


## Weronika Kortas, *Miejsca czytelnicze na Facebooku. Perspektywa użytkowników,*

Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika 2023,  
ss. 303. ISBN: 978-83-231-5199-9

### Żaneta Szerksznis

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu

 <https://orcid.org/0000-0002-2509-335X>

e-mail: [zaneta.szerksznis@amu.edu.pl](mailto:zaneta.szerksznis@amu.edu.pl)



Książka Weroniki Kortas wprowadza czytelnika w badania dotyczące znajdujących się na Facebooku polskich stron czytelniczych, nazwanych przez Autorkę książkowymi, oraz stron wojewódzkich bibliotek publicznych. We *Wstępie* poznajemy najnowszy przegląd literatury związanej z czytelnictwem w Polsce w dobie cyfrowej, cele badawcze, podstawowe założenia i zastosowaną metodologię, przegląd piśmiennictwa związany z badaniem użytkowników Facebooka na świecie i w Polsce oraz konstrukcję książki. Tym, co odróżnia badania Autorki od tych opisywanych na pierwszych 30 stronach publikacji, to ustawienie w centrum użytkownika, a nie instytucji. Łącząc ze sobą różne metody badań (triangulację),

Weronika Kortas starała się zebrać dane, które umożliwiłyby spojrzenie na potrzeby użytkownika z różnych perspektyw, z uwzględnieniem stopnia zaspokojenia potrzeb informacyjnych. W czterech rozdziałach Autorka przybliży czytelnikowi dane związane z serwisem Facebook, takie jak: powstanie i rozwój, opis działania produktów, użycie terminów „media społeczne” i „media



społecznościowe”, a w kolejnych rozdziałach zajęła się rozważaniami teoretyczno-metodologicznymi oraz przedstawiła własne badania prowadzone na społeczności czytelniczej w grupach i na stronach FB. Omawiając konkretne pojęcia, odwołuje się do SJP PWN, jednocześnie poddaje je pod dyskusję. Konkluduje, że są one nieadekwatne w kontekście funkcjonujących mediów społecznościowych. Zdaniem Autorki nie można uogólniać, że użytkownicy FB i Instagrama mają podobne upodobania. Social media opierają się na idei Web 2.0 – wytwarzaniu treści przez ludzi i dla ludzi, w którym słowo *social* tłumaczy się jako „społeczny” i jest ono definiowane jako „wytworzony przez społeczeństwo”. Autorka posłużyła się własną definicją: „Facebook to serwis społecznościowy (ang. *social networking service*) nastawiony na budowanie i podtrzymywanie relacji, będący jednym z mediów społecznych (ang. *social media*), w ramach którego tworzą się społeczności (ang. *communities*) osób o podobnych zainteresowaniach” (s. 46).

Przegląd piśmiennictwa we *Wstępie* obejmuje artykuły opublikowane od uruchomienia FB 4 lutego 2004 roku do końca roku 2021. Autorka zebrała bibliografię o prowadzonych badaniach metod zbierania danych na świecie i w Polsce. Kwerendę prowadziła dwuetapowo. Korzystała z publikacji przeglądowej do 2010 roku *A review of Facebook research in social science* (s. 17), bazy LISTA, katalogów Biblioteki Narodowej i Biblioteki Głównej Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Na podstawie kwerendy wyodrębniła pięć kategorii tematycznych artykułów: analiza opisowa użytkowników, motywacje do korzystania z FB, prezentacja tożsamości, rola FB w interakcjach społecznych oraz prywatność i ujawnianie informacji. Wskazała na różnicę między literaturą anglojęzyczną a polską. W latach 2004–2010 artykuły anglojęzyczne publikowane poza Polską dotyczyły interakcji zachodzących na FB i analizy opisowej użytkownika, natomiast polskie artykuły omawiały interakcje. Drugi etap kwerendy obejmował lata 2011–2021. W tym okresie Autorka wyodrębniła dwie nowe kategorie badawcze: FB jako narzędzie i FB jako źródło informacji dla użytkowników.

Do obecności bibliotek na Facebooku odnosiły się publikacje z lat 2007–2021. Prowadzono w tym czasie badania nad analizą zawartości oraz badania ankietowe zachowań i opinii użytkowników oraz pracowników w kontekście stron bibliotek na FB. Celem tych prac było zrozumienie wykorzystania FB i zbadanie skuteczności działań bibliotek. Według Autorki badania wykazały, że zarówno na FB, jak i na Instagramie odnotowywano niskie zaangażowanie czytelników, a najczęściej publikowanymi treściami były aktualności dotyczące działalności bibliotek. Z analiz wynikało, że negatywnych komentarzy specjaliści ds. marketingu nie traktują jako okazji do rozwiązania potencjalnych problemów, wolą cenzurować lub ignorować informacje zwrotne (s. 29). Na popularność znacznie wpływały memy, filmy, treści negatywne,

posty mobilizujące i wzywające do udostępnienia. W latach 2004–2021 nie poruszano zagadnienia użyteczności stron związanych z książkami i czytelnictwem na FB. Na podstawie artykułu Bożeny Bednarek Michalskiej z 2002 roku Autorka sformułowała hipotezy badawcze pracy (s. 18). Książkowe strony czytelnicze na FB powstawały z potrzeby chwili lub jako część większego projektu. Natomiast głównym celem obecności bibliotek na FB było dążenie do reprezentacji instytucji w mediach społecznościowych, a niekoniecznie spełnianie oczekiwań użytkowników, czyli użyteczność. Autorka przywołała wyniki badań prowadzonych przez Noaha Aharony'ego – biblioteki publiczne umieszczają na tablicy najczęściej zdjęcia i tekst, używając FB jako sposobu dostarczania informacji, a nie jako miejsca do dyskusji (s. 19).

Weronika Kortas przyjęła osiem hipotez badawczych: czytelnicy poszukują na FB miejsc, które będą dla nich źródłem informacji o książkach; poszukują informacji o wydarzeniach; chcą dyskutować o tym, co czytają; chcą chwalić się tym, co czytają; strony bibliotek nie są wystarczająco użyteczne dla odbiorców; strony czytelnicze nie są wystarczająco użyteczne dla odbiorców; czytelnicy decydują się polubić stronę czytelniczą, by wyrazić zainteresowanie czytaniem; decydują się polubić stronę biblioteki, by pozyskać informację o jej działalności. Autorka zakwalifikowała do badań wojewódzkie biblioteki publiczne (WBP), które kojarzą się tradycyjnie z popularyzacją czytelnictwa. Za takim wyborem przemawiała także ich liczebność. W końcu 2020 roku funkcjonowało ich 7782 z 5169 filiami. Poza tym zasięg WBP na FB był spory, a grupa docelowych odbiorców szersza niż bibliotek uniwersyteckich (s. 20).

## Przegląd metod badawczych

W rozdziale drugim Autorka usystematyzowała metody badawcze: *2.1. Metody prowadzenia badań w Internecie; 2.1.1. Internet jako narzędzie do badań; 2.1.2. Internet jako zbiór danych do badań; 2.1.3. Internet jako przedmiot badań; 2.2. Metody badań UX a analiza użyteczności; 2.2.1. Metody badań UX; 2.2.2. Badania użyteczności; 2.3. Metodologia badań własnych*. Zaproponowała pięciokrokowy proces badawczy, na który złożyły się: badanie kwestionariuszowe, netnografia, opracowanie obszarów i kryteriów oceny użyteczności, ocena użyteczności stron, analiza stron czytelniczych i bibliotek pod kątem wybranych kryteriów. W kolejnych rozdziałach Autorka porównała różnorodne dane za pomocą metody jakościowo-heurystycznej. Wykorzystała triangulację do dokonania oceny jakości wybranych stron czytelniczych na FB pod kątem użyteczności dla użytkownika końcowego, czyli zastosowała kilka metod badawczych do poznania wybranego zjawiska.

Na uwagę zasługuje omawiana przez Autorkę jedna z metod badań jakościowych prowadzonych online – netnografia, czyli etnograficzna praca terenowa w świecie cyfrowym. Tradycyjne badania odbywające się w środowisku fizycznym zostały przeniesione do środowiska online. Badacz korzysta z internetu i narzędzi cyfrowych w celu przeprowadzenia obserwacji, analizy i interakcji z badanymi osobami lub społecznościami. Za Dariuszem Jemielnikiem Weronika Kortas wskazała, że dzięki tej metodzie możliwe jest badanie społeczności internetowych, które nie są uboższe w interakcje. Od lat 90. XX wieku rozwijała się nauka, którą włączono do nauk społecznych i nazwano m.in. „wirtualną etnografią”, „etnografią internetową”, a obecnie „netnografią” za Robertem V. Kozinetssem (s. 54–57). Netnografia nie polega tylko na gromadzeniu i porządkowaniu danych oraz analizie treści. Zdaniem Kozinetsa badacz powinien przeprowadzić badania terenowe oparte na obserwacji wśród członków danej grupy. Autorka omówiła metody prowadzenia badań netnograficznych za Agnieszką Szczurek i Katarzyną Młynarczyk. W podrozdziale omówiła też inną jakościową metodę badań – analizę sieci społecznych (*social network analysis*, SNA), w której dane z kanałów mediów społecznościowych analizowane są w celu poznania komunikacji i relacji między osobami i organizacjami. Sieci wizualizuje się za pomocą grafów, na których ludzie i grupy tworzą węzły połączone określonym typem interakcji. Tak analizowano np. rozpowszechnianie się memów (s. 60). W książce zostały zaprezentowane także metody badań ilościowych, takie jak ankieta i eksperymenty internetowe (s. 60–62). Omówiono kwestie etyczne i prawne badań społecznych, a także obowiązki badacza, takie jak ustalenie netykiety w grupach badawczych, ram organizacyjnych badania z możliwością łatwej rezygnacji.

W podrozdziale 2.1.2. *Internet jako zbiór danych do badań* Autorka podjęła temat badań obywatelskich (*citizen research*) w odniesieniu do dostępności internetu dla każdego i prowadzenia aktywnych poszukiwań informacji, również z nieoficjalnych źródeł. Poruszyła temat dziennikarstwa obywatelskiego oraz produkcji informacji w kontekście Web 2.0, a nie tylko pozyskiwania wiedzy i informacji (s. 66).

## Badania czytelnice w mediach społecznościowych

Analizie poddano 10 wybranych polskich stron czytelnicy oraz 18 polskich stron WBP pod kątem użyteczności dla użytkownika. Badanie przebiegało w pięciu etapach. Pierwszy wiązał się z opublikowaniem kwestionariusza ankiety *Czytelnicy na Facebooku* w wybranych 21 grupach czytelnicy, z których 14 udostępniło ankiety. Autorka otrzymała 618 poprawnie wypełnionych ankiet. Badania ankietowe przeprowadziła 22 sierpnia 2018 roku.

Kwestionariusz składał się z metryczki (1–7) i 18 pytań tematycznych: zamkniętych i otwartych. Weronika Kortas pytała m.in. o to, czy respondent polubił na FB strony tematycznie związane z książkami, czytelnictwem, nazwę strony oraz o powody polubienia. Dalsze pytania odnosiły się do przynależności do grupy i zaangażowania w życie grupy. Były to pytania zamknięte na temat udziału w wydarzeniach związanych z czytelnictwem, takich jak „Narodowe czytanie”, i udziału w zabawach typu „Weź najbliższą leżącą książkę”. Autorka wyszukała na FB grupy czytelnicze według słów kluczowych „książki”. Zakwalifikowała grupy książkowe według pięciu warunków: grupa nie mogła być miejscem sprzedaży i kupna książek; nie mogła się odnosić tylko do jednej książki lub jednego autora; nie mogła dotyczyć książek dla dzieci; nie mogła dotyczyć tylko wyzwań czytelniczych i konkursów; powinna mieć pięć postów dziennie (!). Utworzony spis stron czytelniczych Autorka uzupełniła o największe i najpopularniejsze strony na FB wyszukane według słów „czyt” i „książka”. Z 99 stron wybrała te, które miały więcej niż 30 tys. polubień, co najmniej trzy wpisy w maju 2021 roku, były związane z książką i czytaniem, nie były tylko o książkach i czytelnictwie dzieci. Poza tym wykluczyła strony należące do księgarń i wydawnictw.

Autorka wybrała do analizy 10 stron grup czytelniczych: *Nie jestem statystycznym Polakiem lubię czytać książki*, *Dobre książki*, *Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka*, *Czytam wszędzie*, *Czytam bo lubię*, *Wącham książki*, *Czytam-kupuję*, *Książki – Magazyn do Czytania*, *Ona Czyta*, *Mądre książki*. Ciekawie omówiła historię powstania poszczególnych grup, zmiany nazw, członków założycieli, występujące powiązania. Na przykład powstanie 22 września 2011 roku grupy FB *Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka* było odpowiedzią na znany raport o stanie czytelnictwa. Grupa była początkowo pomyślana jako kampania społeczna, co napisano na blogu *Socjomania* (s. 98). Strona na FB *Książki – Magazyn do Czytania*, założona 29 sierpnia 2011 roku, należy do czasopisma o tej samej nazwie, wydawanego w ramach „Gazety Wyborczej”. Natomiast *Ona Czyta* to klub książki utworzony z myślą o kobietach.

Do badania stron bibliotecznych Autorka zakwalifikowała 18 stron WBP, które wyszukała na FB przez wpisanie nazwy miasta i frazy: „województwo biblioteka publiczna”. Listę otwiera Książnica Podlaska (Białystok), a zamyka Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. C. Norwida w Zielonej Górze, razem z adresem strony FB (s. 104). Dane do analizy netnograficznej Kortas zaplanowała z trzech źródeł: sekcji recenzji badanych stron, wpisów i komentarzy opublikowanych w wybranych grupach oraz z odpowiedzi na pytanie 10 w przeprowadzonej wcześniej ankiecie: „Na stronach z książkami i czytelnictwem najbardziej nie lubię/wkurza mnie (można odpowiedzieć nic lub nie dotyczy)”. Dzięki analizie losowo wybranych wpisów na wspólnej tablicy w grupie czytelniczej i reakcji Weronika Kortas mogła podjąć próbę

interpretacji wpisów pod kątem kontekstu, emocji i trendów w społecznościach czytelniczych. Autorka zastosowała obserwację nieuczestniczącą w postaci przeszukiwania, czytania i oglądania materiałów wizualnych publikowanych w społecznościach. Odpowiedź z ankiety w pierwszym etapie badań posłużyła do określenia oczekiwań i preferencji użytkowników w stosunku do grup i stron czytelniczych.

Następnie badaczka skupiła się na aspekcie użyteczności, czyli stopniu zaspokojenia potrzeb informacyjnych oraz zorganizowaniu strony przez właściciela, tak aby użytkownik mógł efektywnie z niej korzystać. Pierwszą grupę kryteriów oceny użyteczności – *Analiza treści i zaangażowania* – podzielono na cztery podgrupy: rodzaje postów, reakcje na publikacje (ocena poziomu popularności), recenzje/oceny strony oraz zaangażowanie w społeczność. W postach oceniana była ich kategoria, wygląd, tekst z grafiką, filmami i gifami, emotikony, linki, ton marki, hashtagi oraz o czym informują (treści z wewnątrz i z zewnątrz strony/grupy). Reakcje na publikacje oceniane były według liczby i rodzajów komentarzy i liczby udostępnień. Treść ocen dała informacje o poziomie zadowolenia użytkowników. Zaangażowanie w społeczność oceniano według kryterium odpowiedzi strony na komentarze, istnienia grupy danej strony (liczba członków i statystyki publikacji postów), faktu przydzielania tytułu „lider wśród fanów”.

Drugą grupę kryteriów – *Przygotowanie strony* – podzielono na sześć podgrup: nazwa strony (czy dokładnie odzwierciedla treść strony), nazwa użytkownika (czy jest zwięzła i łatwa do zapamiętania), opis (informacje o instytucji, cel, misja), informacje (godziny otwarcia, adres, kontakt, strona WWW, dodatkowe linki), dodatki (skonfigurowane dodatkowe przyciski, takie jak Messenger, link do strony), identyfikacja (odpowiednio sformatowane, czytelne i spójne zdjęcia profilowe i w tle). Autorka zwizualizowała przykładowy wpis FB z elementami, które oceniała w badaniu (s. 121).

W rozdziale trzecim – *Badanie polskiej społeczności czytelniczej na Facebooku* – Weronika Kortas przedstawiła w trzech podrozdziałach wyniki badania kwestionariuszowego, analizę danych zebranych podczas badania netnograficznego i podsumowanie badania społeczności. Udział w badaniu wzięli głównie tzw. młodzi dorośli (26–35 lat) i osoby w wieku 19–25 lat. Do grup zapisywali się, by zdobyć informacje o ciekawych książkach, premierach i wydarzeniach, by dyskutować z innymi, i dla rozrywki. Członkowie grup nie zawsze reagowali na recenzje udostępniane z innych miejsc, najchętniej odpowiadali na prośby o rekomendacje, zaproszenia do dyskusji i żarty. Ton rozmów i komentarzy był kulturalny i spokojny. Autorka nie znalazła w grupach czytelniczych komentarzy krytykujących lub chwalebnych treści poszczególnych postów, natomiast na stronach – tylko jeden taki komentarz.

Ciekawe okazały się odpowiedzi na pytanie o rodzaj aktywności w grupie czytelniczej. „Nie udzielam się” – odpowiedziało 29,9% respondentów, natomiast 69,1% komentuje zdjęcia i wpisy innych osób, wstawia zdjęcia przeczytanych książek, nowo kupionych i do przeczytania, publikuje swoje przemyślenia dotyczące książek, dodaje recenzje, prosi o rekomendacje i pomoc w znalezieniu konkretnej publikacji (s. 133). Na prośbę o podanie dwóch najważniejszych korzyści z udziału w życiu grup czytelniczych respondenci wybierali najczęściej następujące: radość, poczucie wspólnoty, zrozumienie, satysfakcja. Mniej niż połowa respondentów odpowiedziała twierdząco na pytanie o udział w wydarzeniach czytelniczych, natomiast większa grupa brała udział w zabawach związanych z czytelnictwem i książkami.

Rozdział czwarty – *Użyteczność polskich stron książkowych i grup na Facebooku* – składa się z trzech podrozdziałów, w których strony zostały ocenione według 10 wyznaczonych kryteriów w dwóch obszarach: treść i zaangażowanie oraz przygotowanie strony. Opis poszczególnych kryteriów oraz ich podział na kategorie został zamieszczony w rozdziale drugim, w podrozdziale *Metodologia badań własnych* (s. 118). Następny podrozdział – *Badanie i ocena użyteczności wybranych polskich stron bibliotek na Facebooku* – został zaplanowany analogicznie. Osiemnaście stron wojewódzkich bibliotek pedagogicznych zostało ocenionych według 10 kryteriów w dwóch obszarach: treść i zaangażowanie oraz przygotowanie strony (s. 191). Strony mogły otrzymać maksimum 20 punktów.

## Najlepsza strona czytelnicza i biblioteczna na FB

W ostatniej części czwartego rozdziału Autorka wyłoniła stronę, którą oceniła jako najbardziej użyteczną. Wśród grup czytelniczych najwięcej punktów uzyskały grupy *Czytam wszędzie* i *Książki – Magazyn do Czytania* (15,5), najmniej *Wącham książki* (8,5). Wyniki oceny użyteczności stron czytelniczych Autorka zestawiała w tabeli (s. 148), a szczegółowo omówiła je na kolejnych stronach książki. Najlepsze posty ukazały się w grupie *Mądre książki* i *Ona Czyta* i zostały przyporządkowane przez Kortas do kategorii: recenzje, nowości wydawnicze, żartobliwe, ciekawostki, wydarzenia. Ton marki *Mądre książki* oceniła jako przyjazny i spokojny. Strona zwracała się do czytelników per ty, zawierała emotikony, a większość publikowanych treści odsyłała do powiązanych stron. W grupie *Ona Czyta* wpisy były bardziej emocjonalne, przyjazne i żywiołowe. Autorka poszukiwała w grupach postów cieszących się dużą popularnością. Z analizy wynika, że wpisy w rodzaju memów i informacji o nowościach skłaniały do interakcji więcej niż 1000 osób (s. 160). W drugiej części badania – *Przygotowanie strony* – najlepiej wypadła grupa *Czytam wszędzie*,

na co złożyły się spójne i poprawnie sformatowane informacje oraz wizualizacja, m.in. w związku z premierą nowego bloga.

Strony FB wojewódzkich bibliotek publicznych podczas badania i oceny użyteczności zostały zapisane w formie bardzo długiego zrzutu ekranu z pomocą wtyczki GoFullPage w przeglądarce Chrome (wersja 7.5). Najdłuższy dokument liczył 102 strony, najkrótszy 25 stron. W badaniu użyteczności, podobnie jak strony czytelnicze, strony biblioteczne zostały przeanalizowane według tych samych kryteriów. Każda strona mogła zdobyć maksimum 20 punktów. Najwyżej oceniona została Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Josepha Conrada Korzeniowskiego w Gdańsku (18,5), a najniżej Biblioteka Publiczna m. st. Warszawy (11). Wszystkie biblioteki w zakresie przygotowania strony uzyskały maksymalną liczbę punktów za nazwę strony, natomiast najmniejszą za opis (s. 233). W dalszej części Autorka omówiła szczegółowo kryteria oceny analizowanych stron bibliotecznych na przykładach.

### **Czy istnieje idealne miejsce książkowe?**

Na zakończenie rozdziału czwartego Weronika Kortas porównała wyniki badań stron książkowych. W tabeli 13 zestawiała ocenę użyteczności stron według analizowanych kryteriów z podziałem na strony czytelnicze i bibliotek. Stronom bibliotek przyznała 268 punktów z 360 możliwych (74%), natomiast strony czytelnicze uzyskały 120,5 punktu z 200. Oznacza to, że w czasie badań strony bibliotek były bliższe ideału niż strony czytelnicze (s. 244). Z analizy reakcji na stronach czytelniczych wynikało, że najczęściej pojawiały się posty skategoryzowane jako recenzje, żartobliwe, wydarzenia, ciekawostki, rzadziej pytania i nowości wydawnicze, a największą popularnością cieszyły się memy, wpisy zawierające pytania, głosowania i konkursy.

W przeciwieństwie do grup czytelniczych na stronach bibliotek nie znaleziono zaproszenia do dzielenia się opiniami i uwagami. Do najczęstszych typów wpisów należą wpisy biblioteczne, informacje ze świata literackiego, wywiady/rozmowy, towarzyskie, ciekawostki i informacje z filii, życzenia z okazji Dnia Bibliotekarza i Bibliotek. Zaangażowanie w społeczność na stronach czytelniczych i bibliotek Weronika Kortas oceniła jako podobne. Reagowanie i odpowiadanie na komentarze odbywało się na poziomie ok. 62%. W zakresie identyfikacji lepiej wypadły strony czytelnicze – Autorka wskazała tu na opracowane szablony graficzne w cyklicznych postach.

Weronika Kortas za R. Wilsonem (s. 30) zaproponowała, aby książkę dołączyć do prac badających rolę FB w interakcjach społecznych. W założeniu publikacja miała odpowiedzieć na pytanie, czy istnieje „idealne miejsce książkowe” oraz czy w jego tworzeniu mogą pomóc badania docelowych



użytkowników. W zakończeniu Autorka podjęła próbę zdefiniowania idealnego miejsca książkowego na FB, zawarła wnioski z przeprowadzonych badań w odniesieniu do stron czytelniczych i bibliotecznych. W podsumowaniu wymieniła ograniczenia swoich analiz, takie jak brak badania opinii użytkowników bibliotek, wywiadów lub ankiet przeprowadzanych wśród osób administrujących analizowane strony, co mogłoby dać wgląd w strategię i przygotowanie do zarządzania kontami mediów społecznościowych.

Bez wątplenia największą zaletą pracy Weroniki Kortas jest dokonany przegląd literatury, szerokie omówienie metod badawczych (jakościowych i ilościowych), metod badań UX i analizy użyteczności. Autorka do publikacji dołączyła *Kwestionariusz ankiety* (s. 282–285) oraz *Informacje dotyczące grup / Stan na 22.08.2018* (s. 286–303). Czytelnikowi została oddana niezwykle wartościowa rozprawa, przygotowująca do badań w obszarze mediów społecznościowych, dostępna zarówno w druku, jak i w wersji cyfrowej. Książka Weroniki Kortas to praca doktorska z dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediów, wydana przez Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Autorka pracuje na stanowisku adiunkta w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji UMK.

Tekst wpłynął do Redakcji 29 lipca 2024 roku.

**Żaneta Szerksznis** – st. kustosz dyplomowany, koordynatorka ds. komunikacji cyfrowej w Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu. Od 2002 roku zajmuje się redakcją i architekturą informacji (WWW), analizą zawartości i wykorzystania baz danych oraz szkoleniami z zakresu komunikacji naukowej, edukacji informacyjnej i źródłowej. Współpracuje ze Stowarzyszeniem Wikimedia Polska jako wikiprenerka. Popularyzuje – z poszanowaniem praw autorskich – otwarte zasoby naukowe (zgrupowane przez biblioteki w repozytoriach i na platformach cyfrowych czasopism) oraz otwarte zasoby kultury.

