. Nie było możliwe wyeksportowanie surowych danych do plików xml. z uwagi na niestandardową skalę odpowiedzi (dodane opcje „nie korzystam”, „nie znam usługi”).

W badaniach zaplanowano dobór kwotowy próby, rekomendowany w projekcie AFBN. Według Uczelnianego Punktu Personalizacji (UPP) uprawnionych do wypełnienia ankiety studentów i doktorantów PŁ było 11 490. Oznacza to, według zasad wyliczania wielkości próby, że powinno wpłynąć 600 ankiet, a 500 ankiet to dopuszczalna wartość minimalna próby. Natomiast w badaniu uzyskano 391 ankiet, w tym 385 w języku polskim i 6 w języku angielskim. 41 osób nie ukończyło wypełniania ankiety, niepełnych ankiet nie wliczono do próby i nie brano ich pod uwagę w analizie danych. Liczba ankiet wyklucza reprezentatywność próby. Mimo braku reprezentatywności próby badawczej zdecydowano przeprowadzić analizę danych badawczych i sformułować na jej podstawie wnioski/rekomendacje na przyszłość.

## Wyniki badania satysfakcji<sup>1</sup>

Mimo długiego okresu prowadzenia badania satysfakcji czytelników oraz promocji samej ankiety nie udało się uzyskać satysfakcjonującej liczby odpowiedzi. Należy uznać, że problem wynika z ogólnej niechęci do udziału w badaniach ankietowych oraz niskiej zdolności oddziaływania narzędzi i kanałów stosowanych do promocji i masowej komunikacji w uczelni.

Najliczniej na ankietę odpowiedzieli uczestnicy studiów I stopnia (72%), a w tej grupie studenci I roku (29%), zatem osoby, które na uczelni są obecne od kilku miesięcy. Z dużym prawdopodobieństwem należy przyjąć, iż na pierwszym roku studiów potrzebne są określone podręczniki i skrypty, których respondenci poszukiwali w bibliotece, tym samym poznając specyfikę zasobów i usług tej jednostki. Najmniej odpowiedzi uzyskano od doktorantów PŁ.

Na ankietę chętniej odpowiadały kobiety (studentki/doktorantki) – 59% odpowiedzi (mimo że w uczelni stanowią mniejszość, ok. 40%). W 2019 r. na Politechnice Łódzkiej wśród osób studiujących było ok. 40% kobiet (Puculek, 2019).

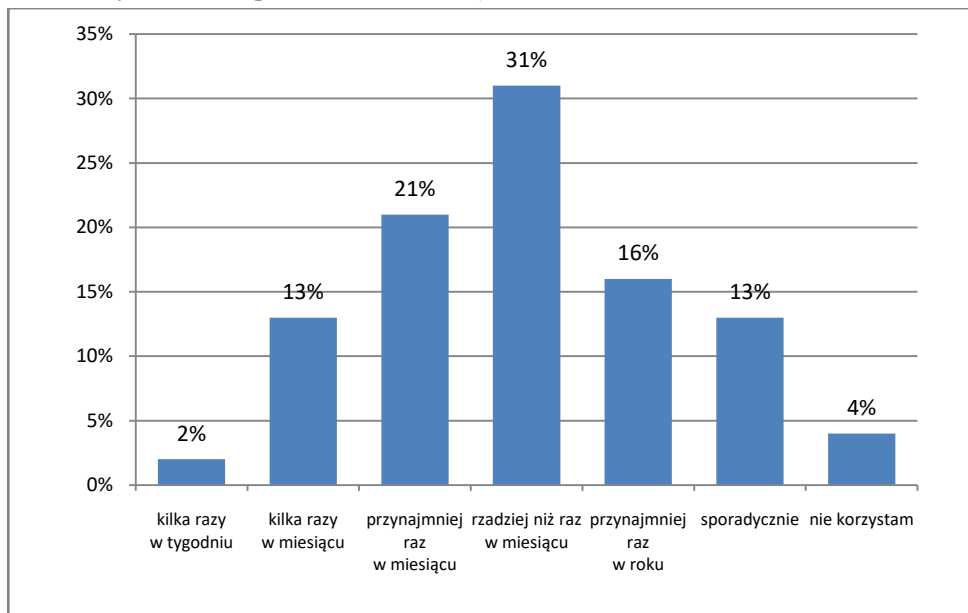
Najliczniejszą grupą były osoby kontynuujące zdobywanie wiedzy zgodnie z tokiem kształcenia w Polsce, czyli w wieku 20–24 lata.

Interpretacja liczby odwiedzin zaproponowana przez GUS do celów sprawozdawczych odwołuje się do definicji czytelnika aktywnie wypożyczającego: osoby, która w roku sprawozdawczym wypożyczyła przynajmniej jedną książkę. Określając aktywność respondentów w analizie wyników badania przyjęto podział na aktywnych użytkowników biblioteki, sporadycznych oraz niekorzystających. Respondent odwiedzający bibliotekę „kilka razy w tygodniu”, „kilka razy w miesiącu”, „przynajmniej raz w miesiącu”, „rzadziej niż raz w miesiącu”, „przynajmniej raz w roku” wliczony został do aktywnych użytkowników biblioteki. Sporadyczna częstotliwość wskazuje natomiast na korzystanie z biblioteki rzadziej niż raz w roku.

Za aktywnych czytelników Biblioteki Głównej należy uznać 83% respondentów. 4% respondentów nie korzysta z biblioteki, a 13% sporadycznie. Respondenci określając częstotliwość odwiedzin w Bibliotece Głównej najczęściej wybierali odpowiedź „rzadziej niż raz w miesiącu” (31%) oraz „przynajmniej raz w miesiącu” (21%) (Ryc. 1).

---

<sup>1</sup> Wszystkie wykresy opracowane zostały przez autorkę raportu na podstawie danych badawczych. Dane procentowe podane zostały w liczbach całkowitych, stąd w niektórych przypadkach mogą wynikać drobne odchylenia powodujące brak sumowania do 100%.

**Ryc. 1.** Dane procentowe wskazujące częstotliwość odwiedzin w BG

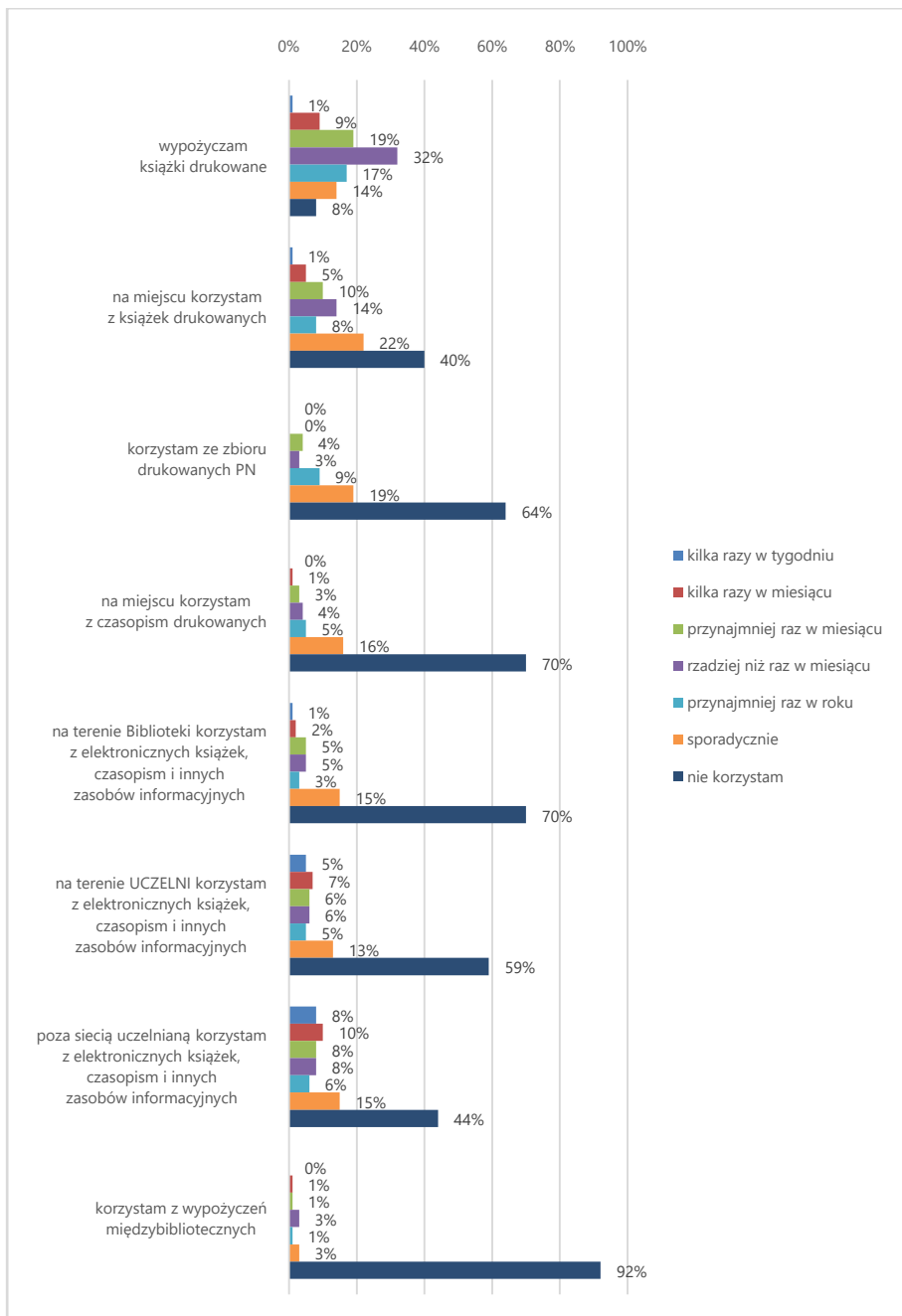
Źródło: oprac. własne

Studenci/doktoranci potwierdzili zaledwie kilku/kilkunastoprocentowe zainteresowanie bibliotekami filialnymi, najczęściej wybierane były odpowiedzi „nie korzystam”, „sporadycznie”, „rzadziej niż raz w miesiącu”. Najaktywniej wykorzystywanymi bibliotekami okazały się Biblioteki: Biotechnologii i Nauk o Żywności oraz Chemiczna. Obydwa wydziały po raz kolejny potwierdziły tezę o zwiększonej aktywności naukowo-dydaktycznej. Na podstawie codziennych obserwacji można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że działalność tych wydziałów wspierana jest przez usługi i zasoby biblioteki. Największą liczbę sporadycznych wizyt notuje Biblioteka Mechaniki, co można tłumaczyć ogólnie dużą liczebnością osób studiujących na tym wydziale i prawdopodobną potrzebą korzystania nie tyle z zasobów biblioteki, co z niektórych udogodnień np. skanowanie, drukowanie.

Spośród podstawowych usług BPŁ największym zainteresowaniem cieszy się wypożyczanie książek do domu (78% aktywnych respondentów). Mniej, ale znaczącym: korzystanie z księgozbioru na miejscu (38% aktywnych respondentów) oraz korzystanie z elektronicznych książek, czasopism i innych zasobów informacyjnych spoza sieci PŁ (40% aktywnych respondentów). Najmniejsze zainteresowanie dotyczy usług wypożyczeń międzybibliotecznych, z których nie korzysta aż 92% respondentów, a sporadycznie korzysta 3%.

## Poziom satysfakcji korzystania...

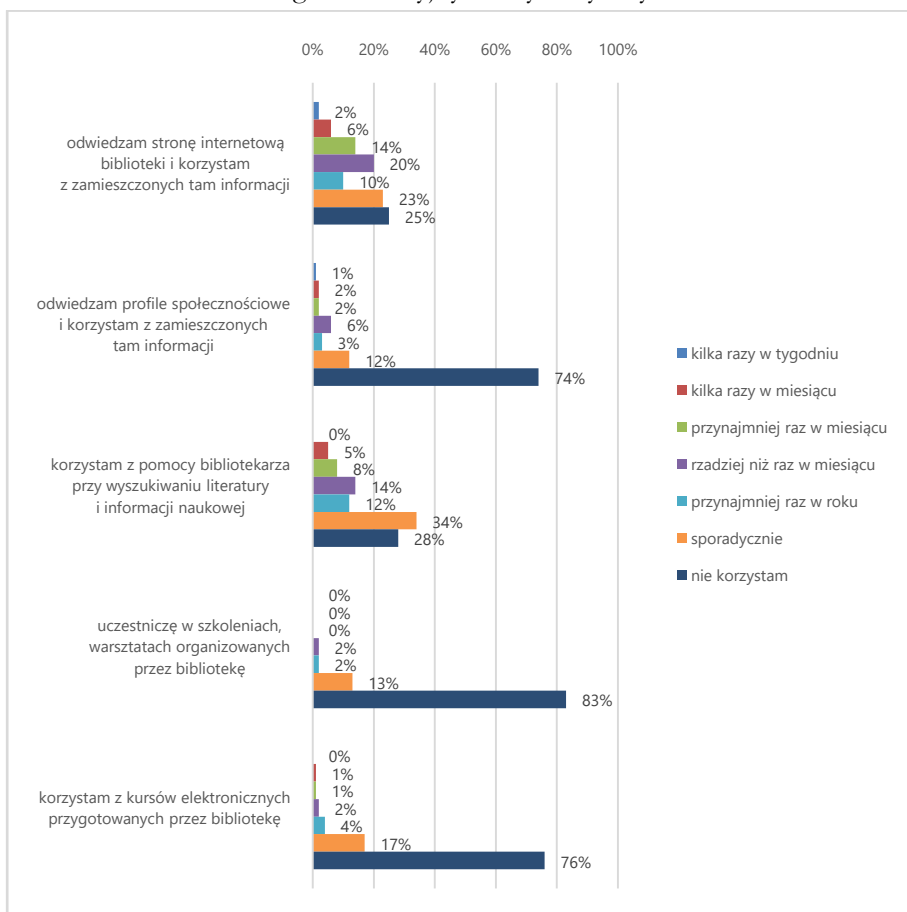
**Ryc. 2.** Dane procentowe wskazujące na korzystanie ze zbiorów/zasobów/usług z określoną częstotliwością



Źródło: oprac. własne

Spośród usług informacyjnych i dydaktycznych dużą wartość dla użytkowników przedstawiają treści zamieszczane na stronie WWW, z których aktywnie korzysta 52% respondentów. Kolejne 23% to osoby korzystające sporadycznie. Na uwagę zasługuje wsparcie bibliotekarzy ukierunkowane na studentów i doktorantów. Aktywnie z fachowej pomocy korzysta 38% respondentów, a sporadycznie kolejne 34%. Pozostałe usługi informacyjne osiągnęły wartości ilustrujące niewielkie zainteresowanie użytkowników.

**Ryc. 3.** Dane procentowe wskazujące wykorzystanie usług informacyjnych i dydaktycznych



Źródło: oprac. własne

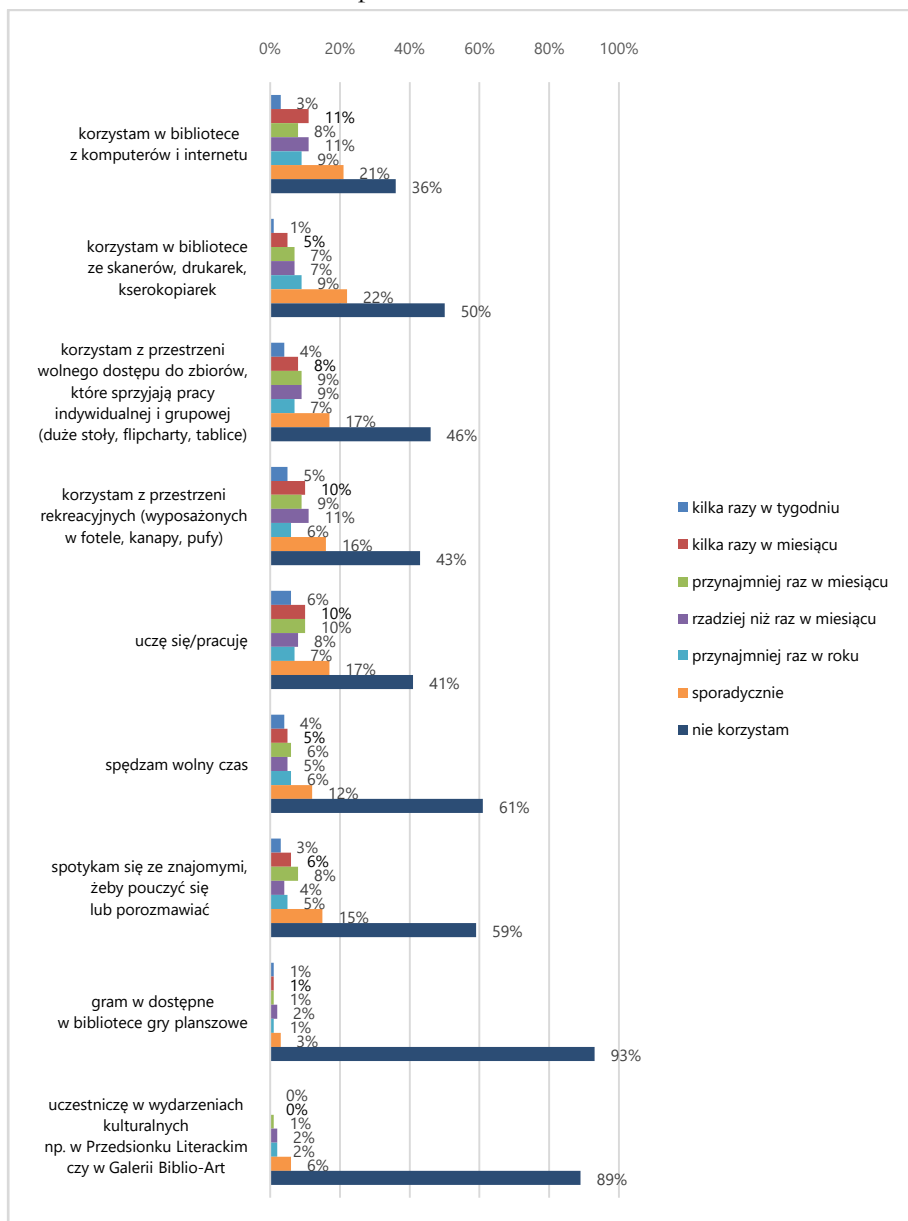
Infrastruktura oraz usługi, których celem jest ułatwienie studiowania lub realizacja funkcji trzeciego miejsca, spotkały się z umiarkowanym zainteresowaniem respondentów. Komputery i internet są aktywnie użytkowane przez 42% respondentów, przestrzenie wolnego dostępu do zbiorów przez 37%,



## Poziom satysfakcji korzystania...

a przestrzenie rekreacyjne przez 41% ankietowanych. Na terenie biblioteki aktywnie uczy się/pracuje 41% respondentów, a 24% wykorzystuje je w celach rekreacyjnych.

**Ryc. 4.** Dane procentowe wskazujące wykorzystanie udogodnień, wsparcia w studiowaniu



Źródło: oprac. własne

Większość usług podstawowych została oceniona bardzo dobrze lub dobrze. W tej grupie znalazły się: godziny otwarcia biblioteki (ocenione bardzo dobrze przez 46% oraz dobrze przez 40% respondentów); kompletność, przydatność, liczba egzemplarzy, aktualność w stosunku do potrzeb użytkowników (odpowiednio 24% i 38%); zasady wypożyczeń zbiorów na zewnątrz (odpowiednio 43% i 36%); dopuszczalna liczba wypożyczanych egzemplarzy (odpowiednio 39% i 34%); dopuszczalny okres wypożyczenia i prolongowania wypożyczeń (odpowiednio 41% i 30%); możliwość rezerwacji wypożyczonych zbiorów (odpowiednio 39% i 27%); elektronicznego zamawiania zbiorów znajdujących się na półkach (odpowiednio 39% i 22%). Pozostałe usługi, przynależne do podstawowej działalności biblioteki, również oceniono bardzo dobrze lub dobrze, jednakże dominowały odpowiedzi uniemożliwiające ich ocenę („nie korzystam”) (Ryc. 5).

Działalność informacyjno-dydaktyczna oceniona została na poziomie bardzo dobrym i dobrym. Przydatność, zakres, aktualność i czytelność treści zawartych na stronie WWW biblioteki uzyskały 41% dobrych ocen, 21% ocen bardzo dobrych i 16% ocen dostatecznych. Dość dobrze oceniono pomoc w wyszukiwaniu literatury i uzyskaniu oczekiwanej informacji: 28% bardzo dobrze, 35% dobrze i 14% dostatecznie.

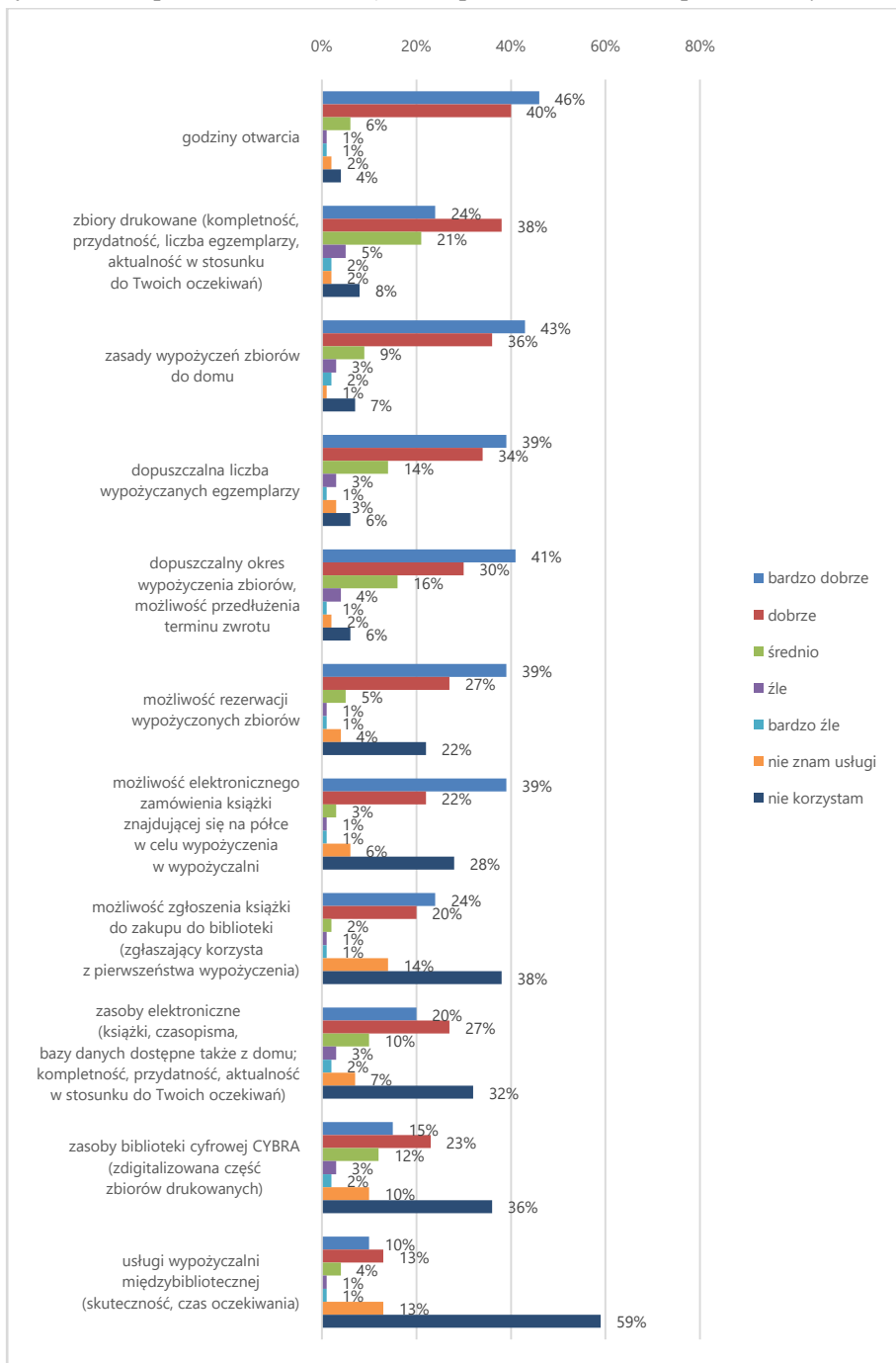
Wysoko ocenieni zostali bibliotekarze:

- kultura osobista pracowników – życzliwość i chęć udzielenia pomocy czytelnikom: 54% bardzo dobrych ocen, 28% ocen dobrych,
- kompetencje pracowników: 54% ocen bardzo dobrych i 31% ocen dobrych,
- dyspozycyjność pracowników: 48% bardzo dobrych ocen i 34% ocen dobrych.

W najmniejszym stopniu ocenie poddane zostały informacje w mediach społecznościowych, dydaktyka stacjonarna oraz zdalna, choć respondenci, którzy zdecydowali się ocenić te usługi, przypisali im wartości oceny bardzo dobre i dobre (Ryc. 6).

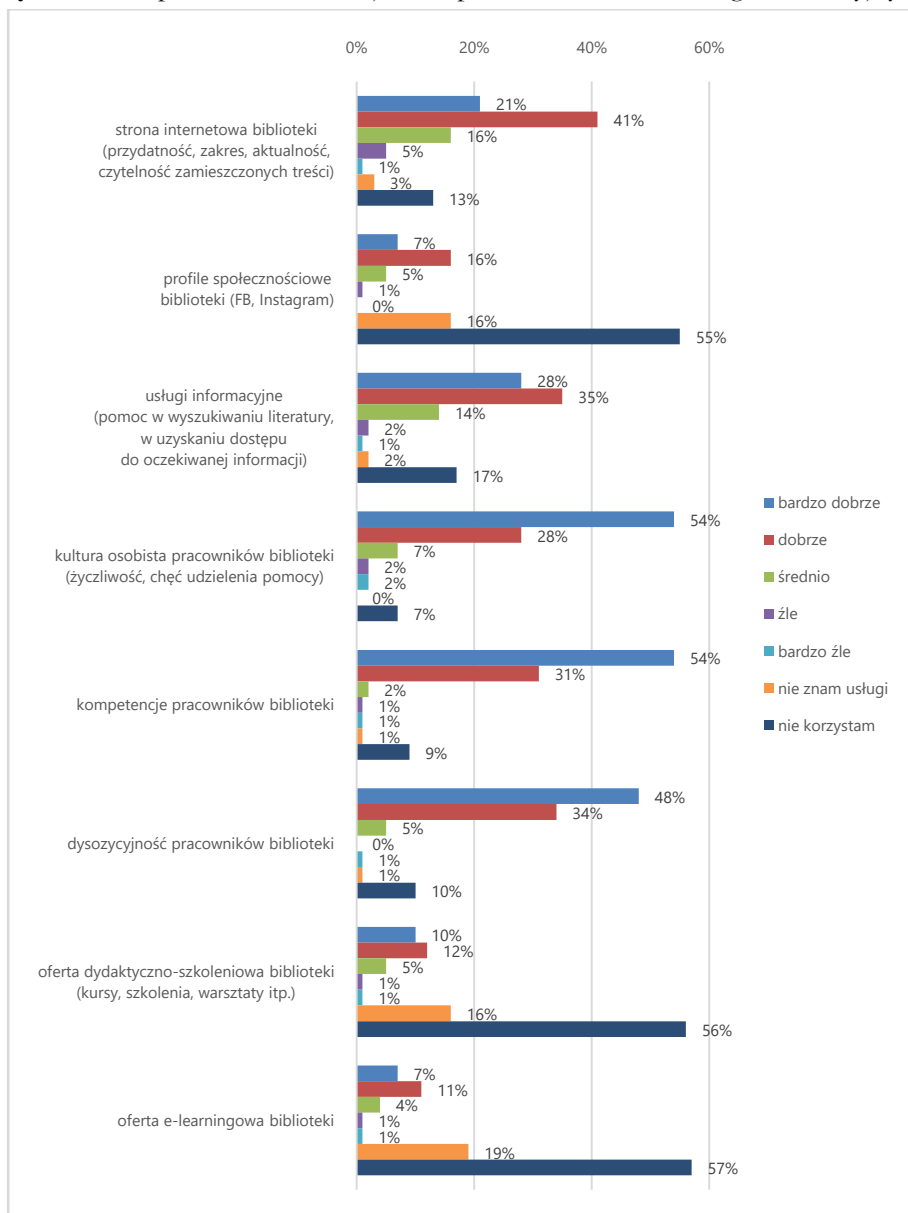
## Poziom satysfakcji korzystania...

Ryc. 5. Dane procentowe wskazujące stopień zadowolenia z podstawowych usług



Źródło: oprac. własne

Ryc. 6. Dane procentowe oceniające stopień zadowolenia z usług informacyjnych



Źródło: oprac. własne

W ocenie infrastruktury i udogodnień wspomagających studiowanie w uczelni dominują odpowiedzi bardzo dobre i dobre. Tak wysoko ocenione zostały: dostęp do sprzętu elektronicznego (komputerów, skanerów, drukarek i kopiarek) oraz dostęp do internetu.

Warunki lokalowe (dostępność przestrzeni dla czytelników, liczba miejsc dla nich przeznaczonych, lokalizacja poszczególnych agend w obrębie budynku, wyposażenie w kontekście umeblowania, dostępności i jakości sprzętu) również oceniono na poziomie bardzo dobrym i dobrym. Przejrzystości oznakowania obszarów dedykowanych czytelnikom przypisano 17% ocen dostatecznych, co powinno być impulsem do wprowadzenia zmian.

Przestrzenie otwarte dla czytelników, a więc wolny dostęp do zbiorów/miejsca do pracy i nauki, oraz przestrzenie kulturalno-rekreacyjne i organizowane w nich wydarzenia oceniono bardzo dobrze i dobrze. Tu uwagę zwraca jednak niewielkie zainteresowanie ofertą kulturalną (Ryc. 7).

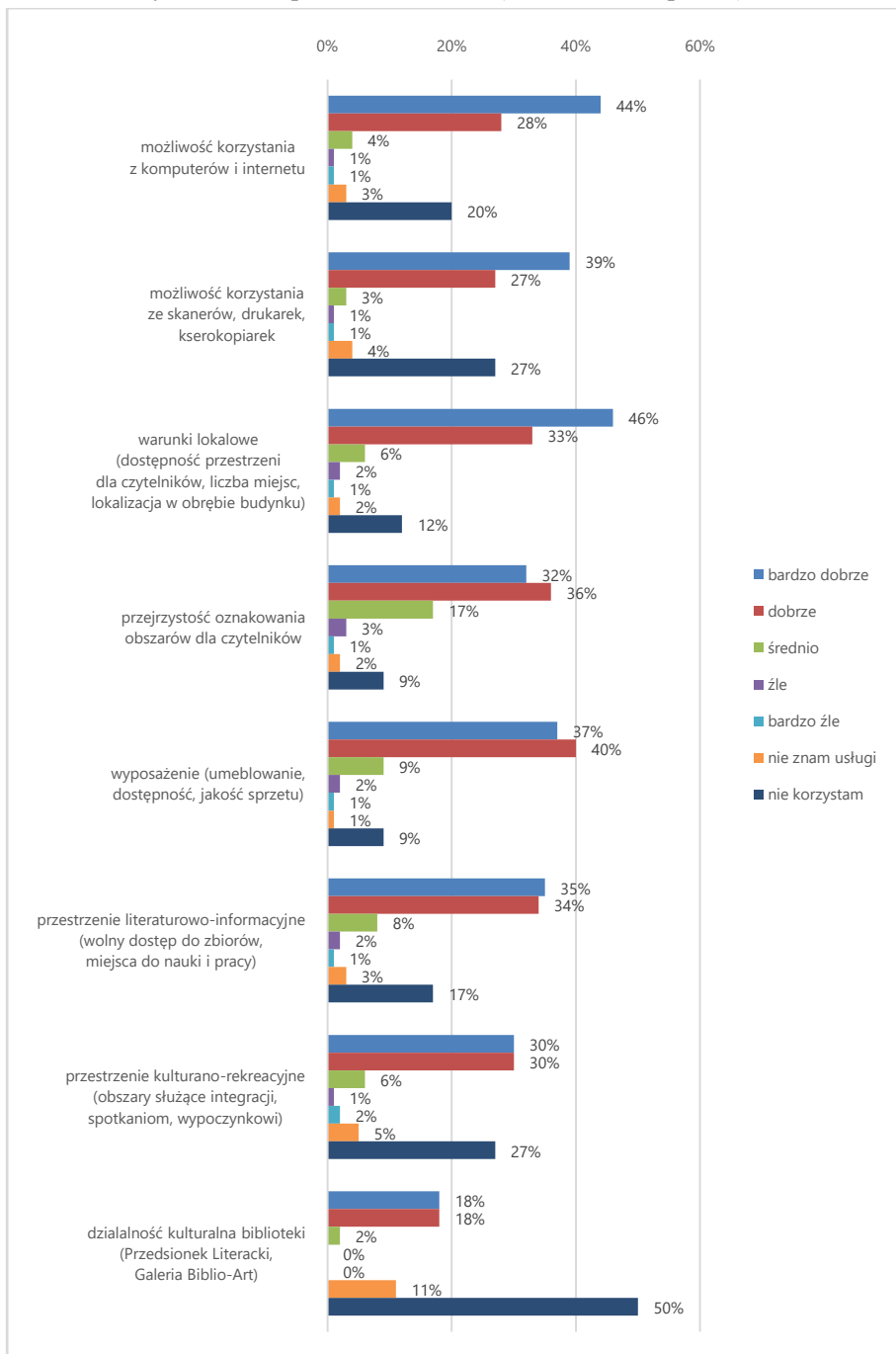
Bardzo dobre i dobre oceny wystawione biblioteczne przez respondentów skłoniły do wnikliwej analizy wypowiedzi respondentów w pytaniu otwartym. Uzyskano opinie/sugestie od 36% respondentów, co wobec braku obligacyjności tego pytania jest wynikiem bardzo dobrym.

Najwięcej wypowiedzi respondentów dotyczyło przestrzeni bibliotecznych. Były to głównie uwagi dotyczące braku oczekiwanych miejsc do nauki i pracy cichej oraz odpowiedniego ich wyposażenia. W kilku wypowiedziach zwrócono uwagę na likwidację przestrzeni na III piętrze BG, na którym mieściła się przestronna czytelnia oraz pokoje do pracy indywidualnej i grupowej, wyposażone w tablice. Warto w tym miejscu nadmienić, że decyzją Rektora PŁ cała kondygnacja budynku biblioteki przeznaczona została na siedzibę Uczelnianego Centrum Informatycznego (UCI).

Zwrócono również uwagę na zamknięcie tzw. Luzika, który stanowił przestrzeń rekreacyjną dla czytelników, całkowicie wyłączoną spod nadzoru bibliotekarzy. Luzik na czas koniecznych remontów związanych z reorganizacją przestrzeni bibliotecznej oraz przestrzeni UCI służył jako pracownia jednego z oddziałów. Po zakończeniu remontu, przywrócono dawną funkcjonalność tej przestrzeni.

Jedna z wypowiedzi wskazała brak dobrze zorganizowanej biblioteki w kampusie A, która byłaby odpowiednikiem Biblioteki Głównej ulokowanej w kampusie B. Respondenci zwracali też uwagę na brak literatury lub niewystarczającą liczbę egzemplarzy tytułów, których potrzebują na co dzień. Pojawiły się sugestie dotyczące uzupełnienia tematycznego czasopism drukowanych. Wskazane braki literaturowe dotyczyły m.in. wzornictwa tekstyliów, medycyny, biologii, rolnictwa i nauk pokrewnych oraz architektury. Jako toporne, nieprzyjazne, mało czytelne respondenci uznali: katalog biblioteki, wyszukiwarke, bibliotekę cyfrową czy urządzenia do samodzielnego wypożyczania książek. Sugerowali więcej sprzętu komputerowego w otwartych przestrzeniach oraz instalację specjalistycznego oprogramowania.

Ryc. 7. Dane procentowe oceniające ofertę uzupełniającą



Źródło: oprac. własne

Biblioteki filialne krytykowane były za rygorystyczne zasady udostępniania zbiorów – brak wypożyczeń, krótki czas wypożyczeń, brak możliwości przedłużania terminu zwrotu książek.

W zakresie organizacji sugerowano wcześniejsze otwarcie BPL, dłuższe godziny otwarcia – nawet nocne – w czasie sesji oraz dłuższe godziny pracy w soboty.

Uwagi dotyczyły także braku informacji o bibliotece. Respondenci pisali, że nie wiedzą, co oferuje biblioteka, lub że dowiedzieli się o tym z ankiety. Zwracali uwagę na słabą promocję, sugerowali nawiązanie bliższej współpracy np. z samorządami studenckimi. Tę słabą stronę biblioteki potwierdzają wyniki osiągnięte w pytaniach zamkniętych i stosunkowo wysoki wskaźnik odpowiedzi „nie korzystam” lub „nie znam usługi”.

Kilka głosów dotyczyło szkoleń. Respondenci odpowiadali, że nie znali oferty szkoleniowej. Sugerowali szersze informowanie o zbiorach i usługach biblioteki, także w formie obowiązkowych zajęć stacjonarnych dla I roku oraz specjalistycznych zajęć z zakresu informacji naukowej, w tym na temat możliwości publikowania własnych prac czy otwartej nauki.

Pojawiły się też słowa krytyki pod adresem pracowników bibliotek i tych opinii również, a może przede wszystkim, nie należy bagatelizować. Mimo bardzo dobrej oceny pracowników, 7 czytelników, reprezentujących różne wydziały, przedstawiło negatywne, a jednocześnie bardzo wiarygodnie brzmiące doświadczenia wynikające z kontaktów z bibliotekarzami.

### **Wnioski**

Formułując wnioski i rekomendacje należy odnieść się do zasad zawartych w „Regulaminie udostępniania zbiorów i usług” (Regulamin, 2018), bez znajomości którego analiza danych badawczych może wydawać się niewystarczająco obiektywna. Ponadto wskazana jest znajomość BPL jako instytucji cechującej się zarówno zaletami, jak i niedoskonałościami, bez której wnioski i rekomendacje mogą zostać błędnie zinterpretowane.

Mimo że większość respondentów deklaruje aktywne korzystanie z biblioteki, a oceny usług bibliotecznych plasują się na dobrym i bardzo dobrym poziomie, w planach na przyszłość należy wziąć pod uwagę odpowiedzi wskazujące na brak znajomości usług („nie znam usługi”) lub brak zainteresowania ofertą biblioteki („nie korzystam”). Te dwie opcje odpowiedzi powinny być inspiracją do dalszego rozwoju.

Ogólne wnioski skłaniają ku konieczności opracowania nowej strategii BPL, która uwzględnić będzie potrzeby osób studiujących, zmiany w zakresie dydaktyki w uczelni oraz podparta zostanie wzorcami podobnych, zagra-

nicznych bibliotek. Strategia powinna także odwoływać się do wartości/kierunków, jakie obiera uczelnia. Zatem powinna wspomagać proces dążenia uczelni do osiągnięcia pozycji uczelni badawczej. Strategię należy ukierunkować na:

1. Rozwój zbiorów drukowanych i elektronicznych.
2. Modyfikację/rozwój dydaktyki biblioteczno-informacyjnej.
3. Kreowanie przestrzeni bibliotecznych, jako trzeciego miejsca.
4. Rozwój usług ukierunkowanych na ambitną młodzież studiującą, która kreować będzie wartość dodaną dla uczelni.
5. Rozwój zasobów kadrowych.
6. Zaplanowanie promocji zbiorów i usług BPL.

W kontekście badania satysfakcji osób uczących się strategia powinna zawierać przekaz, który przekonywałby, dlaczego warto korzystać z BPL. Mimo że 83% respondentów zadeklarowało aktywne korzystanie z biblioteki, to i tak pozostaje 17% ankietowanych, którzy z niej nie korzystają lub odwiedzają sporadycznie. Jak wielki byłby to procent całej populacji studentów/doktoratów? Na to pytanie wyniki badania nie udzielą jednoznacznej odpowiedzi – przede wszystkim do uogólnienia zabrakło wymaganej liczby ankiet, która pozwoliłaby przyjąć, że respondenci stanowią grupę reprezentatywną. Zatem można przyjąć, że część (a nawet znaczna część) społeczności osób studiujących nie przystąpiła do badań ankietowych, kierując się niechęcią udziału w tego typu badaniach, lekceważąc wewnątrzuczelniane komunikaty zachęcające do wyrażenia opinii na temat BPL lub – w przypadku niekorzystania z biblioteki – nie widząc potrzeby wyrażania swojej opinii/oceny.

Do osób studiujących należy skierować jasny przekaz – czym jest biblioteka i w jakim celu należy z niej korzystać. Obserwując biblioteki zagraniczne – podczas wyjazdów studyjnych, konferencyjnych, w ramach Erasmusa – nie sposób nie zauważyć, że przebywają w nich czytelnicy, że frekwencja odwiedzin jest wyższa niż w BPL. Odwołując się do wzorców krajowych dostrzegamy renesans, jaki przeszły biblioteki publiczne, biblioteki uczelni medycznych, a ostatnio – jaki zyskują także biblioteki uniwersyteckie. W tym kontekście należy zaplanować i ukierunkować działalność zorientowaną na osoby studiujące.

Podstawową funkcją biblioteki pozostaje gromadzenie, opracowanie i udostępnianie zbiorów i zasobów. Wyniki ankiety wskazały braki ogólne w tym zakresie: zbyt mała liczba egzemplarzy książek niezbędnych w toku studiowania. Tych braków nigdy nie wyeliminujemy, chyba że wszystkie podręczniki i skrypty będziemy oferować w wersji mobilnej, nie rezygnując z egzemplarzy drukowanych, które nawet dla obecnego pokolenia mają dużą war-



tość. Istotniejsze jest jednak, że odpowiedzi ankietowanych wykazały braki w poszczególnych dziedzinach np. brak literatury z zakresu sztuki, wzornictwa, szeroko pojętej mody, komunikacji wizualnej, rolnictwa, biologii czy szerzej nauk przyrodniczych, medycyny, architektury. Konieczna jest analiza zbiorów i zasobów biblioteki ze wskazanych obszarów i porównanie z ofertą wydawniczą, a przynajmniej z ofertą największych politechnicznych bibliotek w kraju. Potwierdzenie słuszności uwag respondentów powinno skłonić BPL do uzupełnienia zbiorów i szerokiego poinformowania czytelników z tych wydziałów o podjętych działaniach. W przypadku braku zasadności uwag studentów również powinno się podjąć działania promujące zbiory wśród respondentów z właściwych wydziałów.

Warto zwrócić uwagę na usługę zamawiania książek do zakupu, której celem jest zakup książek faktycznie potrzebnych zamawiającym. W dalszym ciągu nie korzysta z tej usługi 38%, a 14% nie zna tej usługi. Ankieta nie odpowiada na pytanie, dlaczego respondenci nie korzystają. Dlatego warto przemyśleć hipotetyczne odpowiedzi. Być może wskazówką byłby monitoring zamówień, powodów ich odrzucenia oraz czasu realizacji.

Konieczna wydaje się refleksja nad zasadami wypożyczeń zbiorów, do której niezbędna jest znajomość wspomnianego „Regulaminu...”. Wobec opinii czytelników celowe wydaje się wyrównanie czasu wypożyczeń i prolongat w BG i w filiach. W zasadzie nie ma uzasadnienia dla krótszych wypożyczeń czy braku prolongat w tych ostatnich. Specyfika filii, ukształtowana w procesie ich organizacji i rozwoju podpowiada, że miały one stanowić podręczny warsztat pracy naukowej. Należy jednak postawić pytanie, czy tak zorganizowany, kierujący się określonymi zasadami podręczny warsztat jest potrzebny współczesnemu studentowi/doktorantowi uczelni technicznej? W świetle wypowiedzi respondentów okazuje się, że nie. Niemniej jednak należy przyjąć zasadę, że najbardziej interesujące pozycje literaturowe powinny być dostępne na miejscu w Bibliotece Głównej (gdyż ma najdłuższe godziny pracy i sprzęt niezbędny do utworzenia kopii) oraz w bibliotece filialnej (jeśli ich tematyka jest ściśle związana z badaniami i dydaktyką danego wydziału).

Do rozważań skłania również duży odsetek odpowiedzi „nie korzystam”, „nie znam usługi” na pytanie o zasoby elektroniczne. Łącząc go z wieloma krytycznymi uwagami na temat czytelności treści na stronie WWW czy w kursie e-learningowym dla studentów I roku oraz braku promocji, wysnuć można wniosek skłaniający do podjęcia działań promocyjno-szkoleniowych. Szansą na większe wykorzystanie zbiorów elektronicznych z pewnością będą obowiązkowe szkolenia dla dyplomantów, przewidziane w planie studiów dla studentów, którzy rozpoczęli studia w roku akademickim 2019/2020. Inną perspektywą byłoby uruchomienie obowiązkowych warsztatów/prezentacji dla

nauczycieli dydaktycznych, np. podczas rad wydziałów, spotkań rad dyscyplin, gdyż znający źródła informacji wykładowca z dużym prawdopodobieństwem będzie tę wiedzę przekazywał studentom. Konieczna wydaje się także modyfikacja treści elektronicznego, obowiązkowego szkolenia dla studentów I roku.

Kolejną ważną kwestią jest bibliotekarska praca u podstaw, która wymaga odbudowania zasobów kadrowych poprzez odpowiednie motywowanie, dopasowanie zakresów obowiązków do zdolności pracownika i powiązanie ich z systemem wynagrodzeń, zapewnienie możliwości doskonalenia zawodowego, pobudzenie zaangażowania i odpowiedzialności. Wymienione czynniki powinny wpłynąć na satysfakcję pracownika, a tym samym rozbudzić w nim pasję zawodową.

Świadczenie usług to kolejny podstawowy wymiar pracy z czytelnikiem, realizowany w większości agend biblioteki. Jednakże w przypadku studentów i doktorantów największe znaczenie ma personel biblioteczny pierwszej linii, a więc bibliotekarze z Oddziału Obsługi Użytkowników oraz z bibliotek filialnych. Szczególną troską należy otoczyć tę grupę pracowników:

- uświadomić im cele biblioteki ukierunkowane na wsparcie jak największej liczby potencjalnych użytkowników,
- dołożyć wszelkich starań, aby kompetencje tych osób nie ograniczały się do umiejętności typowo technicznych (np. obsługa kont czy rejestracja czytelników),
- zweryfikować kompetencje i umiejętności bibliotekarzy pracujących na co dzień ze studentami/doktorantami, dopasować predyspozycje i wiedzę do obszaru realizowanych zadań,
- poprzez odpowiedni system motywacji pobudzić automotywację opartą na zadowoleniu z własnej wiedzy i kompetencji, chęci pomocy innym.

Bibliotekarze odpowiedzialni są także za dydaktykę biblioteczną stacjonarną i zdalną. Dydaktyka stacjonarna dotychczas przebiegała w niewielkim wymiarze godzin w ciągu roku i obejmowała studentów/doktorantów wybranych wydziałów, zatem notowano niewielki zasięg oddziaływania na czytelników. Konieczne jest rozszerzenie dydaktyki stacjonarnej (równoległe z planowanymi obowiązkowymi zajęciami dla dyplomantów), nawet jeśli nie w formie obowiązkowych zajęć, to przynajmniej zajęć realizowanych na zamówienie np. w formie spotkań ze studentami I roku czy zajęć dla doktorantów PŁ. Konieczny jest kontakt z opiekunami poszczególnych roczników studiów, szczególnie I roku. W świetle współuczestniczenia biblioteki w dążeniu uczelni do osiągnięcia miana jednostki badawczej celowe byłoby organizowanie szkoleń dla ambitnych studiujących, wiążących swoją przyszłość

z uczelnią i nauką. Wskazany jest kontakt z kołami naukowymi, zaproponowanie im wsparcia w dostępie do literatury, ale także w czynnościach wspomagających proces badawczy skupionych wokół: otwartej nauki, publikowania w otwartym dostępie, korzystania z wolnych licencji, wyboru repozytoriów publikacji i danych badawczych, przygotowania planu zarządzania danymi badawczymi, wyboru tytułów czasopism do publikowania, przygotowania redakcyjnego tekstów dla wybranego wydawnictwa zgodnie z rekomendacją tego wydawnictwa itd. Takie szkolenia są już realizowane w innych bibliotekach uczelni technicznych. Kołom naukowym można zaoferować także przestrzeń biblioteczną do mniej formalnych spotkań, bo te formalne, merytoryczne pewnie muszą odbywać się w laboratoriach.

Dydaktyka zdalna wymaga nowej i przemyślanej organizacji kursów, w tym obowiązkowego kursu dla I roku. Treści powinny być zgromadzone wokół hasel, obszarów (Wypożycz podręcznik, skrypt!; Potrzebujesz literatury specjalistycznej?; Interesuje Cię przestrzeń do pracy w grupie?; Kserujesz, drukujesz, skanujesz w bibliotece... itd.), które są przedmiotem zainteresowań studentów rozpoczynających studia, a jednocześnie łatwo je powiązać z codziennymi potrzebami studenta.

Wypowiedzi respondentów dotyczyły dostępu do komputerów i specjalistycznego oprogramowania. I w tym zakresie warto informować o tym, że mamy sprzęt komputerowy i gdzie jest on zlokalizowany; informować o zainstalowanym w bibliotece oprogramowaniu, tym bardziej, że niektóre proponowane programy, np. Sketchup, są dostępne w bibliotece; wsłuchiwać się w zapytania czytelników dotyczące konkretnego oprogramowania i proponować odpowiedniki open source, jeśli takowe istnieją. Wymaga to współpracy trójstronnej czytelnik-bibliotekarz-informatyk. Pewnym rozwiązaniem pośrednim byłaby wiedza bibliotekarzy pierwszej linii o laboratoriach komputerowych zlokalizowanych na wydziałach, oprogramowaniu tam dostępnym, a także zasadach i godzinach, w których studenci mogą z nich korzystać. Wiedzę tę powinni posiadać sami studenci, niezależnie od biblioteki, ale nie zaszkodziłoby, żeby bibliotekarze także byli w tej kwestii dobrze poinformowani.

Bardzo słabo w ankiecie wypadła działalność informacyjna i promocyjna biblioteki. Respondenci nie wiedzą, co oferuje biblioteka. Strona WWW została dobrze oceniona, niemniej jednak pojawiły się głosy, które pozwalają wnioskować, że informacje nie są podane w sposób oczekiwany, intuicyjny. Celowe byłoby utworzenie zakładki dla studentów i tam zgromadzenie hasel-odnośników odpowiadających głównym potrzebom. Ponadto, w każdej części serwisu powinny pojawić się odnośniki do kursów, materiałów szkoleniowych, instrukcji. Konieczne jest czytelne oznakowanie przestrzeni dla studentów/doktorantów z informacją, do czego dana przestrzeń może służyć, np.

w Luziku: „Ucz się i relaksuj!”, w wolnym dostępie: „Znajdź literaturę i/lub wygodne miejsce do nauki i pracy cichej”, „Czeka na Ciebie pokój do pracy indywidualnej”, przed Galerią Biblio-Art: „Zrób sobie przerwę na kawę!” itd.

Promocja wymaga przemyślanego planu, w którego opracowanie najlepiej zaangażować zespół osób składający się z bibliotekarzy BG i filii, a może nawet zaangażować zewnętrzną firmę PR. Powinna być spójna i działać na rzecz całej sieci biblioteczej BPL. Biblioteki filialne powinny podjąć przemyślaną współpracę z pracownikami wydziałów. Ważnym elementem promocji może być nawiązanie kontaktu z samorządami studentów, doktorantów, z moderatorami fanpage'ów na wydziałach, moderatorami stron wydziałowych (kanały informacyjne tych agend powinny linkować do strony czy fanpage'a BPL), a nawet z Uczelnianym Centrum Informatycznym, które w ramach dziekanatowego konta Web mogłoby doinstalować zakładkę „Biblioteka” przekierowującą do konkretnych treści informacyjnych oraz konta czytelnika z poziomu uczelnianego konta studenta/doktoranta.

Aranżując BG i filie warto wsłuchać się w sugestie respondentów zawarte w pytaniu otwartym i: poprawić oświetlenie, odświeżyć/zmodernizować zniszczone przestrzenie, doposażyć w wygodne meble i większą liczbę stolików, zadbać o dostęp do pomieszczeń do pracy grupowej z tablicami i flip-chartami, o większą liczbę gniazdek elektrycznych do ładowania sprzętu elektronicznego.

Warto przemyśleć jedną z uwag: „brakuje mi dobrze zorganizowanej biblioteki jak biblioteka główna na kampusie A”. Rozwiązaniem byłoby połączenie bibliotek filialnych, ulokowanych na kampusie A i otwarcie jednej dobrze wyposażonej biblioteki na wzór BG z księgozbiorem w układzie działowym odzwierciedlającym dotychczasowy podział dziedzinowy filii. Taka filia mogłaby pracować w wydłużonych, spójnych z BG, godzinach.

Pytania otwarte analizowane były na bieżąco, jeszcze w trakcie trwania ankiety. Dzięki czemu część pomysłów zrealizowano jeszcze w 2019 roku. Brak dostępu do czytelni na III piętrze i zlokalizowanych tam pokoi do pracy indywidualnej i grupowej dał się odczuć nie tylko pracownikom BG, ale i studentom, którzy kilkakrotnie o tym wspominali w komentarzach. W związku z tym powstały pokoje do pracy indywidualnej na innej kondygnacji. Ponownie otwarto przestrzeń rekreacyjną „Luzik”. Zorganizowano też minibufet, gdzie można skorzystać z ciepłej wody, herbaty i kawy. Inne modernizacje jeszcze przed nami. Można rozważyć udostępnianie Galerii Biblio-Art jako przestrzeni do pracy grupowej, wyposażonej w mobilną tablicę, lub małej sali szkoleniowej, co wymagałoby uruchomienia systemu rezerwacji elektronicznej.

Podsumowując, należy uznać, że wysokie oceny usług świadczą o dobrych doświadczeniach studentów w kontakcie z ofertą i personelem biblio-

tecznym. Warto jednak zauważyć, że ograniczone środki finansowe mogą spowodować zubożenie oferty, a jednocześnie rozwijające się platformy usług uczelnianych np. Wirtualny Kampus, gdzie wykładowcy umieszczają materiały dla swoich studentów, mogą w kolejnych latach wpłynąć na zmniejszenie częstotliwości korzystania, a także obniżenie oceny usług i zasobów biblioteki. Natomiast redukcja etatów, spowodowana odpływem młodych, zaangażowanych i kreatywnych bibliotekarzy, może spowodować, że doświadczenia czytelników wynikające z kontaktów interpersonalnych nie będą już tak pozytywne. Brak wysoko wykwalifikowanych specjalistów informacji naukowej może spowodować, że czytelnik nie uzyska potrzebnej informacji, bądź materiałów do studiowania, nie mówiąc o tym, że bibliotekarz nie będzie przygotowany do kreowania potrzeb korzystania z biblioteki.

Wobec powyższego, zasadna z punktu widzenia obsługi osób studiujących wydaje się dbałość o rozwój zasobów i usług, a także odbudowanie kompetentnej kadry bibliotekarzy, którzy swoją wiedzą i postawą najlepiej przekonają o nierozzerwalnym związku zdobywania wiedzy w procesie studiowania z dostępem i korzystaniem z materiałów na odpowiednim poziomie naukowym, jaki zapewnia dobrze zorganizowana biblioteka akademicka. Konieczne jest opracowanie strategii promocji i przystąpienie do sukcesywnych działań promocyjnych, a także podjęcie działań lobbingowych wewnątrz uczelni.

Proponowane rozwiązania służące doskonaleniu BPL nie wyczerpują katalogu możliwości, jakie ma do dyspozycji współczesna biblioteka akademicka. Są jedynie sygnałem ukierunkowanym na najpilniejsze potrzeby wyrażone przez respondentów.

Ostatnią konkluzję stanowi teza, że badania satysfakcji studentów/doktorantów należy cyklicznie powtarzać, najlepiej z przyjętą stałą częstotliwością. Koniecznym uzupełnieniem niniejszych badań są badania satysfakcji pracowników, których wyniki dopełnią obraz postrzegania biblioteki w uczelni.

Pozostaje mieć nadzieję, że mamy jeszcze czas na wykreowanie mody na korzystanie z biblioteki wśród osób uczących się i wzmocnienie pozycji biblioteki w uczelni.

### **Bibliografia**

- AFBN (2013). Analiza Funkcjonowania Bibliotek Naukowych: wskaźniki efektywności i dane statystyczne. Pobrane 20 grudnia 2019, z: <https://afb.sbp.pl/afb/>
- Feret, Błażej, Gajda, Izabela & Sójkowska, Iwona (2003). Łódzka fabryka informacji naukowej. Badanie satysfakcji i oczekiwań użytkowników Biblioteki Głównej Politechniki Łódzkiej. W: Czytelnik czy klient? Toruń 4-6 grudnia 2003 roku. [Warszawa]: Stowarzy-

- szenie Bibliotekarzy Polskich, K[omisja] W[ydawnictw] E[lektronicznych], Redakcja „Elektronicznej Biblioteki”. Pobrane 20 grudnia 2019, z: <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/torun/feret.php>
- Kazan, Anna & Skubała, Elżbieta (2015). Oferta usług biblioteki akademickiej w kontekście oczekiwań „pokolenia Google” na przykładzie Biblioteki Politechniki Łódzkiej. W: II Międzynarodowa Konferencja Naukowa pt. „Biblioteka w przestrzeni edukacyjnej. Bibliotekarz 2.0 – nowoczesność na bazie tradycji”, Kraków, 23–24 maja 2013 r. Referat wygłoszony, niepublikowany.
- Puculek, Aleksandra (2019). Raport „Kobiety na politechnikach”. Ile kobiet wybiera Politechnikę Łódzką? *wyborcza.pl*. Łódź, 6.05.2019 r. Pobrane 20 grudnia 2019, z: <https://lodz.wyborcza.pl/lodz/7,35136,24715954,raport-kobiety-na-politechnikach-ile-kobiet-wybiera-politechnike.html>
- Regulamin udostępniania zbiorów i usług (2018). Pobrane 20 grudnia 2019, z: [http://bg.p.lodz.pl/images/PDF/Regulamin\\_BPL\\_2018-10-01.pdf](http://bg.p.lodz.pl/images/PDF/Regulamin_BPL_2018-10-01.pdf)

### **Satisfaction level of using of The Library of Lodz University of Technology among BA/MA and PhD students**

**ABSTRACT:** The academic library which is bound to fulfill specific functions at the university has to take into consideration the needs of the environment. One of the ways to identify users' needs is to conduct a survey. The article presents the results of the satisfaction survey of both BA/MA and PhD students at the Lodz University of Technology which was carried out in 2019. The analysis of satisfaction levels was not limited to determine the degree of contentment with provided services or collections which was visible in closed-question answers. Opinions which were included in answers to open questions were provided with an in-depth review. These views became the basis for scheduled changes which take into consideration the expectations of the surveyed group of users.

**KEYWORDS:** academic libraries, satisfaction surveys, users.

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum



**Recenzje**

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum





**Maja Wojciechowska**

Uniwersytet Gdański

e-mail: maja.wojciechowska@ug.edu.pl

**[ Zdzisław Gębołyś (red.),  
Wokół „Katechizmu biblioteki” Paula Ladewiga  
Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu  
Kazimierza Wielkiego, 2019. 280. ss.**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.05>

Najnowsza książka pod redakcją Zdzisława Gębołyśa wydana w 2019 r. nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego stanowi pokłosie konferencji zorganizowanej dwa lata wcześniej pod tym samym hasłem i niewątpliwie jest wynikiem zainteresowań badawczych redaktora naukowego tomu. Z. Gębołyś nie pierwszy raz pokazuje swoją fascynację bibliotekarstwem niemieckim. Z dużą konsekwencją stara się od lat popularyzować myśli niemieckiego bibliotekoznawcy, próbując wykorzystać je na polu współczesnego bibliotekarstwa polskiego. W 2016 r. nakładem tego samego wydawnictwa ukazał się bowiem polski przekład *Katechizmu biblioteki* Paula Ladewiga (2016), zaś w 2019 r. odbyła się druga już bydgoska konferencja poświęcona temu dziełu. Można zatem powiedzieć, że badania nad dorobkiem naukowym P. Ladewiga zaczynają powoli wpisywać się w nurt badawczy bydgoskiego bibliotekoznawstwa.

Paul Ladewig, z wykształcenia historyk, lecz bibliotekarz i bibliotekoznawca z powołania, założyciel i reorganizator blisko 400 bibliotek w Niemczech, opublikował wiele cenionych i do dziś wznawianych prac<sup>1</sup>, dotyczących szeroko rozumianego bibliotekarstwa. W 1914 r., a więc ponad sto lat temu,

---

<sup>1</sup> Warto wspomnieć choćby (Ladewig, 1912) oraz (Tenże, 1905).

wydał w Lipsku kolejne dzieło – *Katechismus der Bücherei* (Ladewig, 1914) – poświęcone problemom zawodu bibliotekarskiego, w którym zawarł swoje przemyślenia, niekiedy przybierające postać wskazówek czy rekomendacji, dotyczących polityki bibliotecznej oraz filozofii bibliotekarstwa. Stosując tematyczno-alfabetyczny układ, w sześciu rozdziałach podjął wątki związane z książką, biblioteką, prowadzeniem biblioteki, jej budową, organizacją i kierowaniem. Rozważania te w dużej części zachowały swoją aktualność i w związku z tym zostały wykorzystane przez Z. Gębołysia jako punkt wyjścia do akademickiej dyskusji na temat roli bibliotekarza we współczesnym społeczeństwie, zasad działania bibliotek, narzędzi pracy, oraz innych kwestii uwzględnionych przez P. Ladewiga. Jest to ciekawe ujęcie, które pokazuje ciągłość pomiędzy bibliotekarstwem sprzed stu lat i bibliotekarstwem współczesnym. Nie ulega bowiem wątpliwości, że zmieniły się metody i narzędzia pracy, ale niektóre idee mogą być i są kontynuowane do dnia dzisiejszego. Ponieważ książka pod redakcją Z. Gębołysia to *de facto* zbiór referatów, to od Autorów zależało w jakim stopniu i zakresie odwołają się do myśli niemieckiego bibliotekarza, a także, jakie wątki uwypuklą i uznają za wciąż aktualne i godne podkreślenia.

Książka *Wokół „Katechizmu biblioteki” Paula Ladewiga* składa się z trzech części – pierwszej, poświęconej życiu i twórczości Ladewiga oraz dwóch kolejnych, stanowiących komentarze do jego nauk. O ile autorzy artykułów z pierwszej części bezpośrednio odnieśli się do osoby Ladewiga, o tyle w pozostałych związków z jego naukami można określić jako bardzo różny. Niekiedy Autorzy rzeczywiście polemizowali z naukami pisarza, w innych przypadkach zaś, po krótkim odwołaniu się do jego myśli, kontynuowali swobodnie temat własnych studiów. W związku z tym w tomie pojawiają się tak różne zagadnienia jak na przykład: działalność bibliograficzna w okresie II Rzeczypospolitej, kobiety bibliotekarki w Bibliotece Zakładu Narodowego im. Ossolińskich w dwudziestoleciu międzywojennym, rola bibliotekarzy w zachowaniu tożsamości narodowej na Zaolziu, wskaźniki efektywności bibliotek, technologie wykorzystywane w serwisach współczesnych bibliotek publicznych, czy kursy e-learningowe w Bibliotece Głównej Akademii Muzycznej w Bydgoszczy. Tak duża różnorodność podejmowanych tematów z jednej strony pokazuje szerokie spektrum przemyśleń Ladewiga i uniwersalność Jego nauk, z drugiej zaś powoduje, że książka ma niespójny charakter i trudno powiedzieć, do jakiego czytelnika jest adresowana, bowiem zarówno historycy bibliotekarstwa, jak i bibliotekarze praktycy czy bibliotekoznawcy badający współczesne aspekty funkcjonowania bibliotek poszukują różnych treści w monografiach naukowych.

Kolejną wątpliwość budzi publikowanie referatów w trzech różnych językach. Praktyki stosowane w tym zakresie są różne i rzeczywiście wielu redaktorów tomów woli pozostawić teksty w oryginale, co ma swoje zalety, jednak osobiście nie jestem zwolenniczką takiej formuły. W przypadku zachowania formy tzw. materiałów pokonferencyjnych uznałabym to za w pełni uzasadnione, jednak w sytuacji, kiedy monografia ma stanowić integralną całość, powinna mieć spójny charakter również w warstwie językowej.

Poza wspomnianymi kwestiami dyskusyjnymi należy podkreślić, że tom został wydany z niezwykłą starannością i dbałością o detale, co zdarza się coraz rzadziej w przypadku książek będących pokłosiem konferencji. Interesujący jest również materiał ilustracyjny zamieszczony w kolorze. Wreszcie na koniec wspomnieć należy, iż sama konferencja zorganizowana przez Z. Gębołyśa łączy różne grupy specjalistów, stanowiąc platformę do debaty dla osób, które na ogół spotykają się w odrębnych gremiach. Pozwala zatem na integrację i wymianę myśli wśród badaczy zajmujących się różnymi aspektami bibliotekarstwa bądź prasoznawstwa, co zresztą zgodne jest z modelem przyjętym przez Ladewiga, który potrafił spajać różne wątki badawcze.

Trudno jest dokonać jednoznacznej oceny całej książki przygotowanej przez Zbigniewa Gębołyśa, ponieważ siłą rzeczy każdy rozdział napisany przez innego autora, charakteryzuje się różnym poziomem naukowym, językowym itp. Różna jest skala badań podejmowanych przez poszczególnych autorów, zastosowane narzędzia badawcze, wreszcie odmienne są punkty widzenia i interpretacja wielu kwestii. Z pewnością jednak można znaleźć w opisywanym tomie wiele ciekawych artykułów, wskazujących na trwałość i niezmiennność pewnych kwestii czy zagadnień, z którymi muszą mierzyć się bibliotekarze. Trafnie pisze o tym Lidia Derfert-Wolf w swoim artykule zatytułowanym: *Stare wino w nowej butelce – nowoczesne biblioteki a „Katechizm biblioteki” Paula Ladewiga z 1914 r.* oraz Krystyna Hudzik, w tekście *Wskaźniki efektywności bibliotek – o aktualności zasad statystyki i księgowości Paula Ladewiga*. Obie Autorki zwróciły uwagę, że wiele kwestii związanych z organizacją współczesnych bibliotek, ujmowanych w standardach, zaleceniach, dokumentach czy wytycznych było omawianych przez Ladewiga w jego pracach. Można podać tu przykład sposobów pozyskiwania danych statystycznych, badania jakości usług bibliotecznych, strategii zarządzania, księgowości bibliotecznej, które współcześnie analizowane są w dokumentach IFLA oraz kryją się pod postacią nośnych hasel jak np. ISO, TQM, EFQM, CAF, controlling, czy *Balanced Scorecard*. Uwagę zwraca również zasygnalizowanie w książce problemu konkurencji między bibliotekami, czego nie zauważa dziś wielu bibliotekarzy, a co widział już sto lat temu Ladewig.

Maja Wojciechowska

Wydaje się, że największym walorem książki pod redakcją Z. Gębołyśa jest uzmysłowienie Czytelnikom, iż wiele zagadnień, które dziś uznajemy za trudne i zarazem istotne, nie jest nowych, a sięgnięcie do wcześniejszych rozwiązań może spowodować nowe spojrzenie na kwestie trudne i dać impuls do innego postrzegania wielu zagadnień.

### **Bibliografia**

- Ladewig, Paul (1905). *Die Verwaltung und Einrichtung der Kruppschen Bücherhalle*. Essen: Krup.  
Ladewig, Paul (1912). *Politik der Bücherei*. Leipzig: Ernst Wiegandt Verlagsbuchhandlung.  
Ladewig, Paul (1914). *Katechismus der Bücherei*. Leipzig: Ernst Wiegandt Verlagsbuchhandlung.  
Ladewig, Paul (2016). *Katechizm biblioteki*. Przel. na j. polski i angielski Zdzisław Gębołyś, współprac. w tłum. na j. polski Bernhard Kwoka. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.

## **Małgorzata Bańkowska**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa  
im. Prezydenta Stanisława Wojciechowskiego w Kaliszu  
e-mail: m.bankowska@bu.pwsz.kalisz.pl

## **[ Mariola Antczak, Magdalena Kalińska-Kula, *Biblioteczny marketing wewnętrzny w teorii i praktyce: na przykładzie bibliotek województwa łódzkiego. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu łódzkiego, 2019. 264 ss.***

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.06>

Staropolskie przysłowie: „Jak cię widzą, tak cię piszą” znakomicie oddaje to, co dziś kryje się za rozległymi teoriami marketingu wewnętrznego oraz promocji. Niesie ono niezbywalną prawdę o potrzebie autoprezentacji (zgodnie ze współczesną nomenklaturą) i silnego kreowania wizerunku, zarówno osób, jak i instytucji. Wielomilionowe nakłady firm komercyjnych (korporacyjnych) przeznaczone na kreowanie marki i budowanie wizerunku umacniają to przekonanie i wskazują na konstytutywną cechę marketingu – umocnienie pozycji na rynku, a w drapieżnym działaniu wyeliminowanie konkurencji oraz maksymalne zwiększenie przychodów. Czy zatem marketing w organizacjach non profit ma rację bytu i czy włożone nakłady pracy i zaangażowania mogą w jakikolwiek sposób przełożyć się na „zyski” finansowe (zwiększenie dotacji na działalność, wynagrodzenia pracowników itp.) lub choćby profity społeczne i zadowolenie pracowników? Autorki wydanej w 2019 roku książki *Biblioteczny marketing wewnętrzny w teorii i praktyce* podjęły próbę zmierzenia się z tym zagadnieniem.

Z punktu widzenia bibliotekoznawcy-marketingowca oraz menedżera kwestią istotną jest to, czy istnieją dostateczne przesłanki metodologiczne uprawniające do wyodrębnienia odrębnej kategorii „marketingu bibliotecznego” (zgodnie z tytułem pracy). Czy raczej możemy mówić jedynie o wdrażaniu idei marketingu na gruncie bibliotecznym<sup>1</sup>. I to, dodajmy, adaptowaniu niełatwym, gdy do dyspozycji mamy zazwyczaj jedynie własną kreatywność i przedsiębiorczość, przy niewielkich środkach na ten cel. Szczęśliwie Autorki *a priori* zauważają i doceniają zaangażowanie bibliotekarzy w tej dziedzinie, pisząc we *Wstępie*: „Bibliotekarze, podobnie jak pracownicy firm dochodowych, z uwagi na swoje zdolności intelektualne i wkład w tworzenie wartości dodanej biblioteki, powinni stanowić ceniony jej element” (s. 7). Z kolei dalsze stwierdzenia mogą służyć jako wskazówka dla wszystkich zarządzających bibliotekami, jako dyrektywna reguła zarządcza: „Zalicza się ich [bibliotekarzy – przyp. aut.] do kapitału intelektualnego jednostki, który ma wpływ na efektywne zarządzanie biblioteką”. Analiza wewnętrznych relacji w bibliotece, podjęta z perspektywy bibliologa (dr hab. Mariola Antczak) oraz specjalisty do spraw marketingu (dr Magdalena Kalińska-Kula), zapowiada zatem interesujące konkluzje. Na całość składają się cztery rozdziały, podzielone na część teoretyczną oraz część empiryczną, prezentującą wyniki badań ankietowych (ankieta audytoryjna). Zasadniczą część monografii stanowi interpretacja wyników ankietowych, przeprowadzona w rozmaitych konfiguracjach, przy wykorzystaniu zróżnicowanych i wieloaspektowych danych. Przy użyciu bibliologicznych i marketingowych metod badawczych, wnikliwej ocenie poddano formy komunikacji w bibliotekach, systemy motywacyjne oraz zasady oceny pracowników. Autorki, dysponując wysokiej jakości aparatem naukowym (obszerna bibliografia przedmiotu) oraz gruntownym przygotowaniem metodologicznym i rozległą znajomością narzędzi badawczych, dokonały szczegółowej analizy bibliotek województwa łódzkiego pod kątem realizacji zasad marketingu wewnętrznego. Nasuwa się jednak pytanie, czy rozległe przygotowanie teoretyczne i tytaniczna praca empiryczna przełożyły się na jakość wniosków i oryginalność odkryć?

Rozdział pierwszy (*Rola bibliotek w społeczeństwie XXI*, s. 11–30) ma charakter *stricte* wprowadzający i zawiera elementarne informacje na temat bibliotek (podstawy prawne, typy, funkcja, zadania i misja). Rozważania objęły zmiany, jakie zaszły w ostatniej dekadzie w obszarze „pozyskiwania klienta” i stosunku do użytkownika oraz w odniesieniu do usług bibliotecznych, dzia-

---

<sup>1</sup> Podobnie jak mówimy o marketingu sportowym, czy terytorialnym.

lności edukacyjnej i kulturalnej (organizacja imprez), a także aranżacji wnętrz bibliotecznych.

Kolejny rozdział (*Koncepcja marketingu wewnętrznego na gruncie bibliotecznym: istota i podstawowe założenia*, s. 31–52) prezentuje główne założenia marketingu wewnętrznego, ze szczególnym uwzględnieniem obszaru polityki kadrowej i szkoleniowej oraz komunikacji między pracownikami. Autorki powołują się na bogaty kanon literatury z zakresu marketingu i zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem prac polskich bibliotekoznawców (Jadwiga Kotulska, Beata Żołędowska-Król, Paweł Marzec, Joanna Kamińska, Marian Huczek, Irena Socha, Elżbieta Zybert). Całość uzupełnia semantyczna analiza terminów z zakresu zarządzania i marketingu.

W rozdziale trzecim (*Marketing biblioteczny jako przedmiot zainteresowania badaczy*, s. 53–63), zamykającym część teoretyczną (wprowadzającą), omówiono polską literaturę przedmiotu (w ujęciu ilościowym i jakościowym) z obszaru działań marketingowych oraz polityki kadrowej w bibliotekach. Zgodnie z zasadami opracowań monograficznych przywołane zostały najważniejsze publikacje dotyczące prezentowanego przedmiotu badawczego, począwszy od pracy Zbigniewa Żmigrodzkiego *Propaganda biblioteczna* (1992), na książce *Zarządzanie zasobami niematerialnymi bibliotek w społeczeństwie wiedzy*, pod red. Mai Wojciechowskiej (2016) kończąc. Przeprowadzona analiza ilościowa wykazała, że największa aktywność publikacyjna, tematycznie związana z marketingiem w polskich bibliotekach, przypadła na lata 2006–2010 (35 publikacji).

Najobszerniejszą część opracowania stanowi rozdział czwarty (*Marketing wewnątrzny w bibliotekach województwa łódzkiego w świetle wyników badań własnych*, s. 65–169). Badania autorskie, przeprowadzone w 2016 roku w ramach projektu współfinansowanego przez Wydział Zarządzania i Wydział Filologiczny UŁ, objęły 1697 osób z 223 bibliotek województwa łódzkiego, zatrudniających co najmniej 10 osób (z wyłączeniem bibliotek szkolnych oraz niepublicznych szkół wyższych). Przyjęte postępowanie badawcze (cele i metodyka) pozwoliło na sformułowanie kilku ważnych, choć nie zawsze odkrywczych wniosków. Przeprowadzona analiza pokazuje, że komunikacja społeczna w bibliotekach przebiega na poziomie zadawalającym – jako zdecydowanie skuteczną lub skuteczną określiło ją blisko 60% ankietowanych, a treść komunikatów jest zrozumiała. Do najczęściej stosowanych form komunikacji należą w badanych placówkach: rozmowa telefoniczna, spotkania i emaile. Dotychczas popularne biuletyny informacyjne i gazetki wewnętrzne (foldery) zdecydowanie tracą na znaczeniu. Za najważniejsze motywatory bibliotekarze-respondenci uznali czynniki finansowe, a wśród czynników niematerialnych

na porównywalnym poziomie ocenili znaczenie stabilności zatrudnienia, atmosferę w pracy, możliwości awansu i rozwoju zawodowego, dopasowanie obowiązków do aspiracji oraz prestiż organizacji i współdecydowanie. Powyższe wnioski potwierdzają spostrzeżenia wynikające z obserwacji potocznych i ogólnych postaw pracowniczych. Zaskakujące wyniki uzyskały natomiast Badaczki przy analizie systemów oceny pracowników bibliotek. Wynika z nich, że 27,1 % ankietowanych nigdy nie było poddawanych ocenie okresowej, a 26,7% ocenianych jest nieregularnie. Wnioski są równie niepokojące w odniesieniu do znajomości kryteriów oceny pracowników. Ich nieznamość w grupie badanych bibliotekarzy waha się od 15 do 33%.

Dalsze konkluzje wskazują na szereg zróżnicowanych elementów oddziałujących na postawy pracownicze, systemy oceny, motywację, relacje interpersonalne oraz kulturę organizacyjną i misję, z uwzględnieniem poszczególnych typów bibliotek. Ich dokładna interpretacja wymaga wielokrotnej i wnikliwej lektury.

Publikacja posiada obszerny aparat pomocniczy, w tym bibliografię przedmiotu (nienumerowana, s. 171–181) oraz trzy obszerne załączniki – wykaz bibliotek objętych badaniem, bibliografię polskich publikacji nt. marketingu bibliotecznego z lat 1991–2016 (w porządku chronologicznym) oraz indeks do bibliografii i dane statystyczne dotyczące piśmiennictwa z zakresu marketingu bibliotek.

Niewątpliwym atutem pracy jest jej interdyscyplinarny charakter. Brak bowiem w literaturze przedmiotu opracowań dotyczących bibliotek, przygotowanych przez autorów reprezentujących odmienne dyscypliny naukowe. I w tym tkwi zasadnicza wartość książki, obok obszernej bibliografii przedmiotu (dwa rozdziały) i rozległych analiz statystycznych. Całość opracowania składa się dwóch zasadniczych części, które mogłyby z powodzeniem funkcjonować jako odrębne publikacje – bibliografia piśmiennictwa (wraz z indeksem) i część badawcza, prezentująca szczegółowe wyniki badań.

Podkreślić należy, iż zadanie, którego podjęły się dr hab. M. Antczak i dr M. Kalińska-Kula, do łatwych nie należy. Z uwagi na bogate piśmiennictwo dotyczące marketingu i zarządzania, także w kontekście bibliotek, oraz bogate studia empiryczne z zakresu zarządzania personelem, trudno odkryć i dodać w tej materii coś nowego. Wnioski wydają się przewidywalne, a niekiedy oczywiste. Dodatkową barierą jest to, że z różnych względów koniecznym było zawężenie obszaru badawczego do regionu łódzkiego, co wykluczyło możliwość ocen komparatystycznych (np. w odniesieniu do bibliotek w regionach o podobnej strukturze demograficznej lub porównywalnych dotacjach na biblioteki). Autorki będąc świadome tego faktu, zachęcają perspekty-



wicznie: „podobne badania będzie można przeprowadzić w innych województwach Polski, co stworzyłoby okazję do realizacji celów porównawczych” (s. 65).

W pracy pojawiło się nadto wiele kwestii o charakterze dyskusyjnym. Wśród nich teza o deficycie w zakresie przepisów prawnych dotyczących dostępu społeczeństwa do nowoczesnych technologii, tj. brak adekwatnych zapisów w ustawie o bibliotekach (s. 13). Czy są one jednak konieczne przy istniejącym pakiecie ustaw okołoinformacyjnych, regulujących te i podobne kwestie<sup>2</sup> oraz z uwagi na wytyczne IFLA i ministerialne dokumenty?<sup>3</sup> Mało uzasadnionym wydaje się również to, że Autorki ukryły końcowe konkluzje w rozdziale trzecim (s. 161–169) i nie wydzieliły zakończenia prezentującego generalne wnioski.

Adresatem części teoretycznej mogą być głównie adepci sztuki bibliotekarskiej, także studenci licencjackich studiów bibliotekoznawczych i parabibliotekoznawczych oraz osoby zajmujące się zarządzaniem i marketingiem w bibliotekach (materiał źródłowy). Do praktyków (bibliotekarzy) i teoretyków (bibliotekoznawców) adresowana jest część badawcza – z ogromem danych analizowanych w różnych aspektach i zebranych w licznych zestawieniach tabelarycznych.

Niewątpliwą zaletą książki jest jej szata graficzna – twarda obwoluta wykonana według interesującego projektu autorstwa Katarzyny Turkowskiej, z wkomponowanym zdjęciem czytelnicy (niestety, nie Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego). Gustownie i profesjonalnie wydana całość zachęca do lektury.

## Bibliografia

- Kierunki rozwoju Otwartego Dostępu (2018). Pobrane 13 lutego 2020, z: <https://www.gov.pl/attachment/d9d096ef-0c73-4a48-9c5a-b2cb808447e8>.
- Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych (Dz.U. 2001, nr 128, poz. 1402 z późn. zm.) (2019). Pobrane 13 lutego 2020, z: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20011281402/U/D20011402Lj.pdf>

---

<sup>2</sup> Przykładowo: (*Ustawa z dnia 27 lipca 2001...*, 2019)

<sup>3</sup> Por. (*Kierunki rozwoju...*, 2018)




## **Mariola Antczak**

Katedra Informatologii i Bibliologii

Uniwersytet Łódzki

e-mail: mariola.antczak@uni.lodz.pl

 <https://orcid.org/0000-0002-4378-7101>

**[ Agnieszka Wandel, *Przemiany współczesnej książki popularnonaukowej dla dzieci i młodzieży: na przykładzie francuskiej oferty wydawniczej* Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, 2019. 352 ss., [30] kart tablic: ilustracje**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.07>

Monografia Agnieszki Wandel *Przemiany współczesnej książki popularnonaukowej dla dzieci i młodzieży: na przykładzie francuskiej oferty wydawniczej* wydana w 2019 roku jest pierwszym w Polsce efektem pracy badawczej, w której w sposób wszechstronny przedstawiono rozwój publikacji popularnonaukowych (edukacyjnych) dla dzieci i młodzieży we Francji. Wybór tematu i poziom jego realizacji kwalifikują recenzowaną pracę jako wartą zauważenia i wyróżnienia wśród wychodzących w ostatnim czasie publikacji zwartych poświęconych tematyce książek dziecięcych. Ponieważ rozwój wydawnictw encyklopedyczno-słownikowych we Francji przebiegał inaczej niż w Polsce, lektura wyników badań Agnieszki Wandel jest tym bardziej interesująca dla środowiska polskich bibliologów. Autorka przywołała i porównała definicje literatury popularnonaukowej dla dzieci i młodzieży (część II, Rozdział 4), zrekonstruowała kolejne etapy kształtowania się rynku wydawniczego tego

typu publikacji (część I, rozdz. 1 i 2), opisała dominujące tendencje w edytorstwie (część II, rozdział 7), scharakteryzowała strategie wydawnictw w zakresie budowania i strukturyzacji ich oferty (część II, rozdział 3 i 5), zaprezentowała zróżnicowanie wziętych pod uwagę publikacji pod kątem cech wydawniczo-formalnych oraz treściowych (część II, rozdział 6). Wszystkie zamierzone przez Autorkę cele badawcze zostały zrealizowane z niezwykłą rzetelnością, sformułowane wnioski odnoszą się do nich bezpośrednio.

Recenzowana książka ma przejrzystą i logiczną strukturę. Całość otwiera obszerny *Wstęp*, w którym Autorka wyjaśniła cel i przedmiot badań, omówiła wyczerpująco literaturę przedmiotu – widoczna jest duża orientacja Autorki zarówno w literaturze polsko, jak i francuskojęzycznej (s. 20–23) oraz przyjęty sposób uporządkowania zebranego i zanalizowanego materiału badawczego. Monografia została podzielona na dwie części: I) dzieje francuskiej książki popularnonaukowej dla dzieci i młodzieży, które zostały omówione kompleksowo, od początków (XVIII wiek) do czasów współczesnych oraz II) – zdecydowanie obszerniejsza – będącą pokłosiem analizy rynku wydawniczego książki popularnonaukowej dla dzieci i młodzieży we współczesnej Francji. Przemyślana konstrukcja całości pracy nie jest jej jedynym atutem, ale już na tym etapie można spodziewać się doskonale zapowiadającej się treści książki. Kompleksowe ujęcie tematu pozwala zgłębić wszelkie meandry poruszanej problematyki, znaleźć odpowiedzi na wiele z powstających w wyniku lektury pytań. O warsztacie naukowym Autorki świadczy dobre opracowanie od strony metodycznej planowanych badań, dociekliwość naukowa, wszechstronne zainteresowanie tematem, polegające na poszukiwaniu odpowiedzi w wielu źródłach, profesjonalne zaprezentowanie na łamach publikacji wyników analizy zebranego materiału badawczego.

Dodatkowym walorem monografii jest obszerny aparat pomocniczy, stanowiący cenne uzupełnienie głównego wywodu, w którym zamieszczono (poza bibliografią załącznikową i wszelkimi spisami tabel, wykresów, ilustracji itp.) indeksy: osobowy i tytułów serii, jak również słownik ważniejszych nazw własnych oraz tablicę chronologiczną zawierającą historię francuskiej książki popularnonaukowej dla dzieci i młodzieży – narzędzie bardzo przydatne i ułatwiające szybkie rozeznanie się w rozwoju i kształtowaniu się obecnej postaci rynku wydawniczego książek edukacyjnych dla młodszego pokolenia.

Poddana ocenie monografia to wynik olbrzymiej pracy włożonej przez Autorkę w jej powstanie. Nie znajdziemy w niej zbędnych rozważań, nie potwierdzonych wniosków czy braku konsekwencji badawczej. Agnieszka Wandel wykorzystując niebagatelne medium – książkę – trafia do umysłów naukowców, studentów, ale też bibliotekarzy i rodziców. Koncentruje ich uwagę

na ważnym, ale zdecydowanie niedocenianym – z punktu widzenia prowadzonych badań o charakterze bibliologicznym – temacie, jakim jest książka popularnonaukowa dla najmłodszych i nastoletnich czytelników (tutaj nie sposób nie wspomnieć o innej, wartej zainteresowania, niedawno wydanej w Polsce publikacji dotyczącej książki popularnonaukowej dla dzieci i młodzieży autorstwa Bogumily Staniów (2018)). Ustupująca w zainteresowaniach badaczy przed książką beletrystyczną, ale za to doceniana przez krąg właściwych odbiorców, książka edukacyjna dla dzieci i młodzieży we Francji doczekała się profesjonalnego opracowania.

### **Bibliografia**

Staniów, Bogumila (2018). *Książka popularnonaukowa dla dzieci i młodzieży w polskiej szkole w latach 1945–1989*. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.



FoliaLibrorum

FoliaLibrorum



**Sprawozdania**

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum

FoliaLibrorum


FoliaLibrorum





## **Ewa Obala**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa  
im. Prezydenta Stanisława Wojciechowskiego w Kaliszu  
e-mail: e.obala@bu.pwsz.kalisz.pl

 <https://orcid.org/0000-0003-0004-4567>

## **[ Konferencja naukowa „Kobiety Polsce, Polska kobietom 1918–2019” (Warszawa 19–20 listopada 2019 r.)**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.08>

Po odzyskaniu niepodległości przez Polskę, dekretem Tymczasowego Naczelnika Państwa Józefa Piłsudskiego z 28 listopada 1918 przyznano kobietom prawa wyborcze. Setna rocznica pierwszych wyborów parlamentarnych stała się okazją do refleksji nad rolą Polek w życiu politycznym, kulturalnym, naukowym i obywatelskim w różnych okresach: przed odzyskaniem niepodległości, w II Rzeczypospolitej, okresie II wojny światowej oraz w PRL i po 1989 r. Możliwość do dyskusji interdyscyplinarnej na ten temat stworzyła Katedra Książki i Historii Mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego oraz Polskie Towarzystwo Bibliologiczne Oddział Warszawski organizując w dniach 19–20 listopada 2019 r. konferencję naukową pt. „Kobiety Polsce, Polska kobietom 1918–2019”. Nad całością tego przedsięwzięcia czuwał Komitet Organizacyjny Konferencji, w tym sekretarz dr Mikołaj Ochmański, oraz Rada Naukowa z przewodniczącym prof. Dariuszem Kuźminą na czele.

Na debatę zaproszono przedstawicieli różnych dyscyplin, których zainteresowania badawcze skupiły się wokół tytułowej tematyki, a byli to reprezentanci archiwów, bibliotek, uniwersytetów i towarzystw naukowych. W konferencji

wzięło udział około 80 prelegentów przybyłych z Białegostoku, Gdańska, Kalisza, Katowic, Kielc, Krakowa, Lublina, Łodzi, Olsztyna, Rzeszowa, Torunia, Warszawy i Wrocławia. Prezentowali oni referaty dotyczące historii ruchów kobiecych na ziemiach polskich, w tym roli działaczek w ruchu ludowym, społecznym, politycznym, a także kobiet funkcjonujących w organizacjach społecznych, edukacji, kulturze, nauce, książce, prasie i mediach. Pokazano, między innymi, Polki w kraju i na obczyźnie; w konspiracji, podczas walki zbrojnej oraz życiu codziennym w latach 1918–2019.

Ryc. 1. Uczestnicy Konferencji



Fot. Ewa Obala

Konferencję otworzył Dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii prof. Janusz Adamowski, podkreślając jej frapujący temat oraz niezwykle bogaty program. Uczestników spotkania powitali prodziekan prof. Dariusz Kuźmina i dr Mikołaj Ochmański.

Sesję plenarną rozpoczęło wystąpienie dr hab. Moniki Stanny i dr Sylwii Michalskiej (Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN) *Kobiety wiejskie jako obiekt badań – perspektywa stu lat*, w którym prelegentki przedstawiły porównania statystyczne, demograficzne oraz wyniki obliczeń dotyczących kobiet na wsi i mieście, wskazujące na długość życia, liczbę urodzonych dzieci czy problem analfabetyzmu. Jako kolejny wystąpił dr hab. Robert Kotowski (Uniwersytet Warszawski). W wypowiedzi na temat: *Przemiany obyczajowe a wychowanie dziewcząt w dwudziestoleciu międzywojennym* omówił nowy układ i inną pozycję kobiet po I wojnie światowej, gdzie poprzez zmiany w gospodarce, polityce i świadomości społeczeństwa otworzyły się nowe prądy obyczajowe, kręgi

społeczne, pola aktywności żeńskiej oraz przyszedł czas na zmiany stereotypów. Prof. Dariusz Jarosz (Instytut Historii im. T. Manteuffla PAN w Warszawie) swój wykład nazwał *Kobiety punkt widzenia? Główne problemy codzienności lat 1948–1980 w świetle kobiecych listów do władz centralnych*. Na podstawie zachowanej korespondencji do władz KC PZPR oraz Polskiego Radia i Telewizji prelegent ukazał kobiety borykające się z problemami pracy zawodowej, opieki zdrowotnej oraz kłopotami w życiu rodzinnym. Prof. Bogumiła Staniów (Uniwersytet Wrocławski) zaciekała słuchaczy podając przykłady kreowanych na łamach czasopism dla dzieci młodszych w PRL wizerunków kobiet, ukazujących je jako zapracowane, ale dobrze zorganizowane i w każdej sytuacji będące dla dzieci ostoją życia codziennego. Prelegentka przeanalizowała zatem wzory matek, babć oraz nauczycielek na podstawie treści, prezentowanych na łamach dwóch czasopism: „Misia” i „Świerszczyka”<sup>1</sup>.

Inny przykład, tym razem losów kobiety uwikłanej w historię – prof. Krystyny Śreniowskiej (1914–2013) przedstawił prof. Zbigniew Romek (Akademia Humanistyczna im. A. Gieysztor. Akademia Finansów i Biznesu Vistula). Zapoznał odbiorców ze skomplikowanym losem patriotki, która przysłużyła się budowie niepodległej Polski<sup>2</sup>. Zaś prof. Anna Kamler (Uniwersytet Warszawski) wystąpiła z referatem *Kobiety w kulturze Polski do XIX w.*, w którym przeanalizowała działalność kulturalną pań wywodzących się z elit (szlacheckich i mieszczańskich), począwszy od XVI po XIX wiek. Podkreśliła ich umiejętności czytania, znajomość języków obcych, rolę pisanych przez nie pamiętników, potrzebę rozwoju intelektualnego oraz prowadzenie szkolnictwa żeńskiego. Na koniec prof. Danuta Künstler-Langner (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) opowiedziała o *Polskich pisarkach współczesnych*, biorąc pod uwagę: Wisławę Szymborską, Magdalенę Tulli, Ewę Lipską, Olę Tokarczuk. Całość sesji podsumował prof. Dariusz Kuźmina, który poprowadził również ciekawą dyskusję.

Dalszą część konferencji podzielono na sześć sesji prowadzonych po trzy w różnych salach w tym samym czasie oraz kolejne trzy po przerwie obiadowej. Moderatorem sesji pierwszej była prof. Bogumiła Staniów, a zainaugurował ją prof. Krzysztof Walczak (Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Prezydenta Stanisława Wojciechowskiego w Kaliszu) referatem *Kobiety kaliskiej książki przelotom XIX i XX wieku*. Przedstawił słuchaczom losy związanych z bibliotekarstwem, księgarstwem, drukarstwem i introligator-

---

<sup>1</sup> Referat pt.: *Wizerunek kobiety kreowany na łamach czasopism dla dzieci młodszych w PRL-u*.

<sup>2</sup> Wystąpienie zatytułowane: *Kobieta uwikłana w historię. Zawite losy życia prof. Krystyny Śreniowskiej (1914–2013)*.

stwem pań, które odegrały ważną rolę w dziejach regionalnej książki. Wśród wymienionych znalazły się m.in.: J. Z. Mehwald, Z. Czerwińska, M. Hofmańska, K. Grabowska, M. i H. Galczyńskie, W. Lewandowiczówna, F. Łączkowska, A. Parczewska. Następnie wystąpiła prof. Agata Zawiszewska (Uniwersytet Szczeciński) z tematem *Warszawska Czytelnia dla Kobiet Józefy Bojanowskiej i Pauliny Kuczalskiej-Reinschmit (1898-1915)*, dając w nim przykład liderek polskiego ruchu emancypacyjnego, społeczniczek, działaczek oraz sympatyczek walki o prawa wyborcze. Kolejna prelegentka, dr Agnieszka Łusznak (Uniwersytet Wrocławski), mówiła o *Kobietach i ich roli w kształtowaniu polskiej kultury książki w okresie międzywojennym*, nawiązując między innymi do bibliotekarek, autorek czasopism, a także ich roli w Związku Bibliotekarzy Polskich.

**Ryc. 2.** Prof. Krzysztof Walczak



Fot. Ewa Obala

Dr Grażyna Lewandowicz-Nosal (Biblioteka Narodowa) zaprezentowała sylwetki trzech kobiet (Marię Gutry, Zofię Wędrychowską-Papuzińską, Sławę Łabanowską) i omówiła prowadzoną przez nie Bibliotekę Wzorową dla dzieci

w Warszawie<sup>3</sup>. Dalej dr Katarzyna Seroka (Uniwersytet Warszawski) skupiła się na Emilii Fiszer (1885–1949), polskiej filozofce i kustoszce, która w latach 30. XX wieku związała się z Biblioteką Polską w Paryżu<sup>4</sup>. A o czytelnictwie Polek w perspektywie klasowej mówiła dr Magdalena Paul (Uniwersytet Warszawski), krytycznie analizując dane statystyczne i sondażowe Biblioteki Narodowej<sup>5</sup>. Na zakończenie sesji mgr Martyna Lewandowska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) rozpatrywała temat *Z miłości do ludzi i książek – Janina Huppenthal (1928–2013) – dyrektor Książnicy Kopernikańskiej w Toruniu*.

Drugą sesję poprowadził prof. Dariusz Jarosz, a rozpoczął ją dr hab. Miłosz Skrzypek (Uniwersytet Śląski) referatem *Budowniczy niepodległości. Zofia Kirkor-Kiedroniowa i jej działalność polityczna na Śląsku Cieszyńskim w latach 1918–1920*, w którym przedstawił działaczkę Macierzy Szkolnej Księstwa Cieszyńskiego i Towarzystwa Szkoły Ludowej. Mgr Władysława Magiera (Polskie Towarzystwo Historyczne, Oddział w Cieszynie) w swoim wystąpieniu *Kobiety w Radzie Narodowej Księstwa Cieszyńskiego*, podkreśliła postać Doroty Kluszyńskiej zasiadającej w senacie II RP ponad 10 lat. Następna prelegentka, mgr Magdalena Goik (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu), zaprezentowała wykład pt. *Marszałek jest kobietą – Janina Omańkowska – polityczka i działaczka*, przedstawiając pierwszą kobietę piastującą urząd Marszałka Sejmu Śląskiego. Następnie dr Justyna Dudek (Oddziałowe Biuro Badań Historycznych IPN) dała przykłady kobiet pracujących w aparacie bezpieczeństwa w latach 1944–1956 oraz pokazała wyniki badań na temat ich ścieżki awansu zawodowego na przykładzie stanowisk kierowniczych<sup>6</sup>. Zaś dr Edyta Chrobaczynska-Plucińska (Uniwersytet Pedagogiczny Kraków) zaprezentowała na podstawie kwerendy źródłowej ze zbiorów archiwalnych Halinę Skibniewską, posłankę kilku kadencji Sejmu PRL i pierwszą wicemarszałek w dziejach polskiego parlamentaryzmu (1965–1985)<sup>7</sup>. Referentka mgr Agnieszka Drozdowska (Uniwersytet w Białymstoku) podjęła się ukazania *Wpływu polityki państwa na działalność Ligi Kobiet*, która była najbardziej masową organizacją kobiecą okresu Polski Ludowej. Obrady zamknęła mgr Klaudia Peplińska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) tematem „*Czy pani zawsze będzie siedzieć w tym Toruniu?*” *Rola Kazimierzy Żuławskiej w kształtowaniu arty-*

---

<sup>3</sup> Wystąpienie pt.: *Trzy kobiety i biblioteka*.

<sup>4</sup> Wystąpienie pt.: *Emilia Fiszer (1885–1949) – polska filozofka i kustoszka nad Sekwaną*.

<sup>5</sup> Referat pt. *Czytelnictwo Polek w perspektywie klasowej – krytyczna analiza danych statystycznych i sondażowych*.

<sup>6</sup> *Kobiety w aparacie bezpieczeństwa w latach 1944–1956. Ścieżka awansu zawodowego na przykładzie stanowisk kierowniczych*.

<sup>7</sup> *Halina Skibniewska – posłanka i pierwsza wicemarszałkini w dziejach polskiego parlamentaryzmu (1965–1985)*.

*styczno-towarzystwiego życia Torunia w latach 1921–1926*, próbując nakreślić portret kobiety, matki, partnerki, aktywistki oraz naukowca.

Sesji trzeciej przewodniczył dr Adam Koziółek, a zaczęła ją prof. Krystyna Leśniak-Moczuk (Uniwersytet Rzeszowski) referatem *Role kobiet wiejskich w sferze publicznej w Polsce w XIX-XXI wieku* porównując w nim działalność pań w wielu sferach i biorąc pod uwagę proces ścierania się tradycji ze współczesnością. Kolejna referentka, mgr Justyna Zajko-Czochańska (Uniwersytet w Białymstoku), zajęła się aktywnością kobiet wiejskich w okresie PRL w świetle publikacji, zamieszczanych na łamach czasopisma „Przyjaciółka” w latach 1956–1975, najpopularniejszego wtedy tytułu prasowego dla kobiet, analizując w nim życie pozarodzinne chłopek<sup>8</sup>. Prelegentka w wyniku swoich badań stwierdziła, że aktywność tych kobiet koncentrowała się głównie w strukturach Kół Gospodyń Wiejskich. Dalej mgr Mateusz Ratyński (Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Uniwersytet Warszawski) opowiedział o Zofii Dąbskiej (1882–1928), koncentrując się na biografii emancypantki oraz działaczki społecznej i politycznej, żony znanego polityka i przyjaciółki Wincetego Witosa<sup>9</sup>. Następnie dr Kornela Oblńska (Inspektor Policji w stanie spoczynku) zreferowała temat *Etos służby – rola kobiet w Policji II RP*. Podkreśliła w nim, że policjantki stały się wzorem do naśladowania, gdyż były dobrze przygotowane do służby, wykształcone, znały języki obce, miały nienaganną postawę społeczną, nieposzlakowaną opinię, bardzo dobrą sprawność fizyczną, doskonałą znajomość przepisów prawa i rzemiosła policyjnego. Ostatni w tej sesji wystąpił dr Zbigniew Bednarek z referatem *Przedstawicielki misji dyplomatycznych Polski w krajach europejskich, przy ONZ, NATO, Unii Europejskiej, Radzie Europy i UNESCO*.

Po południu rozpoczęła się czwarta sesja, którą poprowadził dr. hab. Jacek Puchalski. Jako pierwsi głos zabrali: prof. Marta Sikorska-Kowalska i dr Kamil Piskala (Uniwersytet Łódzki). W referacie pt. *Wierna Służba. Niepodległościowa działalność kobiet z kręgu Legionów Polskich* przypomnieli czyny uczestniczek walk o niepodległość i żołnierek z I wojny światowej na podstawie relacji, jakie zostały zapisane we wspomnieniach. Dalej dr Anna Piesiak wygłosiła referat *Socjalistki, konserwatystki, liberalki? Aktywność polityczna Wielkopolanek na ziemiach polskich do 1918 r.*, a tuż po niej dr Ilona Zaleska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) mówiła o *Społeczno-politycznej aktywności kobiet na ziemiach polskich w niepodległościowym 1918 roku w świetle kobiecych dokumentów osobistych*. Prelegentka przedstawiła aktywistki społeczne i polityczne, pisarki, lekarki, urzędniczki, działaczki niepodległościowe. Wśród

---

<sup>8</sup> Referat pt. *Aktywność kobiet wiejskich w okresie PRL na łamach „Przyjaciółki” (1956–1975)*.

<sup>9</sup> *Zofia Dąbska (1882–1928). Biografia działaczki społecznej i politycznej*.

zaprezentowanych postaci znalazły się m.in.: księżna Maria Lubomirska, Maria Walewska, Aleksandra Szczerbińska, Zofia Kirkor-Kiedroniowa, Janina Gajewska, Maria Macieszyna, Maria Dąbrowska, Aleksandra Zagórska, Zofia Romanowiczówna oraz Zofia Moraczewska.

Mgr Anna Nadolska (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) opowiedziała o *Stefanii Tuchółkowej (1874–1924), bydgoskiej literatce, działaczce, konspiratorce i radnej miejskiej*, ukazując ją jako wzór Polki-patriotki. Mgr Monika Siorek (Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście, Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu / Uniwersytet Wrocławski) przytoczyła z kolei przykład roli więźniarek KL Auschwitz, wskazując grupę kobiet będących w obozie koncentracyjnym zaangażowaną w działalność ruchu oporu i dokumentujących zgony Polek<sup>10</sup>. Zamykającym obrady był mgr Damian Rożek-Pawłowski (Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu). Wystąpił on z tematem *O potrzebie walki w konspiracji mówiła, iż nie wynika z nienawiści do wroga, tylko z patriotycznego obowiązku. Helena (Halszka) Szoldrska i działalność konspiracyjna*. Przedstawił w nim rozważania o życiu Wielkopolanki, archeologa, historyka, pisarki, powstańca warszawskiego, żołnierza Armii Krajowej, lotnika, członka Związku Zawodowego Literatów Polskich.

Moderatorem sesji piątej była dr Sylwia Michalska, a jako pierwsza zabrała w niej głos mgr Barbara Marmol-Cop (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie). Przedstawiła referat pt. *Działalność kobiecych ruchów syjonistycznych w Małopolsce Wschodniej (1920–1939)*, w którym opowiedziała o galicyjskich Żydówkach aktywnie angażujących się w ruch narodowo-żydowski. Następnie Ewa Kamińska-Bużalek i Izabela Olejnik (Uniwersytet Wrocławski / Fundacja Łódzki Szlak Kobiet) w wystąpieniu *Cud, że ręka jeszcze pisze – położenie kobiet żydowskich w getcie łódzkim*, przeanalizowały życie więźniarek w dramatycznej sytuacji życia w getcie. Prof. Magdalena Przybysz-Stawska (Uniwersytet Łódzki) zainteresowała słuchaczy referatem *Być kobietą... Wizerunek kobiety na łamach czasopisma „Bluszczyk” w latach 2008–2012*, przedstawiając styl życia i bycia współczesnych Polek, czyli spojrzenie na kobiety zatrzymane w zwierciadle zmieniających się czasów i ukazanych na łamach periodyku kobiecego, które chlubi się najdłuższą metryką wydawniczą. Na koniec mgr Aleksandra Pinkas (Uniwersytet Warszawski) odtworzyła życie posłanki, która przetarła szlak innym parlamentarzystkom w wykładzie *Nauka, miłość i polityka – Gabriela Balicka (1867–1962)*.

---

<sup>10</sup> Wystąpienie *Rola więźniarek KL Auschwitz w dokumentowaniu zbrodni*.

Ryc. 3. Sesja szósta. Od lewej prof. Anna Kamler, prof. Ewa Andrysiak



Fot. Ewa Obala

W sesji szóstej przewodniczyła prof. Anna Kamler, a zainaugurowała ją prof. Ewa Andrysiak (Uniwersytet Łódzki) omawiając aktywność publicystek i literatek na łamach „Gazety Kaliskiej” (1893–1914)<sup>11</sup>, opisując kwestie społeczne, kulturalne, zagadnienia historyczne, etnografię itp., a były wśród nich m.in.: M. Parczewska, Z. Kęczkowska, A. Milewska, M. Konopnicka, I. Piątkowska, E. Bohowiczowa, M. Moczydłowska, M. Szumska później Dąbrowska, F. Łączkowska, L. Dobrzyńska-Rybicka, M. Bojanowska. Następnie dr hab. Monika Bednarczuk (Uniwersytet w Białymstoku), przedstawiła *Regionalne piarstwo kobiet między literaturą, autobiografią i polityką (1919–1939)*, przywołując przykłady swoich badań obejmujących życiorysy autorek piszące w zakresie tzw. „Małej ojczyzny”, takich jak: W. Miłaszewska, Z. Kossak-Szczucka i K. Illakowiczówna. Następna wystąpiła dr hab. Teresa Święćkowska (Uniwersytet Warszawski) referując temat *Żmichowska, Orzeszkowa, Zapolska. Jak polskie pisarki definiowały siebie w kontekście XIX-wiecznych wzorów autorstwa*, w którym przeanalizowała modele piarstwa tych kobiet na podstawie esejów, zapisów i refleksji. Oparła się także na twórczości Virginii Woolf. Dr Marta M. Kacprzak (Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie) przedstawiła swój wykład pt. *Siostry – „silaczki”: Faustyna Morzycka i Rozalia Brzezińska oraz rola popularyzacji literatury pięknej w działalności oświatowej XIX/XX w. (w świetle publikacji z księgozbioru Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie)*, pokazując w nim pierwowzory „Silaczki” Żeromskiego, czyli panie aktywnie udzielające się w dziedzinie nauczania, bibliotekarstwa i ruchu wydawniczego. Następnie dr Dagmara Binkowska (Polska Akademia Nauk, Biblioteka Gdańska),

<sup>11</sup> *Publicystki i literatki na łamach „Gazety Kaliskiej” 1893–1914.*



na podstawie niepublikowanych utworów prześledziła losy polskiej pisarki w niemieckojęzycznym Gdańsku, czyli literacko utalentowanej po znanym ojcu Stanisławy Przybyszewskiej, kronikarki, próbującej zaistnienia w świecie literackim<sup>12</sup>. Sesję zakończyła dr Dorota Pietrzakiewicz (Uniwersytet Warszawski) tematem *Eugenia Szarlota Pawel-Kroll – Pierwsza Dama komiksu polskiego*, w którym omówiła twórczość znanej rysowniczkę i czołowej osobistości powojennego komiksu polskiego, dorównującej Henrykowi Chmielewskiemu i Tadeuszowi Baranowskiemu.

Podsumowaniem wszystkich sesji były ciekawe, pouczające dyskusje, ale po tak intensywnym maratonie wygłoszonych referatów najciekawsze rozmowy miały miejsce w kuluarach i na zorganizowanym przez gospodarzy uroczystym bankiecie.

Drugi dzień konferencji rozpoczął się tak samo interesująco, jak poprzedni. Odbyło się sześć kolejnych sesji, które podzielone zostały na trzy do przerwy i trzy po przerwie, odbywające się w trzech salach.

Sesję siódmą poprowadziła dr hab. Małgorzata Pietrzak, a rozpoczęła ją dr hab. Evelina Kristanova (Akademia Ekonomiczno-Humanistyczna w Warszawie) wykładem „*Nie tylko żona i matka*” – *wizjerunek kobiety w świetle miesięcznika społeczno-kulturalnego „Rodzina Polska” (1927–1939)*. Referentka przedstawiła sposób prezentacji płci pięknej w omawianym czasopiśmie. Ze względu na charakter periodyku, prezentowano ją przede wszystkim na tle rodziny, ale pokazana też została kobieta jako pracująca nauczycielka, literatka, malarka itp. Do innego rodzaju czasopisma przymierzyła się dr Katarzyna Ewa Zielińska (Uniwersytet Warszawski) omawiając temat *Może i wy spróbuje-cie? Aktywność publiczna dziewcząt w treściach czasopism dla młodzieży w latach 1919–1961*. Podkreśliła, że m.in. na łamach magazynu „Filipinki” upowszechniana była edukacja dziewcząt i ich społeczna działalność. Dalej dr Elżbieta Nowosielska (Instytut Historii im. T. Manteuffla PAN w Warszawie) zreferowała zagadnienie „*Terror sufrażystek*” – *kwestia kobieca w codziennej prasie polskiej w l. 1917–1918*, biorąc pod uwagę periodyki m.in. takie jak: „Czas”, „Gazeta Narodowa”, „Kurier Warszawski”, „Kurier Zagłębia”, „Ziemia Lubelska” oraz sposób przedstawianych w nich sylwetek polskich działaczek, feministek i sufrażystek. Dr Anna Szwed-Walczak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) omówiła temat *Obywatelka III RP, czyli obraz kobiety na łamach pisma „Kobieta i Życie*”. Podkreśliła, że głównym założeniem omawianego pisma było aktywizowanie polityczne kobiet i pozyskiwanie ich poparcia dla Referendum Ludowego w 1946 r. oraz w wyborach do Sejmu

---

<sup>12</sup> Wystąpienie *Polska pisarka w niemieckojęzycznym Gdańsku: Stanisława Przybyszewska i jej próby zaistnienia w świecie literackim na podstawie niepublikowanych utworów*.

Ustawodawczego w roku 1947. Wnikliwą analizę podjęła też mgr Agnieszka Leszczewicz (Uniwersytet Gdański) przybliżając reportaże interwencyjne Marii Szpyrkówny w międzywojennym „Bluszczu” oraz przypominając życie i twórczość pisarki<sup>13</sup>.

Przewodniczącą ósmej sesji była dr hab. Teresa Święćkowska, a pierwsza wystąpiła prof. Jolanta Kolbuszewska (Uniwersytet Łódzki) prezentując sylwetkę badaczki historycznej, profesor Uniwersytetu Łódzkiego i Uniwersytetu Warszawskiego, rektor Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Łodzi i członka PAN w referacie *Natalia Gąsiorowska-Grabowska (1881–1964) – organizatorka życia naukowego w powojennej Polsce*. Z kolei dr Natalia Anna Michna (Uniwersytet Jagielloński) omówiła temat *Feministka w patriarchalnej akademii. Filozofia i życie Marii Gołaszewskiej (1926–2015)*, w którym pokazała wybitną postać profesorki Uniwersytetu Jagiellońskiego, filozofa i estetyka. Natomiast mgr Alicja Dusza (Uniwersytet Jagielloński) przedstawiła postać słynnej profesorki filologii klasycznej Uniwersytetu Warszawskiego w wystąpieniu pt. *Szkic o życiu i pracy Lidii Winniczuk*. Następna prelegentka, dr Barbara Marek-Zborowska (Uniwersytet Rzeszowski), ukazała *Kobiety sukcesu i ich kariery w województwie podkarpackim*, dając przykłady kobiet nauki, biznesu i polityki. Dr Joanna Szewczyk (Uniwersytet Jagielloński) skupiła się nad badaniami zatytułowanymi *Wyzwołane z milczenia. Polski reportaż historyczny ostatnich lat*, w których przeanalizowała reportaże Marty Madejskiej, Joanny Kuciel-Frydryszak i Anny Sulińskiej. Następnie dr Edyta Żyrek-Horodyska (Uniwersytet Jagielloński) nakreśliła portrety wykluczonych, czyli reprezentacje kobiecości w twórczości Wandy Melcer i Justyny Kopińskiej, tworzących od okresu dwudziestolecia międzywojennego, a wpisujących się w kanon współczesnego reportażu literackiego<sup>14</sup>. W wystąpieniu pt. *Nieobecne. Popularyzacja historii polskich kobiet w XX i XXI wieku* mgr Matylda Zatorska (Uniwersytet Rzeszowski), podkreśliła przemilczane obszary na podstawie artykułów m.in.: Anny Kowalskiej, Anny Dziewitt-Meller, Joanny Kuciel-Frydryszak.

Moderatorem dziewiątej sesji była prof. Ewa Andrysiak, a obrady rozpoczął dr hab. Lech Krzyżanowski (Uniwersytet Śląski w Katowicach) wystąpieniem *Starania kobiet o dostęp do zawodu sędziego w międzywojennej Polsce*. W okresie tym zaledwie kilka z nich otrzymało taką nominację, a najczęściej, pomimo prawniczego wykształcenia, pozyskiwały tylko stanowiska urzędnicze.

---

<sup>13</sup> Referat pt. *O kobietach i do kobiet. Reportaże interwencyjne Marii Szpyrkówny w międzywojennym Bluszczu*.

<sup>14</sup> Wystąpienie pt. *Portrety wykluczonych. Reprezentacje kobiecości w twórczości reportażowej Wandy Melcer i Justyny Kopińskiej*.

O *Drodze Polek do dziennikarstwa 1818–1918* roku opowiedziała dr Elżbieta Pawlak-Hejno (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie), dzieląc się informacjami o profesji wykonywanej w czasie zaborów, która łączyła autorki, redaktorki itp. w poczuciu narodowego obowiązku i dążeniu do emancypacji. Ich przykładem mogą być: Wanda Malecka, Zofia Sidlerowa, Eleonora Ziemięcka oraz wiele innych publicystek. O znanych osobistościach telewizji opowiedziała natomiast mgr Anna Bielecka (Uniwersytet Warszawski) w referacie *Mały ekran należał do nich, czyli o fenomenie gwiazd telewizji w czasach PRL*. Wymieniła m.in. Krystynę Loskę, Grażynę Torbicką, Bogumiłę Wander, Elżbietę Sommer (Chmurkę), Edytę Wojtczak, Bożenę Walter, Irenę Dziedzic, Irenę Falską, Katarzynę Dowbor. Następna prelegentka, dr hab. Kamila Kamińska-Chelminiak (Uniwersytet Warszawski) wypowiedziała na temat *Niezlomna z Londynu. Działalność polityczna, naukowa i publicystyczna Lidii Ciotkoszowej* przybliżyła postać dziennikarki Rozgłośni Polskiej RWE, współautorki (napisała wraz z mężem Adamem) *Zarysu dziejów socjalizmu polskiego* – monografii polskiego ruchu socjalistycznego. Sesję zakończyła mgr Ewelina Godlewska (Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie) prezentując postać Aleksandry Stypulkowskiej, publicystki Radia Wolna Europa, występującej pod pseudonimem Jadwigi Mieczkowskiej<sup>15</sup>.

Po przerwie rozpoczął się kolejny cykl obrad. W sesji dziesiątej przewodniczyła dr hab. Evelina Kristanova jako pierwszej oddając głos dr Katarzynie Marszałek (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy). Prelegentka przedstawiła zagadnienie: *Kobiety a polski ruch harcerski i skautowy w latach 1918–2019*. Opisała postawę i rolę druhen (m.in. Wandy Martynowiczówny i Zofii Sokolowskiej) we współtworzeniu i reformowaniu ruchu mającego ponad 100-letnią historię. Jako druga wystąpiła dr Bogumiła Celer (PBP Książnica Pedagogiczna im. Alfonsa Parczewskiego w Kaliszu, Kaliskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk) prezentując postać Zofii Florczak<sup>16</sup> – harcmistrzyni, nauczycielki, doktor habilitowanej filologii polskiej oraz ostatniej Naczelniczki Organizacji Harcererek ZHP przed przejęciem go i rozwiązaniem przez władze komunistyczne, a także przedstawiając jej spuściznę w zbiorach specjalnych kaliskiej biblioteki, gdzie zachowały się jej materiały warsztatowe, notatki, maszynopisy prac, korespondencja itp. Kolejna prelegentka, mgr Marlena Piotrowska (Uniwersytet Wrocławski / Związek Harcerstwa Polskiego, Chorągiew Dolnośląska, Hufiec Oleśnica), omówiła temat *Naczelniczki Związku Harcerstwa Polskiego po 1989 roku – ścieżki kariery i przywództwo w organizacji*, stwierdzając, że w roku 2019 organizacja miała w swoich szere-

<sup>15</sup> Wystąpienie *Aleksandra Stypulkowska* – jako publicystka Radia Wolna Europa.

<sup>16</sup> *Zofia Florczak i jej spuścizna w zbiorach specjalnych Książnicy Pedagogicznej im. A. Parczewskiego w Kaliszu*.

gach około 107.720 członków w tym 60,22% stanowiły kobiety, a od roku 1989 do dziś, spośród 6 Naczelników ZHP połowa z nich to kobiety.

Dalej dr Mariusz Trąba (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) zaciekał słuchaczy *Życiem codziennym sióstr zakonnych w II Rzeczypospolitej (na przykładzie dziejów Zgromadzenia Karmelitanek Dzieciątka Jezus w latach 1921–1939)*, dając przykład zgromadzenia zakonnego, które od początku było otwarte, a wspólnota sióstr podejmowała prace w Chrześcijańskim Towarzystwie Dobroczynności oraz prowadziła szeroką i różnorodną działalność apostołską, np. poprzez pracę wychowawczo-opiekuńczą, charytatywną czy katechetyczną, pokonując jednocześnie różne trudności życia codziennego.

Kolejna, jedenasta sesja, prowadzona przez dr hab. Kamilę Kamińską-Chelminiak, rozpoczęta została referatem pt. *Lamenty samotnych matek. Społeczno-polityczne konteksty powstania funduszu alimentacyjnego w 1974 r.* wygłoszonym przez dr hab. Grzegorza Miernika (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach). Wypowiedź prelegenta dotyczyła zachowanych listów i skarg pisemnych pełnych osobistych dramatów, a kierowanych do centralnych władz PZPR. Innym zagadnieniem zajęła się dr Marta Bożewicz (Uniwersytet Warszawski). Omówiła *Życie codzienne Polek w świetle danych sondażowych*, czyli wyniki ogólnopolskich badań reprezentatywnych, realizowanych przez CBOS (od 2004), dotyczących podziału między kobietami i mężczyznami na polu obowiązków domowych, opieki nad innymi, decydowania o ważnych i codziennych sprawach oraz aktywności zawodowej. Kolejnej analizie podjęła się mgr Klaudia Wakulowska-Kapcia (Instytut Historii im. Tadeusza Manteuffla Polskiej Akademii Nauk) w wypowiedzi pt. *Samotna i nieszczęśliwa? Listy czytelniczek do redakcji „Przyciółki”,* przesyłanych do kobiecego periodyku w latach 1950-1970. Zaciekawienie wzbudził również następny temat, *Kobiety specyficzne i ich nieoczywiste wybory. O kobietach zakochanych w przestępcach*, mgr Mai Perlińskiej (Uniwersytet Łódzki), w którym narracja oscylowała wokół pań wybierających na partnera mężczyznę osadzonego w zakładzie karnym. Mgr Anita Zawisza (Uniwersytet Warszawski) zajęła się specyfiką życia zakonnego, podejmując analizę *Kobiet w habitach, w filmach „Drewniany różaniec” z 1964 r. i „Niewinne” z 2016 r.*, ze szczególnym uwzględnieniem posługi Bogu i drugiemu człowiekowi, a także skrywanych pragnień, emocji i wyrzeczeń.

Ostatnią sesję moderowała prof. Anna Kamler, a rozpoczęła ją prof. Katarzyna Kulpińska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) wykładem *Wiktoria Goryńska, Wanda Telakowska – artystki, społeczniczki, propagatorki kultury*, w którym omówiła działalność koleżanek z warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych i Stowarzyszenia Polskich Artystów Grafików „Ryt”, uprawiających drzeworyt, propagujących sztukę w licznych publikacjach oraz udzielających się społecznie w życiu kulturalnym. Dr Łukasz Grzejszczak (Politech-

nika Łódzka) poddał analizie temat *Muzy, matki i żony. Kobiety w artystycznych środowiskach Łodzi 1918–1939*, biorąc pod uwagę środowisko plastyczne liczące około 70 osób, w którym działały interesujące indywidualności, w tym również kobiety. Prelegent omówił wybrane postaci malarek, poetek, dziennikarek oraz działaczek społecznych. Sesję zakończył dr Sławomir Rogowski (Uniwersytet Warszawski) pokazując życie i twórczość Natalii Rolleczek, pisarki, głównie dla dzieci i młodzieży, dramatopisarki, autorki między innymi powieści *Drewniany różaniec*<sup>17</sup>.

Zwieńczeniem poszczególnych obrad i całej konferencji było spotkanie wszystkich uczestników we wspólnej sali, gdzie w milej atmosferze podsumowania konferencji dokonał prof. Dariusz Kuźmina. Organizatorzy podziękowali za tak liczne zainteresowanie tym naukowym spotkaniem i za wygłoszone arcyciekawe referaty. Trzeba powiedzieć, że konferencja „Kobiety Polsce, Polska kobietom 1918–2019” oddała hołd plci pięknej, która wywarła wpływ na działania prowadzące do równouprawnienia kobiet oraz zmiany w postrzeganiu ich w społeczeństwie. Debata na ten temat pokazała kobiety przez pryzmat wykonywanych profesji, różnorodnych pasji i zdolności, ale zawsze zaangażowanych w to, co robiły. Poczynione badania związane z wygłoszonymi referatami to dorobek, który może służyć kolejnym pokoleniom oraz kolejna opowieść o kobietach-wielkich autorytetach: działaczkach, reformatorkach, emancypantkach, pisarkach, ale i żonach, matkach oraz pracownicach.

---

<sup>17</sup> Wystąpienie pt. *Natalia Rolleczek, życie i twórczość*.



## **Małgorzata Bańkowska**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa  
im. Prezydenta Stanisława Wojciechowskiego w Kaliszu  
e-mail: m.bankowska@bu.pwsz.kalisz.pl

### **[ Konferencja „Wzory osobowe i wzorce współczesnych wykonawców zawodów bibliotekarskich i informacyjnych” (Katowice, 4 grudnia 2019 r.)**

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.30.09>

W dniu 4 grudnia 2019 r. (w tradycyjne śląskie święto Barbórki) w Centrum Informacji Naukowej i Bibliotece Akademickiej (dalej: CINIbA) w Katowicach odbyła się konferencja bibliologiczna pod hasłem: „Wzory osobowe i wzorce współczesnych wykonawców zawodów bibliotekarskich i informacyjnych”. Konferencję zorganizowały Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej Uniwersytetu Śląskiego oraz Katedra Informatologii i Bibliologii Uniwersytetu Łódzkiego wraz z Centrum Informacji Naukowej i Biblioteką Akademicką UŚ. Inicjatorką debaty naukowej i pomysłodawczynią tematu przewodniego była prof. nadzw. UŁ dr hab. Stanisława Kurek vel Kokocińska. Pomysł zrodził się jako pokłosie Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Dylematy w służbie użytkownikom informacji. Między misją a obowiązkiem”, zorganizowanej w maju 2017 roku przez Katedrę Informatologii i Bibliologii UŁ w Łodzi. Katowicka konferencja pomyślana została jako kontynuacja problematyki (w ramach powstałego cyklu), wynikająca z potrzeby dyskursu na tematy związane z wartościami określającym zawód bibliotekarza. Do pomysłu przychylił się śląski ośrodek bibliotekoznawczy – Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UŚ (od 1 października 2019 r. jako

Instytut Nauk o Kulturze), z dr hab. Jackiem Tomaszczykiem na czele, który przyjął na siebie obowiązki organizacyjne.

W skład Komitetu Naukowego wydarzenia weszli przedstawiciele ośrodków bibliologicznych oraz uczelni niepublicznych w Polsce: dr hab. Zbigniew Domżał (Uczelnia Nauk Społecznych w Łodzi), dr hab. Agnieszka Gołda (Uniwersytet Śląski), dr hab. Jadwiga Konieczna (Uniwersytet Łódzki), dr hab. Stanisława Kurek vel Kokocińska (Uniwersytet Łódzki), prof. dr hab. Dariusz Pawelec (Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej UŚ), prof. dr hab. Barbara Sosińska-Kalata (Uniwersytet Warszawski), dr hab. Anna Tokarska (Uniwersytet Śląski), dr hab. Jacek Tomaszczyk (Uniwersytet Śląski), prof. dr hab. Andrzej Walkowski (Uniwersytet Łódzki), prof. dr hab. Elżbieta Barbara Zybert (Uniwersytet Warszawski). Patronat nad konferencją objęły: Sekcja Bibliotek Naukowych Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich oraz Sekcja Bibliotek Szkół Wyższych SBP przy Zarządzie Okręgu w Katowicach oraz „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” i portal sbp.pl (patronat medialny).

Do udziału w konferencji zgłosiło się liczne grono teoretyków z różnych ośrodków akademickich w Polsce oraz przedstawiciele bibliotek akademickich i publicznych. Referaty wygłosiło 9 prelegentów reprezentujących uczelnie akademickie i zawodowe oraz biblioteki różnych typów. Wielkim nieobecnym konferencji był prof. Jacek Wojciechowski, którego referat *Bibliotekarski wielobój* znalazł się w programie wstępnym konferencji, opublikowanym w listopadzie. Na konferencji zabrakło także dr hab. Jadwigi Koniecznej z przewidzianym w programie referatem pt. *Społecznik, profesjonalista czy nieudacznik? Literacki wizerunek bibliotekarza w czasach PRL-u*.

Wystąpienia oscylowały wokół czterech zasadniczych obszarów tematycznych, wstępnie przedstawionych już w czerwcu 2019 r. przez inicjatorkę konferencji dr hab. S. Kurek vel Kokocińską, tj.:

1. Aprobata lub kwestionowanie istnienia wzorów osobowych bibliotekarza (analiza wzorów osobowych autentycznych bibliotekarzy, ich krzewienie oraz wpływ na postawy zawodowe);
2. Postulatywne wzorce bibliotekarza i innych pracowników sektora informacji (geneza i analiza dokumentów opisujących wzorzec);
3. Wzorce literackie (charakterystyka postaci prezentujących wzorzec bibliotekarza w literaturze polskiej i światowej różnych epok)<sup>1</sup>.

Wykład otwierający konferencję wygłosiła dr hab. Stanisława Kurek vel Kokocińska – *Wzory i wzorce osobowe we współczesnym bibliotekarstwie. Szkice*

---

<sup>1</sup> Por. Wzory osobowe i wzorce współczesnych wykonawców zawodów bibliotekarskich i informacyjnych. Konferencja / Katowice / 4 grudnia 2019. Pobrane 13.02.2020, z: <https://www.bibliotekarstwo.konferencja2019.us.edu.pl/info/>.



*teoretyczno-badawczy*. Prelegentka w najlepszej formule wykładu akademickiego z dużym zaangażowaniem badawczym, dokonała gruntownej analizy problematyki od strony terminologicznej oraz metodologicznej.

Po części wprowadzającej glos zabrała dr Małgorzata Bańkowska (Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Prezydenta Stanisława Wojciechowskiego w Kaliszu), rozpoczynając referatem „*Turkusowa biblioteka*” – *utopia czy szansa na wzmocnienie kreatywności zawodowej* sesję na temat zawodowej aktywności bibliotekarzy. Referentka przedstawiła cechy konstytutywne organizacji turkusowych i zaprezentowała autorski model adaptacji założeń turkusów na gruncie bibliotecznym.

Niezwykle aktualne i ciekawe zagadnienie podjęła dr Anna Matysek (Uniwersytet Śląski) w wystąpieniu: *Architekt informacji – sylwetka absolwenta a rynek pracy*. Autorka przedstawiła korelacje między przygotowaniem zawodowym pracowników informacji a wymaganiami pracodawców. Dr A. Matysek zwróciła uwagę na te obszary, które w sytuacji ustawicznych zmian programów kształcenia pracowników bibliotek winny stanowić wytyczne dla ośrodków kształcących bibliotekarzy w Polsce.

W szerszą problematykę przygotowania zawodowego pracowników bibliotek wprowadziła zebranych dr Agnieszka Łakomy-Chłosta (Uniwersytet Śląski) w referacie: *Kształcenie pracowników zawodów bibliotekarskich w Niemczech a wymogi stawiane przez pracodawców, na przykładzie ogłoszeń o pracę*. Prelegentka w sposób obrazowy dokonała wnikliwej analizy wymagań kwalifikacyjnych odnoszących się do bibliotekarzy w Niemczech. Omówiła także wielostopniowy, efektywny model kształcenia bibliotekarzy w tym kraju.

Po przerwie kawowej, która dała okazję do interesujących rozmów kulturalnych na tematy związane z funkcjonowaniem bibliotek i uczelni w nowym systemie prawnym (po wprowadzeniu w życie Ustawy 2.0), rozpoczęła się sesja druga. Jako pierwszy wyniki swoich badań przedstawił prof. Andrzej Walkowski. W multimedialnej (wzbogaconej efektami dźwiękowym) prezentacji, przygotowanej wspólnie z nieobecnym prof. Zbigniewem Domżałem, zaprezentował on sylwetkę średniowiecznego bibliotekarza na przykładzie Mikołaja z Krakowa i Jana Taczela z Raciborza<sup>2</sup>.

Kontynuując tematykę dotyczącą bibliotek zakonnych (franciszkanów, dominikanów, jezuitów, karmelitów i paulinów) z pasją i znajomością przedmiotu dr Tomasz Stolarczyk (Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego) zaprezentował temat: *Wzorzec bibliotekarza zakonnego w średniowieczu i okresie nowożytnym*.

Blok tematyczny poświęcony wizerunkowi bibliotekarza zakończyła dr hab. Katarzyna Taluć (Uniwersytet Śląski), referatem *Autoportrety w blogach*

---

<sup>2</sup> Referat pt. *Mikołaj z Krakowa i Jan Taczel z Raciborza – dwie osobowości i dwa wzorce dla współczesnych bibliotekarzy*.

*bibliotekarzy*. Autorka dokonała szczegółowej analizy blogów bibliotekarzy i widocznych w nich wzorców postaw zawodowych.

Ostatnią, poobiednią sesję, rozpoczął dr Mariusz Balcerek (Wojewódzka Biblioteka Publiczna – Książnica Kopernikańska w Toruniu). W referacie *Wzory osobowe w konkursie na „Bibliotekarza Roku SBP” na tle amerykańskich nagród* prelegent przedstawił kryteria plebiscytowe oraz osiągnięcia zawodowe laureatów konkursu Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.

Oficjalną część konferencji zakończył referat mgr Marii Kycler (Uniwersytet Śląski) pt. *Wzór osobowy bibliotekarza kształtowany i upowszechniany w Ogólnopolskim Konkursie Bibliotekarz Roku*, który uzupełnił problematykę dotyczącą nagrody dla bibliotekarzy.

Obrady zakończyły się pytaniami do prelegentów na temat nagrody SBP oraz podziękowaniami dla uczestników i organizatorów konferencji. Pomyślnie zakończyła konferencję, wraz z dr hab. Anną Tokarską, zapowiedziała przygotowanie i wydanie materiałów pokonferencyjnych. Dr hab. S. Kurek vel Kokocińska zadeklarowała także rozważenie organizacji kolejnych konferencji z tego cyklu.

Słowa uznania i podziękowania skierować należy w stronę organizatorów, w tym sekretarza konferencji, dr Marleny Gęborskiej, których trud i zaangażowanie przyczyniły się stworzenia atmosfery zgodnej z napisem na pamiątkowym kubku – „Je żeś USia”. Miłym akcentem poznawczo-naukowym było także dołączenie do materiałów konferencyjnych historii Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UŚ oraz naukowej wizytówki prelegentów wraz z abstraktami wystąpień (w zastępstwie książki abstraktów).

Mimo iż zabrakło czasu na oficjalne dyskusje (przewidziane w programie po każdej sesji), konferencja stała się znakomitą okazją do wymiany teoretycznych refleksji i doświadczeń oraz nawiązania nowych kontaktów naukowych. Chętni mogli także, dzięki niezwyklej uprzejmości Pań z Departamentu Udostępniania Zbiorów CINIbA (mgr Anety Szmyt oraz mgr Katarzyny Pyrek), zwiedzić reprezentacyjny gmach biblioteki Uniwersytetu Śląskiego i Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (oddany do użytku w 2012 roku). Ci zaś, którzy rzadko bywają w stolicy Górnego Śląska mieli możliwość zobaczyć, jak zmieniają się Katowice i Uniwersytet Śląski. Zatem wypada powiedzieć w imieniu uczestników konferencji: „Chowcie się tam jako!”.