

ptint

PRAKTYKA i TEORIA INFORMACJI
NAUKOWEJ i TECHNICZNEJ

PRACTICE and THEORY of SCIENTIFIC
and TECHNICAL INFORMATION

Tom XVIII

Nr 4 (72)/2010

ISSN 1230-5529



- PROBLEMY – BADANIA – PRZEGLĄDY
- ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ W NAUCE

KWARTALNIK POLSKIEGO TOWARZYSTWA INFORMACJI NAUKOWEJ

Wydawnictwo dofinansowywane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego
Wydawnictwo recenzowane

Redaguje Kolegium.

Redaktor Naczelny – Diana PIETRUCH-REIZES, e-mail: pietruch@us.edu.pl

Sekretarz Redakcji, tel. (32) 2371849 – Renata FRĄCZEK, e-mail: renata.fraczek@polsl.pl

Adres Redakcji: pl. Sejmu Śląskiego 1, 40-032 Katowice, Zakład Bibliografii i Informacji Naukowej

Tłumaczenie i weryfikacja – Biuro Tłumaczeń *niuanS*, ul. Młyńska 1, 44-100 Gliwice, www.niuanS.com.pl



Spis treści

Contents

PROBLEMY – BADANIA – PRZEGLĄDY

Karolina NIZIOŁ – Infobrokering w Polsce – wyniki badań w środowisku praktyków zawodu 3

ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ W NAUCE

Jarosław PACEK – Dokument czy zasób? Zmiany terminologii nauki o informacji 20

Zbigniew OSIŃSKI – Nauka 2.0 w środowisku historyków najnowszych dziejów Polski 25

Konrad DOMINAS – Klasyfikacja informacji naukowych w Internecie na przykładzie stron poświęconych kulturze antycznej 32

PROBLEMS – RESEARCH – REVIEWS

Karolina NIZIOŁ – Information brokerage in Poland – findings of the empirical research 3

MANAGEMENT OF INFORMATION IN SCIENCE

Jarosław PACEK – Document or resources? Changes of scientific terminology on information 20

Zbigniew OSIŃSKI – Science 2.0 in the environment of the historians of the latest history of Poland 25

Konrad DOMINAS – Classification of the scientific information on the Internet illustrated with an example of the web pages devoted to the ancient culture 32



Karolina NIZIOŁ

Infobrokering w Polsce – wyniki badań w środowisku praktyków zawodu

Przedmiotem artykułu jest działalność firm infobrokerskich w Polsce w XXI wieku. Za pomocą kwestionariusza wywiadu elektronicznego i analizy zawartości stron WWW scharakteryzowano polski rynek infobrokerski. Zwrócono uwagę na lokalizację firm, warsztat pracy infobrokera, oferowane usługi, klientów brokera informacji, etykę zawodową, kształcenie adeptów nowej profesji w Polsce, relacje infobrokera z prawem. Celem jest prezentacja wyników autorskich badań przeprowadzonych na grupie agencji infobrokerskich w okresie listopad 2009 – czerwiec 2010. Wywnioskowano, że w Polsce istnieje 29 firm infobrokerskich, zlokalizowanych głównie na południu i w centrum kraju. Za pomocą przyjętych kryteriów wskazano najlepszą i najgorszą witrynę internetową firm infobrokerskich. Wyniki badań stanowią wkład w skromne piśmiennictwo polskie z zakresu infobrokeringu. Ponadto, są źródłem wiedzy o działalności infobrokerskiej z punktu widzenia praktyków.

Information brokerage in Poland – findings of the empirical research. This article is related to the ‘real’ work of information brokering companies in Poland in the 21st century. The information brokerage market in Poland has been presented on the basis of the author’s own interviews and website content analysis. Business location, information sources, information services, clients, ethical business practice, education, relations between professionals and law and also associations in Poland were referred to. The main aim of this paper is to show findings of the empirical research conducted on a group of information brokering companies, between November 2009 and June 2010. It was deduced, that in Poland there are 29 information brokerage companies, located mainly on the south and in the centre of the country. Using the assumed criteria, the best and the worst website of the information brokerage companies was indicated. The results of the research constitute the contribution to modest Polish writings in the scope of information brokerage. Besides, they are the source of knowledge about the information brokerage activity from the perspective of the practitioners.

Wstęp

Powstanie społeczeństwa informacyjnego przyczyniło się do narodzin „zawodów informacyjnych”, w tym profesji infobrokera. W XXI wieku proble-

mem jest nie tyle dotarcie do informacji, ale wybór tej odpowiedniej. Potrzebni są kompetentni ludzie, którzy potrafią sprawnie poruszać się wśród zasobów informacyjnych oraz zarządzać informacją i wiedzą.

Brokerzy informacji to niezależni pośrednicy, którzy odpłatnie świadczą usługi informacyjne (nie sprzedają informacji!) na zlecony temat, zgodnie z etyką zawodową i przepisami prawa. Nazywani są również profesjonalistami informacji, specjalistami informacji, łowcami informacji, dyspozytorami wiedzy, analitykami Internetu, poszukiwaczami informacji i dilerami informacji [3], [4], [5], [7], [8], [10], [12], [17].

Problematyka polskiego infobrokeringu jest godna zainteresowania z powodu kształtowania się społeczeństwa wiedzy, coraz szybszego napływu i dynamicznej wymiany różnorodnej informacji, jak również narastających problemów dostępu, wyszukania, selekcji, oceny i wykorzystania kompletnej, wiarygodnej i satysfakcjonującej użytkownika informacji.

Zatem przedmiotem niniejszego artykułu jest wieloaspektowa charakterystyka współczesnego „stanu faktycznego” polskiego infobrokeringu, w tym ustalenie liczby i lokalizacji rzeczywiście działających firm infobrokerskich, oferowanych przezeń usług, cech brokerów informacji oraz ich klientów etc. W rodzimej literaturze przedmiotu nie ma publikacji, która oparta byłaby na metodycznie przeprowadzonych dociekaniach w tym zakresie. Ponadto, piśmiennictwo polskie jest wciąż ubogie w opracowania, które przedstawiałyby poglądy, spostrzeżenia i refleksje praktyków z branży infobrokerskiej.

Należy dodać, że w niniejszym tekście terminy „broker informacji” i „infobroker” oraz „infobrokering” i „infobrokerstwo” używane są zamiennie, natomiast wyrażenie „firmy infobrokerskie” oznacza zarówno zespoły infobrokerów, jak i niezależnych brokerów informacji prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą.

Metodyka badań branży infobrokerskiej w Polsce. Charakterystyka trzech etapów dociekań

Opisana w tym artykule analiza rynku infobrokerskiego składała się z trzech etapów. Pierwszy polegał na wyszukaniu firm infobrokerskich w określonych źródłach za pomocą obranych strategii wyszukiwawczych. Drugi etap koncentrował się na przeprowadzeniu wywiadów elektronicznych z właścicielami przedsiębiorstw infobrokerskich w Polsce. Natomiast przedmiotem fazy trzeciej była analiza zawartości stron internetowych tychże firm.

Pierwszy etap dociekań, który był podstawą dla dalszego postępowania badawczego został przeprowa-

dzony w terminie 6-9 listopada 2009 roku. Miał na celu oszacowanie liczby firm infobrokerskich i ich zlokalizowanie w Polsce. Wyszukiwanie oparte zostało o polskie elektroniczne źródła informacji w podziale na:

- zasoby branżowe, specjalne –
Katalog Firm Odi <http://www.odi.pl/>,
Katalog Firmy.net <http://www.firmy.net/>,
Polska Baza Firm HBI <https://www.hbi.pl/>,
Polskie Książki Telefoniczne <http://www.pkt.pl/>,
Panorama Firm www.pf.pl/serwis/index.html,
TeleAdreson <http://www.teleadreson.pl/>;
- serwisy uniwersalne –
wyszukiwarka Google <http://www.google.pl/>.

Strategia wyszukiwawcza polegała na wpisaniu w oknach wyszukiwarek następujących 9 haseł i fraz, które tworzą wyczerpujący zestaw określeń związanych z działalnością infobrokerską:

- 1 – infobroker,
- 2 – „broker informacji”,
- 3 – „firma infobrokerska”,
- 4 – „agencja infobrokerska”,
- 5 – „centrum infobrokerskie”,
- 6 – „wyszukiwanie informacji”,
- 7 – „pozyskiwanie informacji”,
- 8 – infobrokering,
- 9 – infobroking.

Kolejną czynnością był przegląd wszystkich wyników z katalogów branżowych (322) oraz 10 pierwszych rezultatów z wyszukiwarki Google dla 9 kwerend (90), co dało w sumie 412 rezultatów wyszukiwania. Po odjęciu wyników dublujących się otrzymano liczbę 173 „potencjalnych” firm infobrokerskich. Efekt weryfikacji zgromadzonego materiału badawczego stanowił podział wyszukanych podmiotów gospodarczych na cztery grupy, które przedstawia Tabela 1.

Drugi etap badania obejmował przeprowadzenie wywiadów elektronicznych z brokerami informacji – praktykami, tj. przedstawicielami zidentyfikowanych w pierwszym etapie firm. Celem było uzyskanie wiedzy o stanie faktycznym, „rzeczywistości” współczesnego polskiego infobrokeringu. Wywiady przeprowadzono z pracownikami tych przedsiębiorstw, które w marcu 2010 roku spełniły trzy warunki: posiadanie adresu internetowego, posiadanie elektronicznej skrzynki pocztowej i wyrażenie zgody na współpracę. Niespełnienie któregokolwiek wymogu wykluczyło firmę z dalszych dociekań. Narzędzie badawcze stanowił autorski kwestionariusz wywiadu, składający się z 17 pytań zamkniętych jednokrotnego i wielokrotnego

Tabela 1. Wyniki wyszukiwania firm infobrokerskich w podziale na grupy

Grupy podmiotów gospodarczych	Wynik w procentach	Wynik w liczbach	Charakterystyka zawartości grupy
Grupa 1: Firmy infobrokerskie <i>sensu stricto</i>	16,76% ~17%	29	Zob. dalsza część artykułu
Grupa 2: Firmy, które w swojej ofercie mają lub miały dodatkową usługę infobrokeringu	14,45% ~14%	25	Przedsiębiorstwa zajmujące się monitoringiem mediów, usługi detektywistyczne, firmy konsultingowe, firmy informatyczne, biura tłumaczeń oraz firmy zarządzające informacją
Grupa 3: Firmy niezwiązane w żaden sposób z zawodem brokera informacji	58,96% ~59%	102	Przewozy krajowe i międzynarodowe, biura ochrony informacji, doradztwo finansowe, nieruchomości, katalogi firm transportowych, leśnictwo, budownictwo, masarnie i biura matrymonialne
Grupa 4: Firmy niezidentyfikowane	9,83% ~10%	17	Możliwe powody braku identyfikacji to: zawieszona działalność, wypisanie z rejestru gospodarczego, brak strony www lub brak bieżącej aktualizacji na stronie www
Suma	100%	173	

Źródło: Opracowanie własne 2010

wyboru oraz 1 pytania otwartego na temat rodzimych firm infobrokerskich. W kwestionariuszu poruszone zostały zagadnienia: kierunków działalności firm infobrokerskich, sposobów ich funkcjonowania, świadczonych usług, trudności podczas realizacji zleceń, codziennej pracy i utrzymania się na rynku oraz zawodu brokera informacji (modelu kształcenia, rozwoju kariery zawodowej, związków z informacją naukową i bibliotekoznawstwem). Pytania w kwestionariuszu podzielone były na 6 bloków tematycznych: firma i otoczenie, zawód, warsztat pracy, usługi, klienci i etyka infobrokerów.

W marcu 2010 roku do etapu drugiego zakwalifikowało się 26 z 29 wyszukanych firm infobrokerskich *sensu stricto*. W przypadku 3 podmiotów gospodarczych odnotowałam likwidację oficjalnego adresu internetowego i prawdopodobne zakończenie działalności. Kwestionariusze z pytaniami rozesłałam 8 marca 2010 roku. Do 29 marca 2010 r. otrzymałam 14 wypełnionych formularzy, co stanowi 54% wysłanych materiałów. Spośród 12 pozostałych firm, 3 instytucje odmówiły współpracy, a 9 nie odpowiedziało na wiadomość elektroniczną, nawet wysłaną ponownie.

Trzeci etap badania poświęcony był analizie zawartości stron www firm infobrokerskich w Polsce, celem scharakteryzowania działalności tych przedsiębiorstw. Analizie poddałam te firmy, które w dniu 13 czerwca 2010 roku posiadały aktywny link w Sieci. 7 firm nie spełniło tego wymogu, a zatem grono adresatów etapu

trzeciego tworzyły 22 podmioty gospodarcze. Ich rozmieszczenie terytorialne wyglądało następująco: woj. małopolskie – 5 firm, woj. mazowieckie – 3 firmy, woj. śląskie – 3 firmy, woj. wielkopolskie – 3 firmy, woj. dolnośląskie – 2 firmy, woj. pomorskie – 2 firmy, woj. warmińsko-mazurskie – 2 firmy, woj. zachodnio-pomorskie – 2 firmy, woj. świętokrzyskie – 1 firma, brak lokalizacji – 2 firmy.

W trzecim etapie dociekań wykorzystałam autorski kwestionariusz analizy zawartości stron www. Celem było zbadanie obecności określonych elementów informacyjnych na stronach internetowych firm infobrokerskich. Poszukiwane dane to:

1. Charakterystyka zawodu brokera informacji
2. Sylwetki pracowników
3. Poszukiwani pracownicy
4. Przykłady zleceń
5. Adresat usług
6. Klienci już współpracujący
7. Etapy procesu realizacji zamówienia
8. Informacja o międzynarodowym stowarzyszeniu zrzeszającym brokerów informacji, tj. Association of Independent Information Professionals (AIIP) bądź innych organizacjach
9. Elementy prawno-etyczne, np. zasady AIIP, prawo autorskie, ochrona danych osobowych
10. FAQ – Najczęściej zadawane pytania
11. Możliwość wysłania zapytania za pomocą wbudowanego formularza

12. Kontakt: adres korespondencyjny, email, telefon, komunikator internetowy

13. Wielojęzyczność serwisu www

Z zakresu tego badania wyłączyłam elementy tożsamości wizualnej i sposoby nawigacji w serwisach internetowych firm. Do oceny obecności odpowiednich informacji w Internecie przyjąłm skalę o następujących wagach: 0 – brak elementu, 1 – obecność elementu w stopniu niewielkim, 2 – obecność elementu w stopniu zadowalającym. Analiza zawartości stron www dla 22 firm infobrokerskich została wykonana w terminie 21-23 czerwca 2010 roku.

Liczba i lokalizacja firm infobrokerskich w Polsce

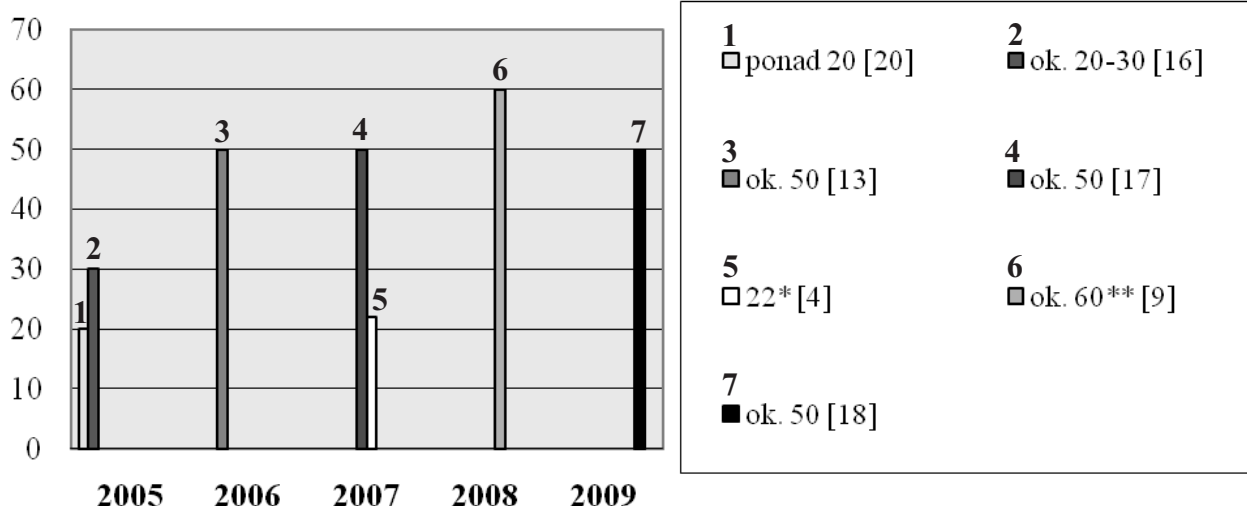
Oszacowanie liczby firm infobrokerskich w Polsce oraz wskazanie ich siedzib było jednym z celów opisanych tutaj badań empirycznych. Niemniej warto najpierw dokonać przeglądu piśmiennictwa polskiego z lat 2005-2009, w którym pojawiły się odpowiedzi na pytanie, ilu brokerów informacji działa w Polsce. Na Wykresie 1 wyraźnie widać rozbieżności pomiędzy liczbami podawanymi przez różnych autorów: Kingę Żelazek [20], Adama Waśkiewicza [16], Elżbietę Paulinę Nowak [13], Urszulę Wenta [17], Sabinę Cisek [4], Marię H. Kamińską [9] i Katarzynę Wiśniewską [18]. Niestety z powodu corocznych zmian liczby tych firm, nie jest możliwe odczytanie z wykresu tendencji ani spadkowej ani wzrostowej w zakładaniu działalności infobrokerskiej w Polsce.

Własne dociekania autorki, wykonane w oparciu o jasno sprecyzowane kryteria (zob. fragment poświęcony pierwszemu etapowi dociekań) wykazały, że w dniu 9 listopada 2009 roku w Polsce istniało 29 firm infobrokerskich, które posiadały aktywne strony internetowe. Należy podkreślić, że badania nie objęły przedsiębiorstw, które nie prowadzą własnej strony www. Trzeba również dodać, iż – jak już wspomniano – w marcu 2010 roku firm było już mniej, mianowicie – 26. Tabela 2 rejestruje obraz branży infobrokerskiej w dniu 9 listopada 2009 roku.

Na podstawie spisu dat rozpoczęcia działalności poszczególnych podmiotów można stwierdzić, że najstarsza firma infobrokerska, która istnieje do dziś (2010) to agencja Janusza Żurka, założona w 1997 roku niedaleko Pszczyny na Śląsku. Najmłodsze firmy to A.P.I.I. Agencja Pozyskiwania Informacji INFO-BROKER oraz Em Infobroker, które powstały dopiero w 2009 roku.

Polski infobrokering końca 2009 roku cechowała niewielka przewaga firm wieloosobowych, które stanowiły 57% ogółu. Pozostałe 43% to niezależni brokerzy informacji prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą. Wśród organizacji wieloosobowych preferowane są zespoły 2-osobowe – tak sądzi 63% ankietowanych.

Interesujące wnioski płyną z charakterystyki geograficznego rozmieszczenia brokerów informacji. Wykres 2 ilustruje lokalizację 26 firm infobrokerskich. W przypadku 3 podmiotów nie jest znana siedziba, zarówno z powodu braku informacji na oficjalnych



Wykres 1. Liczba firm infobrokerskich w Polsce na podstawie piśmiennictwa z lat 2005-2009

* niepełny rejestr firm [4]; ** firmy mające w nazwie słowo „infobroker”, lecz niekoniecznie prowadzącą działalność infobrokerską [9]

Źródło: Opracowanie własne 2010, na podstawie tekstów w/w autorów

Tabela 2. Podstawowe dane o polskich firmach infobrokerskich. Stan na 09.11.2009

Nazwa	Adres	Właściciel	Rok założenia
A.P.I.I. Agencja Pozyskiwania Informacji INFOBROKER	Ul. Wiosenna 52, Jarocin woj. wielkopolskie	Monika Duda, Natalia Prokop	2009
Acras. Agencja Infobrokerska	Ul. Szwoleżerów 5/49, Lublin Woj. lubelskie	Tomasz Kozłowski	2008
Agencja Infobrokerska INFOBROKERING	Ul. Wały Piastowskie 1/710, Gdańsk Woj. pomorskie	Sebastian Stencel	2006
Agencja Infobrokerska Liderin	Os. Rybackie 138b, Dziwnów Woj. zachodnio-pomorskie	Brak danych	2008
Agencja Infobrokerska Yaspert	Ul. Brzeska 20, Bochnia Woj. małopolskie	Barbara Jaszczyńska	2008
Centrum Infobrokerskie GoldenINFO	Ul. Klecińska 125, Wrocław Woj. dolnośląskie	Mateusz Pająk	2006
DANLOB-INFO Usługi infobrokerskie	Ul. Daszyńskiego 8/46, Radom Woj. mazowieckie	Daniel Łobos	2008
Em Infobroker	Ul. Nasturcjowa 12c/6, Tarnowo Podgórne Woj. wielkopolskie	Michał Chudziński	2009
EUREKA-INFOBROKERING	Ul. Leszka Czarnego 13/50, Radomsko Woj. łódzkie	Anna Łuszczynska	2005
GROUP INFOEXPERT	Ul. Lipnicka 140a, Bielsko-Biała Woj. śląskie	Barbara Barzycka	2006
Hesper Infobroker	Ul. Myślenicka 43, Mogilany Woj. małopolskie	Alina Janusz	2006
IBBC Brokerzy Informacji	Al. Szucha 11b/23, Warszawa Woj. mazowieckie	Bartosz Pastuszka	2006
Infobroking.pl	Brak danych	Piotr Tomza, Andrzej Sikora	2005*
Infomania.pl. Agencja Infobrokerska	Brak danych	Brak danych	2007
Infopoint.pl. Usługi Infobrokerskie	Ul. Rodzinna 11/2, Wrocław Woj. dolnośląskie	Artur Machlarz	2006
Inform@	Ul. Naramowicka 181/18, Poznań Woj. wielkopolskie	Monika Kucharczyk	2007
Infotarget. Biuro Usług Infobrokerskich	Ul. Gronostajowa 7, Kraków Woj. małopolskie	Anna Gajoch	2008
Infotigers. Agencja Infobrokerska	Ul. Rembielińska 8a/49, Warszawa Woj. mazowieckie	Krzysztof Szlasa	2007
Infotimes	Ul. Skłodowskiej 29/35, Iława Woj. warmińsko-mazurskie	Krzysztof Kurpiecki	2007
Infowide.pl Internetowa Agencja Infobrokerska	Ul. Stawowa 55, Czechowice-Dziedzice Woj. śląskie	Łukasz Kowalczyk	2007

PROBLEMY – BADANIA – PRZEGLĄDY

Nazwa	Adres	Właściciel	Rok założenia
Inspirmed. Krakowska Agencja Infobrokerska	Ul. Mogilska 43/802, Kraków Woj. małopolskie	Patrycja Hrabiec	2006
Janusz Żurek – niezależny infobroker	Ul. Szkolna 18, Piasek k. Pszczyny Woj. śląskie	Janusz Żurek	1997
JML Infobrokers	Warszawa Woj. mazowieckie	Brak danych	2004*
Kancelaria Profesjonalnej Informacji	Ul. Opatowska 15/6, Sandomierz Woj. świętokrzyskie	Ireneusz Wojas	2001
Lion Infobroker	Ul. Strzelców Bytomskich 37a/6, Bytom Woj. śląskie	Alan Ciechalski	Brak danych
Liwenes Infobrokers	Ul. Norwida 14, Legionowo Woj. mazowieckie	Maciej Szcześniak	2007
Maven Infobrokering	Lipowa Woj. śląskie	Magdalena Zych	Brak danych
Quercus	Brak danych	Brak danych	2006*
Wyszukiwanie materiałów	Ul. Fiołkowa 10, Kraków Woj. małopolskie	Justyna Jaszke	2008

* dane pochodzą z Internet Archive Wayback Machine <http://web.archive.org/collections/web.html>

Źródło: Opracowanie własne 2010, na podstawie wyszukiwarki REGON na stronie www GUS <http://www.stat.gov.pl/regon/>, oficjalnych portali firm infobrokerskich oraz wyników autorskiego wywiadu



Wykres 2. Mapa lokalizacji firm infobrokerskich. Stan na 9.11.2009

Źródło: Opracowanie własne 2009

stronach internetowych i w katalogach branżowych, jak też braku bądź utrudnień w kontakcie z pracownikami firmy. Wyniki badań pokazują, że najwięcej firm infobrokerskich zlokalizowanych jest w województwach: mazowieckim, śląskim i małopolskim (po 5 przedsiębiorstw). Znaczący wynik uzyskało też województwo wielkopolskie (3 firmy) i dolnośląskie (2 firmy). Natomiast w grupie terenów bez owych firm jest 5 województw: lubuskie, kujawsko-pomorskie, podlaskie, opolskie i podkarpackie.

Miasta, w których działa najwięcej przedsiębiorstw infobrokerskich to Kraków i Warszawa (po 3 firmy) oraz Wrocław (2 firmy). W pozostałych miejscowościach, zarówno małych, jak i dużych znajdują się siedziby pojedynczych przedsiębiorstw.

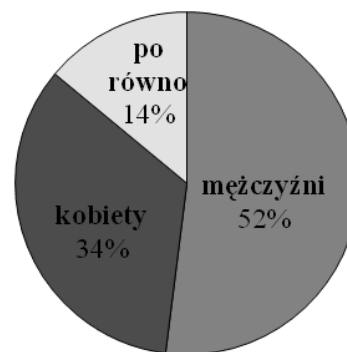
W świetle przeprowadzonej analizy lokalizacji agencji infobrokerskich można stwierdzić, że usługi te największą popularnością cieszą się w południowej i centralnej Polsce.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na relację liczby firm infobrokerskich *sensu stricto* do liczby przedsiębiorstw, które w swojej ofercie mają lub miały dodatkową usługę infobrokeringu. Oba wyniki – odpowiednio 29 i 25 są bardzo zbliżone do siebie, co świadczy o tym, że branża pokrewne infobrokerstwu też chcą wprowadzać i wprowadzają nowe, dochodowe usługi informacyjne, obok własnych. Liczba tych przedsiębiorstw jest na tyle wysoka, że w przyszłości może przekroczyć stan firm specjalizujących się wyłącznie w infobrokeringu. Jest prawdopodobne, iż tak się stanie, gdy polski infobrokering nie zyska popularności jako odrębny rodzaj działalności.

Szczegółowa analiza i komentarz należy się zawodowym infobrokerom, którzy na co dzień mają kontakt z profesjonalnymi źródłami informacji, realnymi zleceniami i różnymi grupami klientów. Dalsze rozważania poświęcone są liczbie osób faktycznie pracujących w agencjach infobrokerskich, ich płci i wykształceniu.

Struktura płciowa właścicieli firm i brokerów informacji

Analizując strukturę płciową właścicieli badanych firm stwierdziłam, że znacznie więcej mężczyzn podejmuje się zakładania i zarządzania tego typu przedsiębiorstwami. Badania wykazały przewagę mężczyzn nad kobietami w wysokości 18%, co ilustruje wykres 3. Przy czym należy wziąć pod uwagę fakt, że w przypadku 4 (14%) spośród 29 firm nie było możliwe

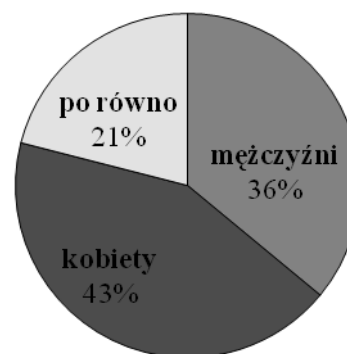


Wykres 3. Płeć właścicieli firm

Źródło: Opracowanie własne 2010

uzyskanie nazwiska właściciela. Zakładając nawet, że te niezidentyfikowane 14% firm uzupełni wynik kobiet, to w rezultacie i tak zwycięstwo należy przypisać gronu męskiemu w obejmowaniu stanowisk zarządczych.

W marcu 2010 r. 52 osoby pracowały w firmach infobrokerskich w Polsce, bez względu na formę umowy z pracodawcą. Na marginesie warto zaznaczyć, że w Niemczech „liczba osób zajmujących się tą profesją może dochodzić nawet do 5000”, co zauważa Kamińska [9]. W infobrokeringu niemieckim raczej rzadkością są kobiety [9]. Natomiast wyniki autorskiego wywiadu dowodzą, że zawód brokera informacji w Polsce wykonuje więcej kobiet niż mężczyzn. Jest to przeciwwaga do struktury płciowej właścicieli firm infobrokerskich [Wykres 3]. 43% respondentów, tj. 6 firm wskazało na przewagę kobiet, a 36% czyli 5 firm – mężczyzn. Prawie 1/4 ankietowanych opowiedziało się za równym podziałem w kwestii osób zatrudnionych. Interpretując strukturę płciową infobrokerów trzeba mieć również na uwadze fakt, że badania wykazały tylko nieznaczną przewagę kobiet, ponieważ otrzy-



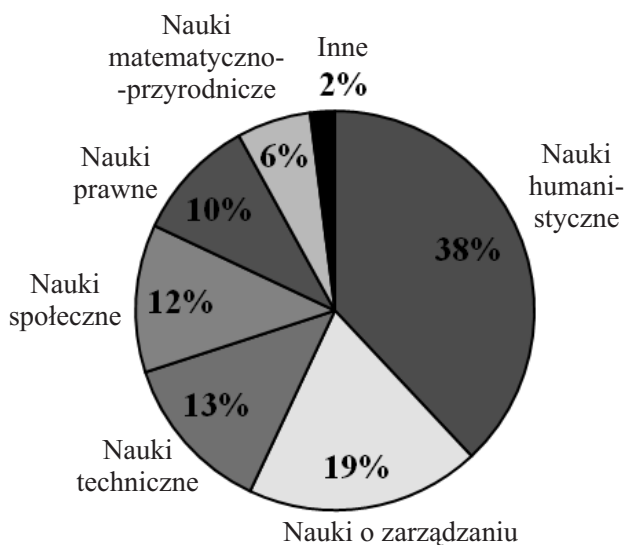
Wykres 4. Dominacja płci wśród brokerów informacji

Źródło: Opracowanie własne 2010

many wynik jest zbliżony do wyniku mężczyzn [Wykres 4].

Wykształcenie profesjonalistów informacji

Interesujące wnioski uzyskałam w wyniku analizy wykształcenia badanych profesjonalistów informacji. Po pierwsze, w każdej firmie infobrokerskiej pracuje przynajmniej jedna osoba z wyższym wykształceniem. W przypadku dwóch badanych firm zatrudnione są dodatkowo osoby po szkołach policealnych. Po drugie, 38% zawodowych brokerów informacji posiada wykształcenie humanistyczne. W dalszej kolejności znalazły się nauki o zarządzaniu (19%) i nauki techniczne (13%). Natomiast wykształcenie z zakresu nauk matematyczno-przyrodniczych cieszy się najmniejszym uznaniem wśród brokerów (6%). Jeden z ankietowanych wskazał na informatykę i ekonometrię jako obszary wiedzy przydatne w działalności infobrokerskiej. Pozostałe dane na temat zakresu wykształcenia polskich infobrokerów znajdują się na Wykresie 5.



Wykres 5. Wykształcenia brokerów informacji w Polsce

Źródło: Opracowanie własne 2010

Z badań wynika również, że dokładnie połowa firm zatrudnia absolwentów informacji naukowej i bibliotekoznawstwa. Taki wynik nie jest zadowalający. Powinien skłaniać do namysłu i dyskusji na temat treści, metod i szkół kształcących przyszłych adeptów tego zawodu.

Dodatkowo warto zwrócić uwagę na tych przedsiębiorców, którzy prowadzą indywidualną działalność infobrokerską w Polsce. Wśród 6 takich firm co drugi

profesjonalista ukończył studia wyższe w zakresie humanistyki.

W poszukiwaniu danych o praktykach infobrokersstwa polskiego sprawdziłam też informacje o nich w Internecie – na stronach domowych firm. Z przeprowadzonej analizy zawartości 22 stron www agencji infobrokerskich wynika, że tylko 32% serwisów wzbogacono o prezentację sylwetek pracowników. W tej grupie prawie $\frac{3}{4}$ witryn posiada rozbudowany materiał informacyjny o zatrudnionych infobrokerach, tzn. nazwiska, fotografie, ukończone szkoły i kursy, osiągnięcia oraz wykonywane w firmie obowiązki. W pozostałej grupie badanych stron www stanowiących 68% ogółu nie znalazłam żadnych tego typu informacji, za wyjątkiem ogólnej noty dotyczącej wykwalifikowanej i profesjonalnej kadry.

Rekrutacja nowych adeptów zawodu

Kolejnym poddanym analizie aspektem działalności infobrokerskiej w Polsce był proces rekrutacji nowych adeptów zawodu. Okazało się, że największe szanse na stanowisko pracy w polskich firmach infobrokerskich mają osoby po studiach informacji naukowej i bibliotekoznawstwa – tak uważa 8 badanych firm. Poszukiwani są też absolwenci innych studiów: humanistycznych i technicznych, jak również posiadający wiedzę specjalistyczną z różnych dziedzin oraz umiejętności analityczne. Zdaniem 2 przedsiębiorstw, w celu wykonywania zawodu brokera informacji wystarczy ukończyć kurs infobrokerski lub szkołę średnią, co wiąże się ze skierowaniem oferty pracy do studentów. W obszarze koniecznych umiejętności $\frac{3}{4}$ respondentów opowiedziało się za znajomością języków obcych, najlepiej dwóch (5 firm). Wymóg posługiwania się przynajmniej 1 językiem obcym postawiły 4 firmy. Natomiast postulat 3 języków obcych wysunął 1 ankietowany. Poza znajomością języków obcych, zdaniem 5 firm infobrokerskich wysoko ceniona jest sprawna nawigacja w Internecie. Z kolei najmniej głosów otrzymał pakiet Microsoft Office (3 firmy). Warto też dodać, że dla większości agencji infobrokerskich doświadczenie zawodowe nie ma znaczenia w procesie rekrutacyjnym.

Stron internetowych firm infobrokerskich nie można uznać za wyczerpujące źródło informacji o wymaganiach rekrutacyjnych. Tylko trzy spośród analizowanych serwisów zamieściły informacje na temat oczekiwanego od kandydata wykształcenia, umiejętności i obowiązków, które miałyby pełnić po zatrudnieniu.

niu. Podobnie niewielki odsetek witryn internetowych oferuje możliwość wysłania *curriculum vitae*. Natomiast największą grupę firm tworzą te, które nie zamieszczają jakichkolwiek ofert pracy za pośrednictwem swoich stron domowych (59%).

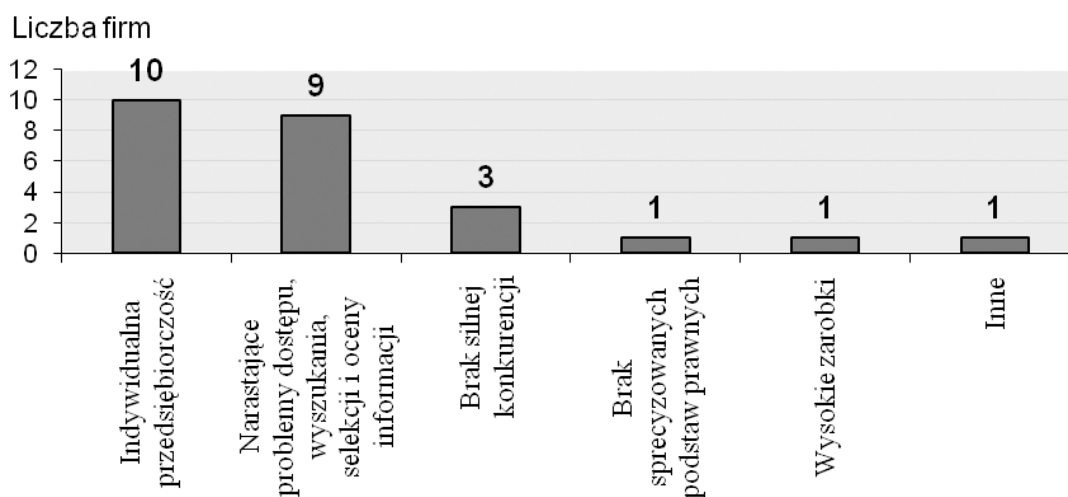
Także problem praktyk zawodowych nie cieszył się dużym zainteresowaniem badanych profesjonalistów informacji. Tylko 21% ankietowanych wyraziło chęć przyjęcia studentów na praktyki i staże. Znamienne jest, że grupę tę tworzą wyłącznie firmy wieloosobowe.

Czynniki sprzyjające i utrudniające prowadzenie firmy infobrokerskiej w Polsce

Poza charakterystyką aktualnych i przyszłych pracowników firm, kolejny badany wątek dotyczył czynników sprzyjających i utrudniających prowadzenie działalności infobrokerskiej na terenie Polski, zdaniem 14 praktyków. Wyniki badań przedstawiają Wykresy 6 i 7.

prawny w zakresie infobrokeringu wcale nie stanowi inspiracji dla przyszłych przedsiębiorców. Można w związku z tym domniemywać, że uregulowanie tego zawodu w odpowiednich przepisach prawa zwiększyłoby rzetelność i profesjonalizm usług oraz stanowiłoby motywację do otwierania tego typu firm. Otrzymanie wysokiego wynagrodzenia jako czynnik sprzyjający zakładaniu przedsiębiorstw infobrokerskich również został wskazany tylko przez 1 respondenta, co powoduje pojawienie się wielu znaków zapytania. Na przykład warto zastanowić się, dlaczego dochody z usług infobrokerskich w Polsce nie dorównują wysokim zyskom, chociażby z USA i Niemiec. Przeprowadzone badania obalają mit o wysokich zarobkach infobrokerów w Polsce, przynajmniej w końcu pierwszej dekady XXI wieku, czyli we wczesnym etapie rozwoju nowej profesji na terenie naszego kraju.

Poza proponowanymi przeze mnie odpowiedziami, 1 z badanych firm przedstawiła swój czynnik wpływu, który według niej jest najbardziej sprzyjający działal-



Wykres 6. Najważniejsze czynniki sprzyjające prowadzeniu biznesu infobrokerskiego w Polsce

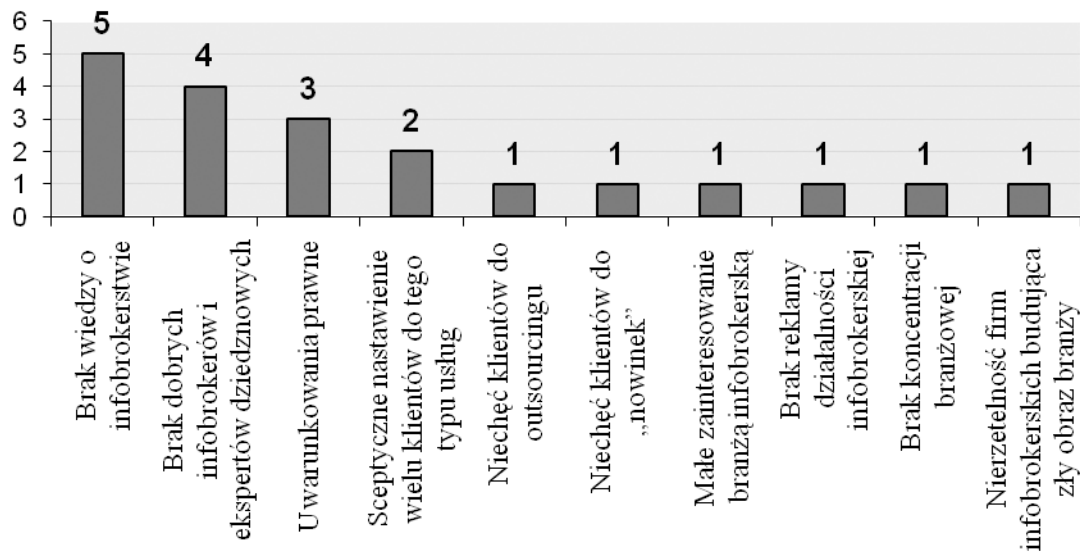
Źródło: Opracowanie własne 2010

Wśród czynników pozytywnych ankietowani najczęściej wybierali indywidualną przedsiębiorczość (10 firm) i narastające problemy związane z procesem wyszukiwania informacji (9 firm). Zdaniem badanej grupy przedsiębiorstw pozostałe determinanty mają niewielkie znaczenie dla świadczenia usług infobrokerskich. 3 respondenci wskazało na nieznaczną konkurencję w branży polskiego infobrokeringu, która sprzyja prowadzeniu własnego biznesu. 1 głos oddano na brak polskich dokumentów prawnych w zakresie nowej działalności. Taki wynik informuje, że deficyt

ności infobrokerskiej. Ten czynnik to „wzrastająca potrzeba wiedzy i informacji wśród polskich i zagranicznych przedsiębiorstw”. Optymizmem napawa zwrócenie uwagi na potrzeby informacyjne społeczeństwa, szczególnie środowiska biznesowego. Choć nie należy zapominać, że ten determinant zauważył tylko 1 ankietowany.

Działalność infobrokerską charakteryzuje również wiele przeszkód i utrudnień. Kwestionariusz wywiadu zawierał pytanie o czynniki niesprzyjające brokerstwu informacji. Zagadnienie to wzbudziło duże zaintereso-

Liczba firm



Wykres 7. Najważniejsze czynniki utrudniające prowadzenie biznesu infobrokerskiego w Polsce

Źródło: Opracowanie własne 2010

wanie wśród respondentów z 14 firm. Szczególnie wariant odpowiedzi „inne” wskazany przez co drugie przedsiębiorstwo dawał ankietowanym możliwość podzielenia się własnymi problemami dnia codziennego. Często wypowiedzi infobrokerów nie kończyły się na przedstawieniu 1 czynnika wpływu. Na podstawie zgromadzonych wypowiedzi sporządziłam listę elementów utrudniających prowadzenie biznesu infobrokerskiego w Polsce [Wykres 7].

Z zestawienia negatywnych czynników wynika, że dla największej liczby respondentów bardzo istotnym problemem jest brak wiedzy na temat usług infobrokerskich w społeczeństwie. Ponadto, ankietowani są zdania, że świadomość społeczna, kompetencje zawodowe, prawo i współpraca z różnymi firmami są czterema głównymi barierami w rozwoju profesjonalnej działalności infobrokerskiej w Polsce.

Warsztat pracy specjalisty informacji

Typy dominujących źródeł informacji, na które wskazywali rozmówcy podczas wywiadu ilustruje Wykres 8.

Na Wykresie 8 wyraźnie widać, że w czołówce źródeł informacji, które zdecydowanie dominują w codziennej pracy brokerów informacji znajdują się:

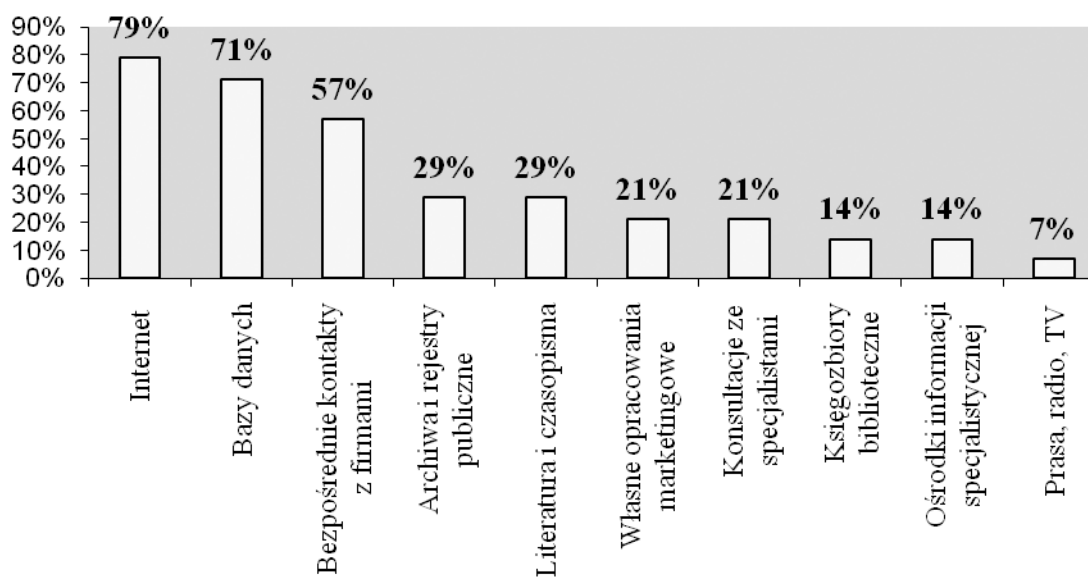
- Internet (79% badanych),
- krajowe i zagraniczne bazy danych (71%),
- bezpośrednie kontakty z firmami (57%).

Z kolei polscy brokerzy informacji najrzadziej korzystają z prasy, radia i telewizji (7%), bibliotek (14%) oraz ośrodków informacji specjalistycznej (14%).

Prawie 65% badanych firm jest zdania, że źródła elektroniczne tworzą warsztat pracy profesjonalistów informacji. Żaden respondent nie wskazał dominacji materiałów drukowanych, co jest w pełni uzasadnione w dobie nowoczesnego społeczeństwa informatycznego.

Treści pochodzące z Internetu, szczególnie z jego „powierzchni” budzą wiele wątpliwości związanych z jakością i poprawnością informacji. Respondenci pytani o kryteria oceny jakości źródeł elektronicznych najczęściej wybierali autorstwo i kompletność informacji (71%). Niewiele mniej badanych – 65% i 58% – uważa, że wyznaczniki wiarygodności stanowią odpowiednio: data aktualizacji i kontakt z autorem. W co trzeciej firmie typ źródła internetowego (np. portal, forum, blog) jest przejawem wysokiej jakości zasobów elektronicznych. Żaden ankietowany nie wskazał na formę przedstawianych informacji (np. html, doc, pdf) ani aspekt wizualny serwisów elektronicznych (np. kolory, czcionki). Oznacza to, że 2 ostatnie kryteria są najmniej istotne lub w ogóle niebrane pod uwagę przy ocenie źródła elektronicznego.

Codzienny warsztat pracy infobrokera tworzą również specjalistyczne czasopisma, poradniki i podręczniki. Czasopiśmiennictwo branżowe jest źródłem wymiany doświadczeń między profesjonalistami, wspar-



Wykres 8. Dominujące źródła informacji w pracy infobrokera

Źródło: Opracowanie własne 2010

ciem w realizacji zleceń i nade wszystko przewodnikiem w kierowaniu biznesem infobrokerskim. Wyniki uzyskane z wywiadu pokazują, że 43% ankietowanych korzysta z czasopism, poradników lub podręczników przeznaczonych dla specjalistów wyszukiwania informacji. Liczba czytanych publikacji branżowych waha się między 3 a 4. Warto przyrzeć się ich tytułom. Periodyk wydawnictwa Burwell Enterprises, Inc zatytułowany *Information Broker* oraz *EContent, Information Today* i *ONLINE Magazine* publikowane przez Information Today to czasopisma, które są najczęściej wybierane przez polskich infobrokerów – takiego zdania są 3 badane firmy. Po 2 głosy oddano na *CRM Magazine*, *KMWorld Magazine*, *Link-Up Digital* i *Searcher*, które ukazują się we wspomnianym już wydawnictwie Information Today. Pytanie o lekturę branżową było tak skonstruowane, aby pozostawić brokerom możliwość samodzielnego wskazania własnych periodyków i podręczników. Z takiej szansy skorzystał 1 respondent eksponując *FreePint*. Jest to serwis elektroniczny publikujący różne materiały i źródła informacji z przeznaczeniem dla osób wyszukujących, korzystających, zarządzających i dzielących się informacjami, czyli dla działalności informacyjnej, komercyjnej lub nie.

W kwestionariuszu wywiadu uwzględniłam angielskie publikacje branżowe jako jeden z możliwych przykładów. Żaden z respondentów nie zwrócił uwagi na wydawnictwa w innych językach obcych, chociażby w języku niemieckim. Natomiast polskie czasopiś-

miennictwo z zakresu infobrokerstwa wciąż czeka na pomysłodawcę i konkretne działania redakcyjne.

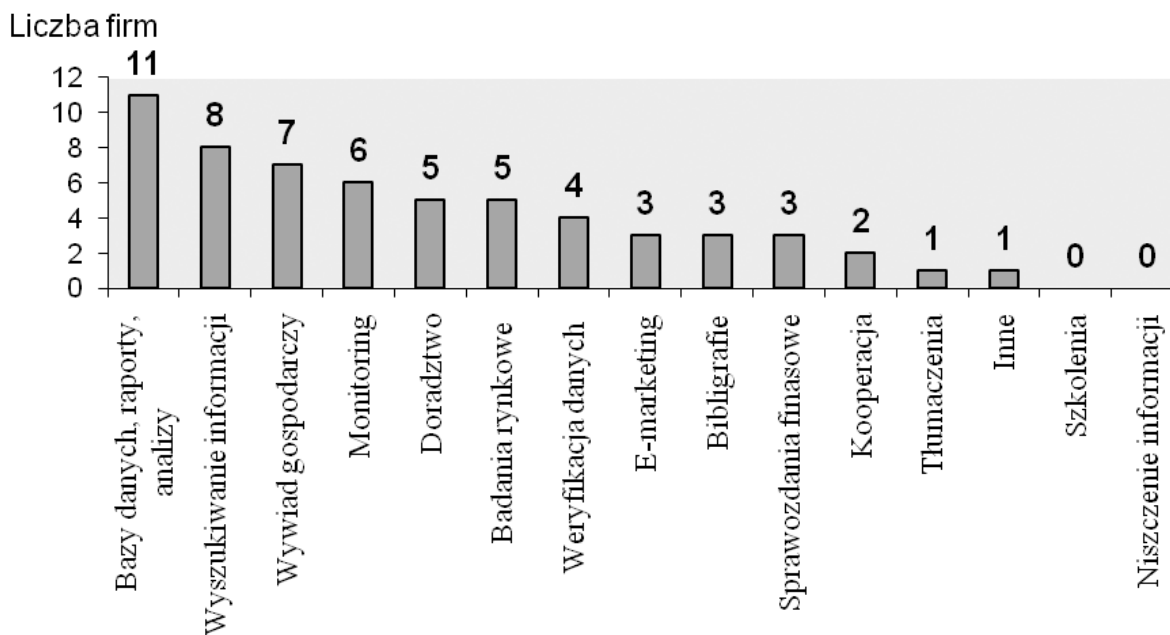
W rezultacie można wyprowadzić następującą tezę: lektura branżowa wśród infobrokerów w Polsce cieszy się zainteresowaniem, choć nienajwiększym (43%). Zastanawiająca jest grupa prawie 60% specjalistów, którzy nie korzystają z żadnych publikacji fachowych.

Usługi infobrokerskie – realizacja, czas, wycena, akredytacja

W badaniach analizie poddałam typowe usługi, ich czas i wycenę. Wykres 9 poświęcony jest projektom najczęściej zlecanym brokerom informacji w Polsce.

Z Wykresu 9 wynika, że największą popularnością w Polsce cieszy się usługa tworzenia baz danych, raportów i analiz, która zyskała głos 79% ankietowanych, tj. 11 firm. W dalszej kolejności znalazło się wyszukiwanie informacji (57%) i wywiad gospodarczy (50%). W przebadanej grupie 14 firm infobrokerskich żadna nie wskazała na prowadzenie szkoleń i niszczenie informacji jako dominujące w ofercie. Świadczy to o znacznie mniejszym zainteresowaniu klientów tego typu usługami.

W Polsce działalność brokerów informacji nie jest jeszcze wystarczająco znana i popularna, jak ma to miejsce na przykład w Stanach Zjednoczonych albo Niemczech. Przedstawienie potencjalnym klientom przykładowych zleceń stanowi formę promocji takich



Wykres 9. Najbardziej popularne usługi infobrokerskie w Polsce

Źródło: Opracowanie własne 2010

usług, dlatego powinna być priorytetem dla polskiego infobrokeringu. Analizując zawartość stron internetowych firm zwracałam uwagę na obecność przykładów zleceń. Badania pokazały, że rodzimi infobrokerzy są świadomi roli umieszczania własnego *portfolio* w Internecie. W 55% serwisach odnotowałam informacje o zrealizowanych przez brokerów projektach, które z pewnością są wskazówką dla następnych grup klientów.

Pokrewny temat stanowi prezentacja na oficjalnych stronach internetowych procedury realizacji zamówień infobrokerskich. Z uzyskanych danych wynika, że co druga badana strona www przedstawia etapy realizacji zamówienia na usługę infobrokerską: od pierwszego kontaktu telefonicznego do przekazania opracowanych zgodnie z życzeniem klienta informacji. Większość firm (np. A.P.I.I., Hesper Infobroker, Inspirmed) prezentuje tę wiedzę w postaci schematu, prezentacji multimedialnej lub wypunktowanej listy, celem klarownego przekazu sekwencji czynności.

Ankietowani pytani o czas, jaki poświęca specjalista, aby wykonać zlecenie, podawali bardzo różne odpowiedzi. W tej sytuacji konieczne było wyliczenie średniej arytmetycznej dla 12 wyników (2 wyniki informowały o braku możliwości oszacowania czasu pracy brokera, stąd nie zostały objęte obliczeniami). Rezultaty dokonanego rachunku pozwalają sformułować tezę, iż standardowy czas pracy polskiego infobro-

kera nad typowym zleceniem wynosi 10 dni. Uzyskany wynik ma 2 zastrzeżenia: nie obejmuje monitoringu i dotyczy wyłącznie dni roboczych. Warto w tym miejscu posłużyć się również przykładami pochodzącymi ze stron www firm infobrokerskich, ukazującymi czas pracy specjalistów nad konkretnymi projektami. Zebrany materiał został uporządkowany od najmniej do najbardziej czasochłonnego zlecenia:

- proste zlecenia: 24 godziny [1], [2], [11];
- zrobienie konspektu do pracy: ok. 3 dni [19];
- zrobienie spisu bibliograficznego: ok. 3 dni [19];
- zebranie materiałów do pracy zaliczeniowej, referatu, prezentacji maturalnej: ok. 6 dni [19];
- zebranie materiałów do pracy magisterskiej, licencjackiej, dyplomowej: ok. 8 dni [19];
- zebranie materiałów do pracy habilitacyjnej, doktorskiej: ok. 14 dni [19];
- analiza rynku: do 2 tygodni [6];
- baza teleadresowa: 2 tygodnie [6];
- wyszukiwanie lub weryfikacja kontaktów: 6-8 tygodni [15].

Wycena profesjonalnych usług infobrokerskich jest dużym problemem do oszacowania i wyjaśnienia. Każde zamówienie jest traktowane indywidualnie. Niemniej jednak da się sformułować wykaz czynników, które są istotne przy wycenie zlecenia infobrokerskiego. Należą do nich w kolejności od najważniejszych:

- czas realizacji zlecenia (13 firm),
- temat i rodzaj usługi (12 firm),
- język opracowania (7 firm),
- stopień trudności (2 firmy),
- klient (1 firma),
- dostępność źródeł (1 firma),
- kryteria selekcji informacji (1 firma),
- typowość zlecenia – powtarzalność, czyli niższa cena w przypadku posiadanego już materiału wstępnego (1 firma).

Z wyceną usług infobrokerskich wiąże się tzw. akredytacja dostarczanego klientom końcowego „produktu informacyjnego”. Dla 93% ankietowanych, co stanowi liczbę 13 firm, ważna jest weryfikacja i akredytacja wyszukanych informacji, która gwarantuje wysoki poziom świadczenia usług. W opinii 1 ankietowanego procedura uwierzytelniania działalności informacyjnej wydaje się być nieistotna, ponieważ wyraźnie zaznaczył on słowo „nie”, jednakże nie można tutaj wykluczyć pomyłki lub niezrozumienia pytania.

Klienci firm infobrokerskich – specyfika i potrzeby informacyjne

Odbiorcy usług infobrokerskich w Polsce oczyma brokerów-praktyków to kolejny obszar prowadzonych dociekań. Otóż – dominujące grono klientów tych usług tworzą przedsiębiorcy z małych i średnich firm (100%). Na następnych miejscach, choć już z dużo niższą notą znalazły się: duże korporacje (36%), kancelarie prawne (29%), studenci (21%), doktoranci (14%) i inni brokerzy informacji (7%). Wariant „inne” został także wskazany i uzupełniony administracją publiczną przez 1 respondenta. Zdumienie może wywołać zerowy wynik głosów oddanych na instytucje naukowe i indywidualnych naukowców.

Dokonałam również identyfikacji potencjalnych klientów z punktu widzenia zawartości oficjalnych serwisów www firm infobrokerskich. Okazało się, że tylko 36% z nich charakteryzuje adresatów, do których kieruje swoją ofertę. Na 41% stron ograniczono się do wskazania klienta indywidualnego i zbiorowego. Zastanawiający jest fakt, że prawie $\frac{1}{4}$ infobrokerów oferuje usługi informacyjne bez jakiegokolwiek sprecyzowania sylwetki odbiorcy.

Dość skromna liczba 5 badanych stron www (23%) posiada informacje o klientach, którzy zaufali danej firmie i podjęli się współpracy z nią. Prezentacja w serwisach domowych firm chociażby logo partnerów biznesowych może wspomóc nowych klientów w mo-

mentie wyboru firmy infobrokerskiej. Takie działanie jest elementem reklamy. Z drugiej jednak strony, ujawnienie swoich odbiorców usług może naruszać tajemnicę handlową.

Na uwagę zasługuje stosunek infobrokerów do zagadnienia potrzeb informacyjnych użytkowników, w tym klientów ich firm. Kwestię tą ujęłam w jednym z pytań wywiadu, którego treść brzmiała: „W których szkoleniach wyraziliby Państwo chęć uczestnictwa?”. 2 spośród 10 zaproponowanych tematów kursów wiązały się z problematyką potrzeb informacyjnych klientów. Ustalenie liczby osób zainteresowanych udziałem w tych 2 hipotetycznych szkoleniach było głównym celem tak sformułowanego pytania.

Rzeczony kursy, czyli „PR i komunikacja z klientami” oraz „Użytkownicy informacji w społeczeństwie wiedzy” zyskały aprobatę tylko 4 spośród 14 badanych firm. Przyczyną takiego wyboru infobrokerów może być, po pierwsze, posiadanie wiedzy na temat potrzeb informacyjnych klientów w stopniu dostatecznym, niewymagającym dalszego kształcenia. Drugim powodem może być brak świadomości roli i znaczenia tego rodzaju potrzeb oraz umiejętności ich badania. Trzeci potencjalny powód stanowi preferowanie wiedzy nie tyle o ludziach i ich zachowaniach informacyjnych, lecz o zasobach Internetu, strategii wyszukiwania i oceny informacji oraz prawie informacyjnym. Ta ostatnia możliwość znalazła niejaki potwierdzenie w niniejszych badaniach, w których szkolenia dotyczące warsztatu pracy infobrokera cieszyły się największym zainteresowaniem.

Dokonałam także przeglądu czynników, które mogą wpływać na komfort współpracy klienta z brokerem. Podczas analizy zawartości serwisów www firm infobrokerskich zwróciłam szczególną uwagę na dane kontaktowe, formularz zapytań i tzw. FAQ (najczęściej zadawane pytania). W przypadku 80% badanych stron internetowych nie mam zastrzeżeń dotyczących informacji kontaktowych z firmą. Te agencje infobrokerskie posiadają pełne dane teleadresowe, łatwe do odnalezienia. Natomiast w odniesieniu do pozostałych 5 serwisów odnotowałam 2 problemy:

- brak pełnych danych kontaktowych (istnieje tylko adres mailowy), np. firma Infotarget, Infomania.pl, Quercus;
- „ukrywanie” kontaktu w nieoczekiwanych miejscach serwisu, np. firma Liderin.

Dodatkowo, większość serwisów www zawiera wbudowany formularz zapytania (68%). W co trzeciej firmie proponowany jest kontakt mailowy, telefoniczny

lub inny jako forma pierwszej konsultacji z infobrokiem.

Natomiast pewien niepokój wzbudza stosunkowo częsta nieobecność elementu *FAQ*, który powinien zawierać informacje o zawodzie infobrokera, specyfice usług, warsztacie pracy, cenniku i ochronie danych osobowych. Z badań wynika, że potencjalni klienci usług infobrokerskich mają możliwość przejrzenia najczęściej zadawanych pytań tylko w grupie 55% serwisów polskich firm.

Stosunek do prawa i etyki zawodowej

Kolejny poddawany analizie aspekt praktycznej działalności infobrokerskiej w Polsce to stosunek profesjonalistów do prawa i etyki zawodowej. Podczas wywiadu zadawałam pytanie o przynależność do organizacji zawodowych. Tylko 2 agencje infobrokerskie należą do stowarzyszeń: 1 do Stowarzyszenia Niezależnych Profesjonalistów Informacji (AIIP) i 1 do Stowarzyszenia Wywiadowców Gospodarczych (SCIP). Pozostali respondenci nie zrzeszają się ani w europejskim stowarzyszeniu EIRENE, ani w żadnej innej organizacji zawodowej. Warto w tym miejscu pomyśleć, czy brak formalnej przynależności do stowarzyszeń zawodowych ma wpływ na przestrzeganie zasad etycznych wśród infobrokerów.

Z drugiej strony, 73% portali posiada logo lub dane o wybranym stowarzyszeniu zawodowym. Można zatem przypuszczać, że taki procent badanych firm przestrzega zasad etycznych następujących organizacji:

- AIIP – Association of Independent Information Professionals – 15 firm,
- SCIP – Society of Competitive Intelligence Professionals – 2 firmy,
- DGI – Deutsche Gesellschaft für Informationswissenschaft und Informationspraxis e.V. – 1 firma,
- CdO – Compagnia delle Opere – 1 firma,
- Klaster Life Science – 1 firma,
- Stowarzyszenie Mierz Wysoko – 1 firma.

Zatem brak przynależności do stowarzyszeń zawodowych raczej nie ma wpływu na przestrzeganie zasad etycznych wśród infobrokerów. Analiza pozostałych 27% stron pokazała, że standardy etyczne i zawodowe nie są eksponowane przez 6 agencji infobrokerskich. Warto przywołać w tym miejscu słowa krytyki Adama Waśkiewicza z 2005 roku: „Spora część z nich [tzn. firm infobrokerskich w Polsce – przyp. KN] nie wspomina nawet słowem o spełnianiu standardów wyzna-

czanych przez największe międzynarodowe organizacje skupiające brokerów informacji” [16]. Dużym problemem jest porównanie obu wyników, ponieważ z jednej strony mamy do czynienia z konkretną liczbą 27% (popartą niniejszymi badaniami), z drugiej zaś z wyrażeniem „sporo”, które jest nieprecyzyjne i powoduje różne konotacje. Ocena obu diagnoz wymaga dalszej dyskusji nieprzewidzianej w tym tekście. Z pewnością próba zestawienia wyniku z 2005 roku i 2010 roku pozwoliłaby wskazać na tendencję spadkową lub wzrostową w aspekcie przestrzegania standardów w polskim infobrokeringu.

Niemniej istotnym zagadnieniem w obszarze prawa i etyki jest informowanie klienta o wymogach prawnych współpracy z infobrokiem. Wyniki badań dowodzą, że 77% analizowanych serwisów internetowych firm posiada informacje z zakresu prawa i etyki, czyli m.in. zasady etyki zawodowej, przepisy prawa autorskiego i ochrony danych osobowych powiązanych z działalnością infobrokerską. Warto umieszczać takie dane na oficjalnych stronach w Internecie, gdzie potencjalny klient kieruje pierwsze kroki. Wielu infobrokerów lokuje informacje związane z polityką jakości i prywatności w głównym menu, aby ograniczyć do minimum czas ich poszukiwania. Dla pozostałych 23% serwisów poinformowanie klienta o tych kwestiach za pomocą swojego portalu internetowego wydaje się nie być obowiązkiem. Takie stwierdzenie wynika z analizy 5 witryn, na których nie znalazłam jakiegokolwiek przesłanki na temat prawa w relacji infobroker – klient. Nieobecność tak ważnych informacji na oficjalnych stronach polskich firm infobrokerskich w pewnym stopniu wiąże się z podważaniem wiarygodności firmy i przede wszystkim zaufania klienta.

Reklama działalności infobrokerskiej

Temat reklamy branży infobrokerskiej w Polsce był kolejnym aspektem podjętych badań. Pytanie respondentów o stosowane formy indywidualnej reklamy, która stanowi klucz do sukcesu jest bezzasadne. W takiej sytuacji, umieszczenie charakterystyki zawodu brokera informacji oraz obcojęzycznych wersji stron internetowych firm uznałam za możliwe do zbadania przejawy promocji polskiego infobrokeringu.

Analiza 22 portali wykazała, że 32% przedsiębiorstw nie prezentuje nowego zawodu i jednocześnie nie reklamuje usług infobrokerskich za pomocą własnej strony domowej w Internecie. Natomiast w grupie 68% badanych serwisów obecna jest charakterystyka

tej profesji, czyli istota, znaczenie, kompetencje zawodowe, warsztat pracy i odpowiedzialność, które często przedstawiane są w rozbudowanej formie.

Drugi analizowany przejaw promocji usług infobrokerskich wśród polskich firm dotyczył przełamania barier językowych, co skutkuje poszerzeniem kręgu odbiorców o środowisko zagraniczne. Niestety tylko $\frac{1}{3}$ stron www posiada obcojęzyczne wersje (np. firma Infobrokering, DANLOB-Info, Infotimes, IBBC Brokerzy Informacji). Jedna z firm umieściła na stronie flagę angielską. Jednakże po kliknięciu na nią nie pojawia się obcojęzyczne tłumaczenie witryny.

Wnioski z badań nad środowiskiem infobrokerskim w Polsce

Przedstawione wyniki badań stanowią interesujące źródło wiedzy o działalności infobrokerskiej w Polsce z punktu widzenia praktyków, nie – teoretyków. Kompleksowa analiza stron www firm infobrokerskich dostarczyła wiele informacji o zawartości merytorycznej serwisów i jakości świadczonych usług.

Dokonując rekapitulacji trzech etapów badań należy jasno powiedzieć, że scharakteryzowanie danego przedsiębiorstwa słowami typowymi dla infobrokeringu (co ma miejsce w katalogach branżowych i wyszukiwarkach internetowych) nie oznacza, że dana firma *de facto* oferuje usługi infobrokerskie. Z przeprowadzonego procesu wyszukiwawczego wynika, że tylko 17% z nich spełniło wymagane kryteria.

Opis i ocenę polskiego brokeringu informacji należy zacząć od stwierdzenia, że nie każda firma w Polsce ma swoją stronę internetową z ofertą. Nie jest zrozumiałym prowadzenie działalności informacyjnej bez wizytówki w Internecie.

Z przeprowadzonej analizy zawartości serwisów www firm infobrokerskich opartej o własny kwestionariusz wynika konkluzja dotycząca najlepszej i najgorszej strony internetowej. Zsumowanie wag „0” i „2” pozwala stwierdzić, że najgorzej merytorycznie prowadzone są serwisy firm: Infomania.pl i Quercus. Z kolei najlepsza witryna internetowa należy do Inspirmed – Krakowskiej Agencji Infobrokerskiej. Dwie kolejne strony www, które zebrały w badaniach największe noty są w posiadaniu Agencji Infobrokerskiej Infobrokering (Gdańsk) i Centrum Infobrokerskiego Golden-INFO (Wrocław).

Warto jeszcze uzupełnić syntezę analizy stron www o 3 najczęściej występujące błędy w serwisach firm infobrokerskich. Nie są to kardynalne błędy:

- brak informacji o klientach już współpracujących z daną firmą,
 - brak informacji o pracownikach,
 - brak obcojęzycznej wersji portalu.
- Najważniejsze konkluzje z przeprowadzonych – w oparciu o wywiad i zawartość stron internetowych – badań polskiego środowiska infobrokerskiego są następujące:
- 29 firm infobrokerskich w Polsce, zlokalizowanych głównie na południu i w centrum kraju,
 - stanowiska właścicieli zajmowane przez mężczyzn, stanowiska zawodowych brokerów informacji – przez kobiety,
 - przewaga firm wieloosobowych nad jednoosobowymi,
 - studia wyższe konieczne do wykonywania zawodu,
 - przewaga humanistów wśród infobrokerów,
 - idealny kandydat na infobrokera: absolwent informacji naukowej i bibliotekoznawstwa, znający biegle 2 języki obce, niekoniecznie posiadający doświadczenie zawodowe. Spore szanse na pracę w firmach infobrokerskich mają osoby po innych niż wspomniane studia, specjalizujące się w określonej dziedzinie, posiadające umiejętności analityczne, znające minimum 1 język obcy i również bez koniecznego doświadczenia zawodowego,
 - praktyki i staże niechętnie widziane w polskim infobrokeringu,
 - Internet dominującym źródłem informacji,
 - usługa tworzenia baz danych, raportów i analiz najbardziej popularnym zleceniem,
 - MŚP głównym klientem,
 - standardowy czas pracy polskich infobrokerów nad typowym zleceniem – 10 dni,
 - czas najważniejszym czynnikiem, który kształtuje cennik infobrokerów,
 - małe zainteresowanie zdobywaniem wiedzy na temat badania potrzeb informacyjnych klientów,
 - przestrzeganie zasad etycznych wśród infobrokerów na poziomie dość wysokim,
 - obcojęzyczne wersje strony internetowej w co trzeciej firmie,
 - małe zainteresowanie lekturą branżową,
 - szansa dla infobrokerów: indywidualna przedsiębiorczość i narastające problemy związane z procesem wyszukiwania informacji,
 - zagrożenie dla infobrokerów: utrata klientów, zlecen na skutek małej lub żadnej promocji działalności infobrokerskiej.

Zakończenie

Przeprowadzone badania stanowią wkład w skromne piśmiennictwo polskie w zakresie infobrokeringu. Na szczególną uwagę zasługują 4 wyniki, które rzucają nowe światło na praktyczny wymiar działalności infobrokerskiej w Polsce. Dotyczą one „terenów infobrokerskich”, wynagrodzenia, płci i największej przeszkody w tego typu aktywności. Są to:

1. określenie liczby firm infobrokerskich (29) wraz z ich lokalizacją; wskazanie terenów „nieinfobrokerskich”, które „czekają” na nowe firmy albo nie mają szans na rozwój tej branży z powodu różnych czynników (np. ekonomicznych, terytorialnych etc.);
2. obalenie mitu wysokich dochodów infobrokerów; są inne korzyści płynące z infobrokeringu, jak możliwość prowadzenia własnego niezależnego biznesu i zjawisko szumu informacyjnego;
3. przeznaczenie zawodu infobrokera zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn; oboje równie dobrze radzą sobie w biznesie infobrokerskim;
4. identyfikacja największego problemu infobrokeringu polskiego, który decyduje o „być albo nie być” – brak ogólnopolskiej promocji i powszechnej świadomości istnienia usług infobrokerskich.

Ciekawe rezultaty mogłyby przynieść badania porównawcze polskiego i zagranicznego infobrokeringu (np. niemieckiego, amerykańskiego). To pole zainteresowań pozostawiam do dalszych ewentualnych dociekań, zamieszczając tutaj jedynie 3 elementy porównawcze infobrokerstwa polskiego i zachodnich sąsiadów [Tabela 3].

Tabela 3. Porównanie wybranych elementów infobrokerstwa polskiego i niemieckiego.

	POLSKA (stan na 2009 r.)	NIEMCY (stan na 2008 r.)
Liczba firm infobrokerskich	29	około 2000
Liczba infobrokerów	52	5000
Przewaga	Kobiety	Mężczyźni

Źródło: Opracowanie własne 2010 oraz na podstawie [9]

Warto na koniec opracowania zwrócić uwagę na prognozy, które formułują zagraniczni praktycy i teoretycy infobrokerstwa już od lat 70. ubiegłego stulecia. Z powodu napływu informacji i wszechobecnego pos-

tępu technologicznego będzie wzrastał popyt na infobrokerów i ich usługi. Może sedno pracy specjalistów przesunie się z wyszukiwania informacji na jej interpretację i ocenę [7]. Z pewnością obszary wymagające wsparcia infobrokerskiego w przyszłości to biotechnologia, reklama i media [14].

Bibliografia załącznikowa

- [1] *Agencja Infobrokerska Infobrokering* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 05.03.2010]. Tryb dostępu: <http://www.infobrokering.pl/>
- [2] *Agencja Infobrokerska Liderin* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 10.06.2010]. Tryb dostępu: <http://liderin.pl>
- [3] Basch R.: Information Brokers as Consultants. *Semantics and the Bottom Line*. "Information Today" 1992 Vol. 9 No. 1 p. 9-11.
- [4] Cisek S.: Infobrokerstwo w Polsce. Stan obecny i perspektywy [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 20.04.2009]. Tryb dostępu: <http://www.slideshare.net/sabinacisek/infobrokerstwo-w-polsce-stan-obecny>
- [5] Gryguc E.: *Profesjonalista w świecie informacji* „Gazeta IT” 2003 nr 6 (14) <http://archiwum.gazeta-it.pl/2,8,663,index.html> [dostęp: 29.07.2009].
- [6] *Hesper Infobroker* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 17.10.2009]. Tryb dostępu: www.hesper.pl
- [7] *Information brokers*. W: *Encyclopedia of Library and Information Science*. New York 1974 Vol. 11 p. 171-176.
- [8] Iwańczuk M.: *Zasady etyczne działalności infobrokerskiej odnoszące się do klienta*. [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 21.02.2009]. Tryb dostępu: http://www.infobrokerstwo.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=29
- [9] Kamińska M. H.: *Kształcenie infobrokerów w Polsce*. „Biuletyn EBIB” 2008 nr 4 (95).
- [10] Król A.: *Kapitał intelektualny – rola i odpowiedzialność dyspozytorów wiedzy. Zawodowe wyzwania zarządzania wiedzą (dyspozytorzy wiedzy/Infobrokerzy)*. „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2005 nr 6 s. 63-75.
- [11] *Maven Infobrokering* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 10.03.2010]. Tryb dostępu: <http://www.maven-infobrokering.com>
- [12] Nowak E. P.: *Infobroker* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 09.01.2011]. Tryb dostępu: <http://www.goldeninfo.pl/infobroker/>
- [13] Nowak E. P.: *Od bibliotekarza do cyberiana – Internet generatorem nowego zawodu*. 16. Ogólnopolskie Sympozjum Naukowe na temat „Komputer w edukacji”, 29-30 września 2006. Kraków 2006 s. 54-61.
- [14] Rosen L.: *The information professional as knowledge engineer (Part II)*. "Information Today" 1993 Vol. 10 No. 5 p. 47-49.

- [15] SM Infobroker [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.sm-infobroker.pl> [Dostęp: 04.04.2010]
- [16] Waśkiewicz A.: *Infobroker jako zawód* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 20.04.2009]. Tryb dostępu: http://www.infobrokerstwo.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=66&Itemid=49
- [17] Wenta U.: *Broker informacji – nowy zawód na nowe czasy*. „Bibliotekarz Zachodniopomorski” 2007 R. 48 nr 2 s. 38-45.
- [18] Wiśniewska K.: *Zarobki infobrokera sięgają nawet kilkudziesięciu tys. zł za zlecenie* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 07.04.2010]. Tryb dostępu: http://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/112337,zarobki_infobrokera_siegaja_nawet_kilkudziesieciu_tys_zl_za_zlecenie.html
- [19] *Wyszukiwanie materiałów* [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.wyszukiwanie.ovh.org/> [Dostęp: 10.06.2010].
- [20] Żelazek K.: *Informacje podane na tacy* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 04.04.2010]. Tryb dostępu: http://www.rzeczpospolita.pl/dodatki/firma_050902/firma_a_9.html

Mgr Karolina NIZIOŁ – Akademia Krakowska im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Biblioteka. Adres: 30-705 Kraków, ul. Gustawa Herlinga-Gruzińskiego 1

Polskie Towarzystwo Informacji Naukowej - Mozilla Firefox

http://www.ptin.org.pl/


POLSKIE TOWARZYSTWO INFORMACJI NAUKOWEJ


Adres do korespondencji:
POLSKIE TOWARZYSTWO INFORMACJI NAUKOWEJ
Plac Sejmu Śląskiego 1, pokój 312
40-032 KATOWICE

Adres e-mail:
ptin@ptin.org.pl

Numer KRS 0000015162
REGON 012609602
NIP 5212900159

Nr konta:
72 1020 2313 0000 3502 0145 1798


**XI KRAJOWE FORUM INFORMACJI NAUKOWEJ
I TECHNICZNEJ Zakopane 20-23 września 2011**


11TH FORUM ON SCHOLARLY AND TECHNICAL INFORMATION

Termin nadsyłania formularza zgłoszeniowego
na XI Forum INT przedłużono do 30.05.2011 r.

Repozytorium prezentacji z konferencji
Zarządzanie informacją w nauce
15-16.10.2010



Jarosław PACEK

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, LUBLIN

Dokument czy zasób? Zmiany terminologii nauki o informacji

Rozwój i dostosowywanie nauki o informacji do warunków środowiska cyfrowego, obejmuje zmiany w zakresie stosowanej terminologii. Wiele terminów wychodzi z użycia, zmienia znaczenie, zastępowanych jest nowymi, lepiej oddającymi specyfikę nowego środowiska. Zmiany w polskiej terminologii wymusza również recepcja obcej literatury i standardów, zwłaszcza angielskich. W referacie omówiono ewolucję znaczenia i stosowania terminu dokument oraz wskazano nowoczesne terminy ekwiwalentne.

Document or resources? Changes of scientific terminology on information. The development and adapting the study on information to the conditions of digital environment, encompass the changes in the scope of applied terminology. Many terms fall into disuse, changes the meaning, are replaced with the new, showing specific character of the new environment in better way. Modifications in Polish terminology is also enforced by the reception of foreign literature and standards, particularly English ones. The study discusses evolution of the meaning and application of the term 'document' and the new equivalent terms were indicated.

Wstęp

Pierwsza dekada XXI w. przynosi z pewnością nauce o informacji istotne zmiany wynikające z przemian środowiska informacyjnego, w którym ta nauka funkcjonuje. Zmiany dotyczą obszarów jej zainteresowania, metod działania, a także stosowanej terminologii i definiowania badanych przez nią zjawisk. Nauka o informacji musiała się dostosować i nadal przystosowuje do warunków rzeczywistości sieciowej i cyfrowej. Działalność informacyjna przyjmuje nowe standardy, stara się zrozumieć, że obecnie właściwym miejscem realizowania jej zadań stał się Internet. Cyfrowa metoda utrwalania informacji, elektroniczny sposób odczytu i przestrzeń sieciowa i zrodziły nowe formy nośników, pozwoliły na wykształcenie się nowych modeli

przetwarzania i udostępniania informacji. Przez naukę i działalność informacyjną przechodzi burza społecznościowego modelu uczestnictwa w procesach informacyjnych. Cechą wspólną tych trendów jest przyznanie informacji waloru elastyczności oraz jej silniejsze niż kiedykolwiek uwolnienie się od związku z nośnikiem. Materialność nośnika – można to powiedzieć – stała dotychczas zawsze na przeszkodzie sprawnych, efektywnych procesów informacyjnych. Stanowiła twardą barierę, nie do przeskoczenia i nie do zburzenia. Nie pozwalała na pełną realizację pomysłów Paula Otleta, Herberta Geорга Wellsa, Theodora Holma Nelsona, Tima Bernersa Lee i innych wizjonerów. Możliwości gromadzenia, procesy przetwarzania, udostępnianie są mocno ograniczone. Ustalona, stabilna forma fizyczna nośnika hamuje wiele zasadniczych proce-

sów informacyjnych. Łatwo można wymienić kilka przykładowych problemów powodowanych utożsamianiem informacji z jej materialnym nośnikiem (dla którego kontrapunktem będzie zapis cyfrowy dostępny zdalnie, sieciowo):

- gromadzenie (pokonywanie bariery czasu) i udostępnianie (pokonywanie bariery przestrzeni) jest wciąż dość kosztowne i niewygodne,
- powielanie jest skomplikowane, kosztowne i czasochłonne,
- forma materialnych nośników jest praktycznie nieprzekształcalna, co utrudnia dostosowanie do działań wymagających interoperacyjności,
- systemy informacyjne operujące nośnikami fizycznymi jako jednostkami, obciążane są znaczną ilością metadanych dotyczących cech formalnych, koniecznych dla ich identyfikacji, jednocześnie możliwości wyszukiwania treściowego i semantycznego są mocno ograniczone,
- zawartość informacyjna uzależniona od fizycznego nośnika (jak w przypadku książki drukowanej), jest bardzo trudna do przekształcania a przez to jej dalsze wykorzystanie czasochłonne i powolne.

Dopiero nadanie treści zapisu cyfrowego i przeniesienie jej do przestrzeni fizycznej dysku twardego komputera osobistego, czy też serwera sieciowego, pozwala usamodzielnąć się zawartości informacyjnej, czyli temu co w dokumencie zazwyczaj jest najważniejsze.

Jak zauważa Sabina Cisek „Nauka o informacji bada obiekty, procesy, zdarzenia i zjawiska informacyjne w społeczeństwie, w świecie człowieka, w perspektywie pośredniczenia pomiędzy utwalonymi zasobami informacji a ludźmi, którzy jej potrzebują” [2]. Nauka o informacji zdaniem autorki integruje aspekt fizyczny, materialny nośnika i technologii z informacją i wiedzą ludzkości, a także z aspektem psychicznym użytkownika. Dokument stanowił z pewnością jeden z najbardziej interesujących elementów świata informacji dla samej nauki o informacji. Dlatego właśnie, że łączył elementy wymienione przez autorkę, takie jak niematerialna wiedza i informacja z fizycznością nośnika. Jednakże dzięki zmianie środowiska analogowego na cyfrowo-sieciowe, fizyczność dokumentu stała się mniej znacząca a jego zawartość została uwolniona. O ile wcześniej bibliotekarstwo poświęcało znaczne swoje siły na opis cech formalnych nośnika, tak teraz może starać się budować systemy informacji już głównie w oparciu o przechowywaną treść i wiedzę.

Powstaje pytanie czy np. stosowne jest używanie określenia dokument wobec obiektów utwalonych

cyfrowo, przemieszczanych w heterogenicznym środowisku Internetu, przy jednoczesnej akceptacji klasycznego rozumienia dokumentu, jako utwalonego materialnie wyrazu myśli ludzkiej? Naturalnie, każdy obiekt cyfrowy, plik, tekst, zdjęcie, wideo, dźwięk, jest gdzieś na jakimś fragmencie dysku twardego, często serwera sieciowego, zapisany. Można uznać jednakże, że ta forma fizyczna nie stanowi już istotnej cechy konstytuującej taki obiekt, jako utwalający myśl ludzką. Każdy typowy użytkownik, kiedy przywołuje w myśli stronę WWW, artykuł przeczytany w internetowym czasopiśmie, czy film obejrany w serwisie społecznościowym, nie wyobraża sobie przecież miejsca w strukturze optycznej dysku serwera sieciowego, na którym rzeczywiście te zasoby materialnie są utwalone. Taki zasób wydaje się samodzielnie funkcjonować, być dokładnie tym co widzimy na ekranie. Treść cyfrowa w sieci komputerowej została uwolniona od „oków” nośnika. Sam nośnik staje się elementem informacyjnego, drugiego planu. Myśl, wiedza, słowem informacja w pewien sposób się od materialnego nośnika oswabadzają.

Aparat pojęciowy, terminologia nauki o informacji nie mogą pozostać bez wpływu na wszystkie te przemiany. Środowisko związane z nauką o informacji, bibliologią, bibliotekoznawstwem, bibliografią znajduje się w okresie przejściowym, w momencie kiedy stare współegzystuje jeszcze z nowym. Używamy nadal terminu dokument, ale też można dostrzec siłę z jaką nowe terminy i pojęcia zajmują dla siebie miejsce.

Celem artykułu jest wskazanie na podstawie analizy kilku źródeł, polsko- i angielskojęzycznych, podstawowych tendencji w stosowaniu terminów dokument i zasób, na obszarze nauki o informacji i dziedzin pokrewnych. Celem artykułu nie jest dogłębna analiza sposobu i zakresu stosowania tych terminów w szerokim zbiorze literatury, a jedynie przyczynek do dalszej dyskusji terminologicznej.

Dokument

Dokument, jak już wspomniano, interpretowany jest zwykle w kontekście jego relacji z materialnością nośnika. Norma PN-ISO 5127. *Informacja i dokumentacja. Terminologia* z 2005 roku podaje następująca definicję dokumentu: „informacja zapisana lub obiekt materialny, które mogą być potraktowane jako jednostka w procesie dokumentacji” [9, s. 17]. Wydaje się, że takie rozumienie dokumentu pozostanie mu już przypisane na stałe. Choć oczywiście często podnosi

się różne aspekty ujęcia dokumentu. Np. *Encyclopedia of library and information science* z 2010 r. powołuje się na ustalenia badaczy francuskich, którzy na podstawie porównania interpretacji z różnych dyscyplin wyróżnili trzy zasadnicze sposoby postrzegania dokumentu: 1. traktujący dokument jako formę, podkreślający jego materialność, 2. ujmujący dokument jako znak, posiadający określone znaczenie i intencję, 3. koncentrujący się na społecznym kontekście dokumentu, traktujący go jako przedmiot działań społecznych [4, s. 1632-1639].

Tendencją dostosowującą terminologię w omawianym zakresie nie jest aktualizowanie definicji dokumentu a raczej zastępowanie tego terminu innymi, takimi jak zasób, obiekt czy obiekt cyfrowy. Są one stosowane zwłaszcza, z zamiarem wskazania na informację znajdującą się w środowisku elektronicznym i cyfrowym.

Zasób

Zasób jest terminem, którym w wielu opracowaniach próbuje się zastąpić dokument. Choć jest jeszcze różnie interpretowany. Pojawia się jednak w znaczeniu zbliżonym do wcześniej stosowanego dla dokumentu, lecz poszerzonym o nowe atrybuty. Czy zyska pełną aprobatę i zastąpi wcześniejszy termin w źródłach słownikowo-encyklopedycznych oraz świadomości pracowników i użytkowników informacji? W tym momencie trudno to zdecydowanie przesądzić, choć można zaobserwować podobne tendencje. Przyjrzyjmy się jakie są interpretacje zasobu w dostępnych opracowaniach.

W *Nowym słowniku języka polskiego* słowo zasób uzyskało następującą eksplikację: „znaczna ilość, znaczne nagromadzenie czegoś, zapas” [8, s. s. 1245]. Język polski nadaje więc temu słowu znaczenie podobne do zbioru obiektów. Terminu zasób nie wymieniają polskie „wczesne” opracowania branżowe, takie jak *Encyklopedia wiedzy o książce*, *Encyklopedia współczesnego bibliotekarstwa polskiego*, *Encyklopedia wiedzy o prasie*. W *Słowniku terminologicznym informacji naukowej* z 1979, pojawiają się terminy: państwowy zasób archiwalny i zasób archiwum, z definicją: całość materiałów archiwalnych danego archiwum [12]. W *Polsko-Angielskim Tezaurusie Informacji Naukowej* (PATIN) jedynym hasłem zawierającym interesujący nas element jest także zasób archiwalny państwowy. Jest to jednakże termin nie przydatny z naszej perspektywy. *Słownik encyklopedyczny informacji, języków i systemów informacyjno-wyszuki-*

wawczych z 2002 nie wykazuje hasła zasób. Eksploracja bazy *Polskiej Bibliografii Bibliologicznej* zawierającej opisy publikacji wydanych od 1995 r. może sugerować, że słowo zasób w polskiej literaturze dziedzinowej nie zostało jeszcze zaaprobowane w nowej funkcji. Pojawia się wciąż głównie w kontekście opisu zbiorów konkretnych instytucji (biblioteki, ośrodki informacji i dokumentacji, przedsiębiorstwa, wydawnictwa itp.), środowisk (dziedzictwo kulturowe, Internet, narodowy zasób biblioteczny, zasoby komputera, zasoby osobiste), związanych z wybraną nauką, zagadnieniem (administracja, edukacja, geodezja, historia, kartografia, lingwistyka, medycyna itp.). Rozważania takie ujmują globalnie problemy dostępu, wykorzystania różnego typu zasobów, przyznając im znaczenie wieloelementowego zbioru, zgodnie z sygnalizowanym wcześniej, typowym rozumieniem tego słowa w języku polskim. Takie rozumienie zasobu potwierdza również norma PN-ISO 5127, w której znajdujemy następującą definicję zasobu: „całość dokumentów znajdujących się pod nadzorem placówki informacji i dokumentacji” [9, s. 50]. Rozumienie zasobu jako konkretnego elementu zbiorów bibliotecznych (który również może się składać z wielu egzemplarzy) znajdujemy w opracowaniach związanych z katalogowaniem i formatem MARC. Ewa Chrzan i Andrzej Padziński w książce *Format MARC 21 rekordu zasobu* z 2001 r. piszą: „Rekord zasobu zawiera informacje o zasobie dokumentu, dla którego sporządzono rekord bibliograficzny. Może też zawierać informacje o zasobach dokumentów towarzyszących (suplementów i/lub indeksów), dla których nie sporządzono odrębnych rekordów bibliograficznych” [1, s. 10]. Fragment ten może wskazywać wzajemne przenikanie się znaczeń omawianych terminów w ówczesnej polskiej literaturze związanej z problemami katalogowania, albo też relację hierarchiczną, w której dokument stał w pozycji nadrzędnej do zasobu. Inaczej dzieje się dzisiaj.

Obecną relację pomiędzy terminami potwierdza G. L. Levin. Jego zdaniem w ostatnich latach takie terminy jak dokument elektroniczny czy publikacja elektroniczna coraz częściej zastępowane są przez zasób elektroniczny, a także bibliograficzny. Autor zaproponował własną definicję zasobu bibliograficznego, rozumianego jako dowolny, zorganizowany zbiór informacji bibliograficznej, stworzony dla zaspokojenia potrzeb bibliograficznych użytkowników [7]. W pierwszej edycji cytowanej już *Encyclopedia of library...* z 1978 r. zamieszczono krótką interpretację terminu *resource* w artykule hasłowym pt. *Resource sharing in*

libraries. Napisano tu, że może to być jakaś rzecz, osoba lub działanie. Rozważania skwitowano stwierdzeniem, że kiedy termin ten występuje samodzielnie, nie wymaga ponownego rozważenia. Dopiero słowo *sharing* konotuje partnerskie działania, w których uczestnicy posiadający coś przydatnego są skłonni i zdolni do udostępnienia tego innym potrzebującym [5, s. 295]. Jak widać, nie od zawsze angielskie *resource* było tak ważnym terminem jak dziś, jednak od lat występowało w kontekście aktywności i procesów, zmierzających do wymiany informacji.

Udostępniony w sieci słownik Joan M. Reitz ODLIS *Online Dictionary for Library and Information Science* zawiera kilka haseł, w których pojawia się zasób, są to: *bibliographic resource*, *continuing resource*, *electronic resource* (z synonimem *e-resource*), *finite resource* (synonim hasła *seriality*), *free resource*, *human resources*, *integrating resource*, *Internet resource*, *resource sharing*. Do zdefiniowania najbliższego naszym rozważaniom terminu *bibliographic resource* posłużono się interpretacją pochodzącą z AACR2 (Anglo-American Cataloguing Rules, obecnie RDA, Resource Description & Access), ta z kolei wykorzystuje terminologię FRBR (Functional Requirements for Bibliographic Records), znaną od 1998 r. Napisano, że zasób bibliograficzny w aspekcie funkcjonalnym stanowi Realizację lub Manifestację Dzieła, lub specyficzny obiekt, będący podstawą opisu bibliograficznego. Ponadto ODLIS pisze wprost: takie zasoby mogą być materialne (np. publikacja drukowana) lub niematerialne (tekst elektroniczny). Z kolei zasób elektroniczny uzyskał rozumienie (również przejęte od AACR2), zgodnie z którym, stanowi przedmiot materialny zawierający dane i/lub program(y) komputerowe, zakodowane w sposób umożliwiający odczyt i przetwarzanie przez komputer, lub za pomocą urządzenia peryferyjnego, bezpośrednio podłączonego do komputera, takiego jak napęd CD-ROM; lub dostępne zdalnie, poprzez sieć taką jak Internet. Kategoria obejmuje oprogramowanie, teksty elektroniczne, bibliograficzne bazy danych, repozytoria instytucjonalne, witryny internetowe, e-książki, kolekcje e-czasopism [11]. Termin zasób bibliograficzny występuje również w opracowaniu *Deklaracji Międzynarodowych Zasad Katalogowania*. Tutaj zdefiniowano go dość ogólnie, jako jednostkę w sferze zbiorów biblioteki lub tym podobnych zbiorów, składających się z wytworów działalności intelektualnej lub artystycznej [3].

Istotną rolę terminu zasób może potwierdzać swoją nazwą standard Resource Description and Access.

Standard ten stworzono w celu zastąpienia wcześniejszego opracowania AACR2 (Anglo-American Cataloguing Rules), opublikowanego w 1978 r., które pomimo uzupełnień i aktualizacji (wprowadzanych w latach 1988, 1998 i 2002) uznano za zbyt przestarzałe, przeznaczone głównie dla katalogów kartkowych. RDA ma odpowiadać wymaganiom środowiska cyfrowego, dzięki takim cechom jak: elastyczna struktura, pozwalająca na opis wszystkich zasobów, zarówno cyfrowych jak i analogowych; łatwe przystosowanie do rozwiązań w zakresie struktur baz danych; kompatybilność z istniejącymi zasobami katalogów online¹. W słowniczku uzupełniającym dokumentację RDA z 2008 r. znajdujemy hasło *resource*, o którym napisano, że jest używane w odniesieniu do wyróżnianych w RDA (wprowadzonych wcześniej przez FRBR) jednostek Dzieło, Realizacja, Materializacja i Egzemplarz. Określenie to obejmuje nie tylko poszczególne jednostki, ale również zbiory i ich części składowe (np. trzy arkusze mapy, pojedynczy slajd, część dwudziestoelementowej prezentacji, lub artykuł w zeszycie czasopisma naukowego). Może odnosić się do jednostki fizycznej (np. kasety audio) lub nieposiadającej określonej formy fizycznej (np. witryna sieci Web) [10]. W tym samym opracowaniu podano również interpretację terminu *digital resource*. Jest to nieznacznie rozszerzona definicja wcześniejszego terminu *elektronic resource*, stosowanego w AACR2, czyli standardzie poprzedzającym RDA (i która znalazła się w ODLIS). Według tej definicji jest to zasób (dane i/lub program(y)) zakodowany w celu przetwarzania komputerowego. Zasób może wymagać zastosowania urządzenia peryferyjnego bezpośrednio podłączonego do komputera (np. napęd CD-ROM), aplikacji (np. odtwarzacz multimedialny lub przeglądarka zdjęć), i/lub podłączenia do sieci komputerowej (np. Internetu). Warto odnotować również zauważalną tutaj i szerzej w nauce o informacji tendencję, polegającą na odchodzeniu od terminu zasób (dokument) elektroniczny na rzecz cyfrowego. Trzeba również zauważyć, że słowniczek RDA nie definiuje terminu dokument.

Regulujące informacje znajdujemy w dokumencie zespalałym dotychczas odrębne części międzynarodowych zasad opisu bibliograficznego, pt. *International Standard Bibliographic Description (ISBD)*. *Con-*

¹ Polskiemu użytkownikowi koncepcję RDA mogą przybliżyć przydatne opracowania autorstwa Grażyny Jaroszewicz i Marcina Roszkowskiego, zamieszczone na stronach Biblioteki Narodowej (<http://www.bn.org.pl/dla-bibliotekarzy/nfs/katalogowanie>).

solidated Edition. W zamieszczonym tam słowniczku zdefiniowano *resource* jako obiekt, fizyczny lub nieposiadający określonej formy fizycznej, obejmujący intelektualną i/lub artystyczną zawartość, który jest stworzony, wyprodukowany i/lub opublikowany jako jednostka, stanowiąca podstawę pojedynczego opisu bibliograficznego. Zasoby zawierają tekst, muzykę, obrazy lub animacje, grafiki, mapy, nagrania dźwiękowe i wideo, dane elektroniczne lub programy, w tym serie wydawnicze [6]. Dostrzegalna jest w tym ujęciu próba umieszczenia w rozumieniu zasobu cech innych, szerszych niż te, którymi dysponował dokument. Jednak ostatecznym argumentem za ekwiwalentną rolą zasobu wobec dokumentu może być fakt, że słownik *ISBD Consolidated* szereguje wśród innych termin *document*, lecz ze znamionym odsyłaczem *see resource*.

Zakończenie

Artykuł miał stanowić przyczynek w dyskusji dotyczącej terminologii nauki o informacji. Terminologia ta, związana z obiektami przechowywanymi informację, zmienia się. Przemiany dosięgają terminu dokument, który zaczyna być wycofywany zwłaszcza z obszaru procesów opisu i katalogowania, dla których do niedawna był z pewnością najważniejszym punktem odniesienia i wokół którego, wszystkie te procesy orbitowały. Dzieje się tak z dużym prawdopodobieństwem dlatego, że wypracowane definicje dokumentu przyszyły mu zgodnie atrybut silnego związku z materialnym nośnikiem. Mówiąc ogólnie, dokument zawsze oznaczał materialny dowód myśli ludzkiej. W miejsce tak interpretowanego dokumentu wprowadzany jest obecnie zasób. Jego definicje akcentują wielopostaciowość zakodowanej w nim informacji. Zasób może mieć określoną fizycznie, „namacalną” postać jak książka, czy kasecie lub też być zgoła niematerialny, jak strona internetowa. W ten sposób zasób staje się terminem lepiej dostosowanym, niż dokument do warunków środowiska cyfrowo-sieciowego, w którym realizowane są obecnie procesy opisywane przez naukę o informacji. Najbliższych kilka lat rozstrzygnie, czy taka tendencja się utrwali. Duże znaczenie ma tu jed-

nak fakt, że standard o międzynarodowym wpływie jakim jest *International Standard Bibliographic Description (ISBD)*. *Consolidated Edition* wycofał, ze stosowania termin dokument na rzecz zasobu.

Literatura cytowana

- [1] Chrzan E., Padziński A.: *Format MARC 21 rekordu zasobu*. Warszawa 2001.
- [2] Cisek S.: *Nauka o informacji w XXI wieku (nowa prezentacja)* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 7 grudnia 2010]. Tryb dostępu: <http://www.slideshare.net/sabinacisek/nauka-o-informacji-w-xxi-wieku-2340181>.
- [3] *Deklaracja międzynarodowych zasad katalogowania* [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://bn.org.pl/download/document/1270034955.pdf>.
- [4] *Encyclopedia of library and information science*. Ed. M. J. Bates, M. N. Maack. Boca Raton, London, New York 2010.
- [5] *Encyclopedia of library and information science*. Vol. 25. Ed. A. Kent, H. Lancour, J. E. Daily. New York, Basel, 1978.
- [6] *International Standard Bibliographic Description (ISBD)*. *Consolidated Edition*. [dokument elektroniczny]. [Dostęp 26 lipca 2010]. Tryb dostępu: http://www.ifla.org/files/cataloguing/isbd/isbd_wvr_20100510_clean.pdf.
- [7] Levin G. L.: *Bibliograficzne resursy, problemy terminologii i systematyzacji*. „Bibliotekovedenie” 2008 nr 5 s. 34-39.
- [8] *Nowy słownik języka polskiego*. Red. E. Sobol. Warszawa 2002.
- [9] PN-ISO 5127. *Informacja i dokumentacja. Terminologia*. Warszawa 2005.
- [10] *RDA Full draft. Glossary* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 10 grudnia 2010]. Tryb dostępu: http://www.rdatoolkit.org/constituencyreviewfiles/Phase1Gloss_10_21_08.pdf.
- [11] Reitz J. M.: *ODLIS Online Dictionary for Library and Information Science* [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 8 grudnia 2010]. Tryb dostępu: <http://lu.com/odlis>.
- [12] *Słownik terminologiczny informacji naukowej*. Red. M. Dembowska. Wrocław 1979.

Dr Jarosław PACEK – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej. Adres: 20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 4; tel.: 081 537 27 65, e-mail: jpacak@umcs.lublin.pl

Zbigniew OSIŃSKI

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, LUBLIN

Nauka 2.0 w środowisku historyków najnowszych dziejów Polski

Termin Nauka 2.0 stał się modny i jest używany w dyskusjach o modernizacji nauki. Autor postanowił zbadać, czy stoją za nim praktyczne rozwiązania i działania. Problem został zdiagnozowany w grupie historyków najnowszych dziejów Polski – środowiska, które pełni ważną rolę kulturotwórczą i polityczną. Badania polegały na analizie zawartości stron WWW poszczególnych uczelni, zasobów bibliotek cyfrowych i innych repozytoriów wiedzy, serwisów przeznaczonych dla naukowców chcących nawiązywać współpracę, czasopism w wersji elektronicznej, naukowych forów dyskusyjnych oraz blogów i prywatnych stron WWW badaczy. Autor szukał śladów aktywności określanej mianem Nauka 2.0: publikowanie prac naukowych w Internecie, recenzowanie prac przez internautów, komunikacja naukowa online, dyskusje naukowe w Sieci. Wyniki okazały się pesymistyczne – w przypadku historyków najnowszych dziejów Polski pojęcie to jest wyłącznie postulatem. Przy okazji stwierdzono, że w coraz większym stopniu Internet ułatwia prowadzenie badań nad najnowszą historią Polski.

Science 2.0 in the environment of the historians of the latest history of Poland. The term Science 2.0 has become fashionable and is used in discussions on the modernization of science. The author decided to examine whether there are any practical solutions and actions behind it. The problem was diagnosed by a group of historians of the modern Polish history – the environment, which plays an important cultural and political role. The studies consisted in analyzing the content of the Web pages of individual universities, resources of digital libraries and other repositories of knowledge, the services destined for the researchers who want to establish cooperation, electronic journals, scientific forums, blogs and personal Web pages of the researchers. The author was looking for the signs of activity known as Science 2.0: publishing of scientific papers on the Internet, scientific reviews made by Internet users, online scientific communication, scientific discussions on the web. The results proved to be pessimistic – for historians of modern Polish history, the concept is merely a postulate. At the same time it has been identified, that Internet considerably facilitates research on modern history of Poland.

W dyskursie (prowadzonym głównie w Internecie) o stanie i perspektywach nauki pojawił się nowy termin: Nauka 2.0. Nie posiada on jeszcze jednoznacznie określonej definicji. Łukasz Partyka przypisuje stworzenie tego pojęcia Benowi Shneidermanowi, który poprzez analogię do Web 2.0, oznaczył nim nowe formy działalności badawczej. Polegać mają na intensyfikacji współpracy naukowej poprzez Sieć i dopuszczanie do niej internautów. Korzystać też powinny z nowych metod interdyscyplinarnych badań i nowego paradygmatu nauki, opartego o istotną rolę Internetu.¹

Według Sabiny Cisek pod omawianym pojęciem kryją się „tendencje i zjawiska związane z wykorzystaniem w nauce nowych technologii i środowisk informacyjno-komunikacyjnych, zwłaszcza narzędzi, usług i zasobów internetowych”.² Odnosi się ono głównie do

¹ Łukasz Partyka, *Badacz 2.0: internetowy przewrót w nauce*, <http://technoblog.gazeta.pl/blog/1,84944,4998356.html> [15.11.2010].

² Sabina Cisek, *Nauka 2.0: nowe narzędzia komunikacji naukowej*, <http://informacjacyfrowa.wsb.edu.pl/pdfs/nauka%202.0.pdf>, s. 2 [15.11.2010].

konsekwencji używania wspomnianych technologii w zakresie: komunikacji naukowej i upowszechniania wyników badań, rozbudowywania procesu recenzowania o tzw. recenzje społeczne oraz tworzenia wirtualnych wspólnot uczonych. Nowe zjawisko cechuje się łatwością i szybkością publikowania, potencjalną natychmiastowością i powszechnością dostępu, nieformalnym charakterem skutkującym obniżeniem barier językowych i merytorycznych w komunikacji naukowej, a także zwiększeniem roli „kolektywnego umysłu” uczonych. Na powstanie Nauki 2.0 miały wpływ, według Sabiny Cisek, dwa zjawiska: idea Open Acces (bezpłatne dla odbiorcy udostępnianie w Internecie publikacji naukowych) oraz Web 2.0 (nowy typ serwisów internetowych, umożliwiających użytkownikom współudział w tworzeniu treści).

Z kolei Marcin Wilkowski, pisząc o zjawisku zwanym Nauka 2.0 podkreślił, iż polega ono na wykorzystaniu Internetu przez naukowców. Do jego zalet zaliczył: łatwiejszy dostęp do treści naukowych dzięki idei Open Acces i ruchowi otwartej edukacji (dążenie do bezpłatnego udostępniania w Internecie materiałów służących edukacji), lepszą komunikację między naukowcami oraz redukcję dystansu między badaczami a społeczeństwem (dzięki blogom i serwisom społecznościowym).³ Równie nieskomplikowaną definicję podał Paweł Szczęsny, pisząc, że Nauka 2.0 to otwarta i nowoczesna forma komunikacji naukowej.⁴ Dla Piotra Nowaka termin ten oznacza przede wszystkim samopublikowanie (materiały nowe) i samoarchiwizowanie (materiały wcześniej wydrukowane) prac naukowych w otwartych repozytoriach oraz zmianę zasad recenzowania (zanikanie tradycyjnych recenzji na rzecz oceny tekstu przez jego czytelników). Za istotny element rewolucji w nauce uznał także powstanie blogów pisanych przez badaczy, którzy mogą w ten sposób relacjonować kolejne etapy swoich badań.⁵

Najbardziej radykalne rozumienie terminu Nauka 2.0 (przynajmniej w dziedzinie nauk humanistycznych) zaprezentował lubelski badacz Andrzej Radomski. Stwierdził bowiem, że jest to praktyka naukowa, która weszła do Sieci. Polega na tym, iż uczeni dyskutują nad różnymi problemami na czatach i forach, a bardziej pogłębione analizy prezentują na blogach lub w elektronicznych czasopismach. Wzajemnie recenzują swoje prace umieszczone w Sieci, ale jednocześnie dopuszczają recenzowanie przez „zwykłych” czytelników. Blogi stają się wizytówkami poszczególnych badaczy, a uczelniane lub dziedzinowe repozytoria okazują się miejscami przechowywania

i wolnego udostępniania wyników badań. Prace naukowe przestają mieć formę tekstu, a stają się prezentacjami multimedialnymi lub wręcz filmami. Konferencje i sympozja zostają przeniesione do przestrzeni wirtualnej, np. do Second Life, i udostępnione dla wszystkich zainteresowanych, także poprzez możliwość zdalnego zadawania pytań referentom. Liczne problemy interesujące naukę miałyby być rozwiązywane dzięki mechanizmowi zbiorowej inteligencji internautów. Partycypować w tym mechanizmie mogą także osoby nie związane z nauką, nie posiadające stopni i tytułów naukowych, ale dysponujących pomysłami, inteligencją i wyobraźnią. Według Andrzeja Radomskiego w epoce Nauki 2.0 każdy może uprawiać działalność wiedzotwórczą.⁶

Autor niniejszego artykułu postawił sobie za cel sprawdzenie, które rozwiązania zaliczane do Nauki 2.0 dostępne są dla polskich badaczy oraz na ile wykorzystywane są w środowisku historyków najnowszych dziejów Polski (z którego sam się wywodzi). Na wybór akurat tej grupy badaczy wpłynęły dwa podstawowe czynniki. Przede wszystkim historia najnowsza Polski przeżywa od 1990 r. bujny rozwój, a rezultaty badań budzą duże żywe zainteresowanie społeczne. Ponadto funkcjonuje opinia, że wśród humanistów to właśnie historycy najchętniej publikują w otwartych repozytoriach i czasopismach.⁷ Analizie poddano występowanie i wykorzystywanie przez wspomnianą grupę badaczy następujących rozwiązań:

1. Uczelniane i dziedzinowe repozytoria, a także biblioteki cyfrowe gromadzące i udostępniające na zasadzie Open Acces lub licencji Creative Commons prace z dziedziny polskiej humanistyki.
2. Czasopisma naukowe dostępne w Internecie na zasadach OA, zawierające prace z zakresu najnowszej historii Polski.
3. Blogi naukowe i osobiste strony WWW badaczy dziejów⁸.

³ Marcin Wilkowski, *Nauka 2.0: slogany i praktyka*, <http://historiaimedia.org/2009/11/16/nauka-2-0-slogany-i-praktyka/> [15.11.2010].

⁴ Paweł Szczęsny, *Polski portal o Nauce 2.0*, <http://naukaotwarta.wordpress.com/> [15.11.2010].

⁵ Piotr Nowak, „Samopublikowanie”: stara metoda – nowy sens w dobie e-science, Biblioteka 2009, nr 13, <http://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/630/1/Nowak.pdf> [15.11.2010].

⁶ Andrzej Radomski, *Internet, nauka, historia*, s. 65-67, <http://en.calamio.com/read/000228922ad7ef2ccfa10> [15.11.2010].

⁷ *Przewodnik po otwartej nauce*, Warszawa 2009, s. 31 – dostęp na stronie <http://otwartanauka.pl/> [15.11.2010]

4. Serwisy społecznościowe o charakterze naukowym.

5. Fora dyskusyjne dla historyków.

Niektóre uniwersytety tworzą lub współtworzą biblioteki cyfrowe, w których badacze mają możliwość umieszczania swoich prac (w każdym analizowanym poniżej przypadku szczegółowe dane obejmują publikacje, które można wyszukać korzystając z dostępnych indeksów). Należą do nich:

- Biblioteka Główna Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie, w której zasoby cyfrowe⁹ obejmują m.in. prace naukowe dobrowolnie udostępnione (na zasadzie OA) przez poszczególnych pracowników uczelni (w listopadzie 2010 r. autor wyszukał 20 książek przynajmniej częściowo dotyczących historii Polski w XX wieku, napisanych przez 11 autorów). Czytelnicy mają możliwość pozytywnej lub negatywnej oceny pracy, lecz tego nie robią mimo, że prawie każdą z cyfrowych książek poświęconych najnowszej historii Polski przeglądało co najmniej kilkadziesiąt osób (identyczną uwagę można odnieść do użytkowników pozostałych bibliotek cyfrowych).
- Kujawsko-Pomorska Biblioteka Cyfrowa¹⁰, którą prowadzi Konsorcjum Bibliotek Naukowych Regionu Kujawsko-Pomorskiego, utworzone przez Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu i Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy wraz z kilkoma innymi uczelniami regionu kujawsko-pomorskiego – oferuje pojedyncze publikacje dotyczące najnowszej historii Polski, które znajdujemy głównie w tzw. „Pamiętnikach” i „Pracach” kolejnych powszechnych zjazdów historyków polskich.
- Biblioteka Cyfrowa Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie¹¹, Biblioteka Cyfrowa Uniwersytetu Łódzkiego¹², Repozytorium Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu¹³, e-Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego¹⁴ oraz Jagiellońska Biblioteka Cyfrowa¹⁵ – nie posiadają prac z badanego zakresu nauki.
- Biblioteka Uniwersytecka Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego wśród zbiorów zdigitalizowanych¹⁶ nie posiada, poszukiwanych dla potrzeb omawianych badań, pozycji z najnowszej historii Polski.
- Biblioteka Cyfrowa Uniwersytetu Wrocławskiego¹⁷, Śląska Biblioteka Cyfrowa¹⁸ współtworzona przez Bibliotekę Uniwersytetu Śląskiego, Podkarpacka Biblioteka Cyfrowa¹⁹ współtworzona przez Bibliotekę Uniwersytetu Rzeszowskiego, Podlaska

Biblioteka Cyfrowa²⁰ współtworzona przez Bibliotekę Uniwersytetu w Białymstoku, Pomorska Biblioteka Cyfrowa²¹ współtworzona przez Uniwersytet Gdański oraz Zielonogórska Biblioteka Cyfrowa²² współtworzona przez Bibliotekę Uniwersytecką Uniwersytetu Zielonogórskiego – oferują po kilka publikacji naukowych z historii Polski w XX wieku.

Do repozytoriów naukowych zaliczyć należy projekt *Otwarta Nauka*²³, mający na celu udostępnianie prac naukowych na zasadzie licencji CC. Jednakże polscy historycy nie kwapią się do udostępniania swoich prac w tym serwisie. W okresie prowadzenia badań opisywanych w niniejszym artykule (listopad-grudzień 2010 r.) na 82 prace umieszczone w dziale „Otwórz książkę” były tylko dwie z zakresu najnowszej historii Polski. Podsumowując, ani biblioteki cyfrowe, ani repozytoria wiedzy nie wzbudziły, jak na razie, zainteresowania badaczy najnowszej historii Polski. Nieliczne przypadki publikacji z tej dziedziny, dostępne we wspomnianych zasobach, co prawda mają czytelników, lecz ci nie korzystają z możliwości oceny poznanych prac (możliwości recenzowania nie dają ani biblioteki, ani repozytoria cyfrowe).

Analiza zasobów Internetu pod kątem obecności czasopism naukowych przeznaczonych m.in. dla historyków najnowszych dziejów Polski, a jednocześnie udostępniających artykuły na zasadzie OA, także nie

⁸ Do poszukiwań wykorzystano wyszukiwarkę ogólną Google, serwis pozwalający na wyszukiwanie danych o osobach *123people* – <http://www.123people.pl> [15.11.2010] oraz profile osobowe na stronach poszczególnych uczelni.

⁹ <http://dlibra.umcs.lublin.pl/dlibra> [15.11.2010]

¹⁰ <http://kpbk.ukw.edu.pl/dlibra> [15.11.2010]

¹¹ <http://dlibra.bg.uwm.edu.pl/dlibra> [15.11.2010]

¹² <http://bcu.lib.uni.lodz.pl/dlibra> [15.11.2010]

¹³ <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/> [15.11.2010]

¹⁴ <http://ebuw.uw.edu.pl/dlibra.html> [15.11.2010]

¹⁵ <http://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/dlibra> [15.11.2010]

¹⁶ http://www.kul.pl/oldbukul/digitalizacja/zbiory_zdigitalizowane.htm [15.11.2010]

¹⁷ <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/dlibra> [15.11.2010]

¹⁸ <http://www.sbc.org.pl/dlibra> [15.11.2010]

¹⁹ <http://www.pbc.rzeszow.pl/dlibra> [15.11.2010]

²⁰ <http://pbc.biaman.pl/dlibra> [15.11.2010]

²¹ <http://pbc.gda.pl/dlibra> [15.11.2010]

²² <http://zbc.uz.zgora.pl/dlibra?action=ChangeLanguageAction&language=pl> [15.11.2010]

²³ <http://otwartanauka.pl/> [15.11.2010]

daje optymistycznych wniosków. Oba warunki współwystępują raczej rzadko. Co prawda niejedno czasopismo dysponuje stroną WWW, jednakże w większości przypadków pozwalają one jedynie na dotarcie do spisów treści, nierzadko wyłącznie części numerów (*Acta Poloniae Historica*²⁴, *Aparat Represji w Polsce Ludowej 1944-1989*²⁵, *Białostockie Teki Historyczne*²⁶, *Biuletyn Historyczny Muzeum Marynarki Wojennej*²⁷, *Biuletyn Kwartalny Radomskiego Towarzystwa Naukowego*²⁸, *Biuletyn Polskiej Misji Historycznej*²⁹, *Dzieje Najnowsze*³⁰, *Historia i Polityka*³¹, *Klio*³², *Kwartalnik Historyczny*³³, *Kwartalnik Historii Kultury Materialnej*³⁴, *Niepodległość i Pamięć*³⁵, *Pamięć i Przyszłość*³⁶, *Pamięć i Sprawiedliwość*³⁷, *Przegląd Historyczno-Oświatowy*³⁸, *Przegląd Historyczno-Wojskowy*³⁹, *Przegląd Historyczny*⁴⁰, *Radzyński Rocznik Humanistyczny*⁴¹, *Res Historica*⁴², *Roczniki Humanistyczne*⁴³, *Wiadomości Historyczne*⁴⁴). Jedynie kilka czasopism udostępnia on-line pełne teksty artykułów, niestety czasami tylko z jednego numeru, (*Acta Universitatis Nicolai Copernici Historia*⁴⁵, *Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historica*⁴⁶, *Annales UMCS, Sectio F* *Histo-*

*ria*⁴⁷, *Biuletyn Instytutu Pamięci Narodowej*⁴⁸, *Historic@*⁴⁹, *Kultura i Historia*⁵⁰, *Poznański Rocznik Archiwalno-Historyczny*⁵¹, *Prace Historyczno-Archiwalne*⁵², *Słupskie Studia Historyczne*⁵³, *Teka Komisji Historycznej OL PAN*⁵⁴, *Wschodni Rocznik Humanistyczny*⁵⁵), a w niektórych przypadkach dostęp do artykułów jest płatny (np. *Karta*⁵⁶, *Kwartalnik Historii Żydów*⁵⁷). Z wymienionych czasopism do nurtu Nauka 2.0 sensu stricto (systematyczne, bezpłatne udostępnianie on-line pełnych tekstów wszystkich artykułów oraz umożliwienie polemiki z opublikowanymi tekstami i ich oceny przez czytelników) nie można zaliczyć żadnego. Co prawda, niektóre udostępniają on-line nawet wszystkie artykuły, jednakże nie dają możliwości interakcji (oceny, dyskusji) ze strony czytelnika.

Istniejącą lukę wypełniają portale – swoiste internetowe czasopisma (posiadają własną redakcję, systematycznie dodają nowe materiały, niektóre wpisane są do rejestru dzienników i czasopism) – tworzone przez pasjonatów historii, którzy najczęściej nie są zawodowymi badaczami dziejów. Do tej klasy zjawisk zaliczyć można takie inicjatywy jak: *Ciekawostki historyczne*⁵⁸, *Historia.org.pl*⁵⁹, *Inne Oblicza Historii*⁶⁰, *Histmag*⁶¹,

²⁴ <http://www.semper.pl/aph.html> [16.11.2010]

²⁵ <http://www.ipn.gov.pl/portal/pl/237/> [16.11.2010]

²⁶ <http://hist.uwb.edu.pl/html/bth.php> [16.11.2010]

²⁷ <http://www.mw.mil.pl/index.php?akcja=muzbiuletyn> [16.11.2010]

²⁸ <http://rtn.home.pl/publ.html> [16.11.2010]

²⁹ http://www.wydawnictwoumk.pl/czasopismo_seria.php?ser=Biuletyn+Polskiej+Misji+Historycznej [16.11.2010]

³⁰ <http://www.dig.com.pl/index.php?s=wyniki&rodz=9&id=5> [16.11.2010]

³¹ http://www.wydawnictwoumk.pl/serie_detail.php?ser=Historia+i+polityka [16.11.2010]

³² http://www.wydawnictwoumk.pl/czasopismo_seria.php?ser=Klio.+Czasopismo+po%B6wi%EAcone+dziejom+Polski+i+powszechnym [16.11.2010]

³³ http://www.semper.pl/kwartalnik_historyczny/kh/ [16.11.2010]

³⁴ <http://www.iaepan.edu.pl/czasopisma/kwartalnik/index.html> [16.11.2010]

³⁵ http://www.muzeumniepodleglosci.art.pl/publikacje_wlasne.php [16.11.2010]

³⁶ <http://www.pamieciprzyszlosc.pl/Kwartalnik> [16.11.2010]

³⁷ http://www.ipn.gov.pl/portal/pl/236/Pamiec_i_Sprawiedliwosc.html [16.11.2010]

³⁸ <http://www.wydped.com.pl/szukaj.php?fraza=Przegl%B1d+Historyczno-O%B6wiatowy+&wykonaj=OK> [16.11.2010]

³⁹ <http://www.wojsko-polskie.pl/categories/view/132> [16.11.2010]

⁴⁰ http://www.dig.com.pl/index.php?s=wyniki&rodz=9&id=15&sort=1&s_typ=1&zacz=0 [16.11.2010]

⁴¹ <http://www.rasil.home.pl/rrh/> [16.11.2010]

⁴² <http://www.umcs.lublin.pl/articles.php?aid=478> [16.11.2010]

⁴³ http://www.kul.pl/art_16722 [16.11.2010]

⁴⁴ <http://www.edupress.pl/wiadomosci-historyczne.php> [16.11.2010]

⁴⁵ <http://kpbk.umk.pl/dlibra/publication?id=5562> [16.11.2010]

⁴⁶ <http://dlibra.up.krakow.pl:8080/dlibra/dlibra/collectiondescription?dirids=5> [16.11.2010]

⁴⁷ <http://versita.metapress.com/content/121539> [16.11.2010]

⁴⁸ <http://www.ipn.gov.pl/portal/pl/24/> [16.11.2010]

⁴⁹ <http://www.univ.rzeszow.pl/wsh/historia/index.php?id=historica> [16.11.2010]

⁵⁰ <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/> [16.11.2010]

⁵¹ <http://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication?id=21396> [16.11.2010]

⁵² http://www.reprocentrum.pl/archiwum_rzeszow/ [16.11.2010]

⁵³ <http://slupskiestudiahistoryczne.apsl.edu.pl/home.html> [16.11.2010]

⁵⁴ www.pan-ol.lublin.pl/wydawnictwa/Teka-Hist.html [16.11.2010]

⁵⁵ http://www.rasil.home.pl/wrh/wrh_index2.htm [16.11.2010]

⁵⁶ <http://www.ceeol.com/aspx/publicationdetails.aspx?publicationId=214ba1a8-57ed-11d8-9bbe-0030842af228> [16.11.2010]

⁵⁷ <http://www.ceeol.com/aspx/publicationdetails.aspx?publicationId=c78b3b47-ef6d-4142-ae47-a757e837283f> [16.11.2010]

⁵⁸ <http://ciekawostkihistoryczne.pl/> [23.11.2003]

⁵⁹ <http://historia.org.pl> [22.11.2010]

*Historia i Media*⁶², *II Wojna Światowa*⁶³, *Komendant, Naczelnik, Marszałek*⁶⁴, *Polski Klub Historyczny*⁶⁵, *Portal Historyczny*⁶⁶ oraz *XXWiek.pl*⁶⁷. Zawierają m.in. teksty popularyzujące różne aspekty dziejów, recenzje książek z zakresu historiografii oraz fora dyskusyjne dla zainteresowanych przeszłością.

Zawodowi historycy, nawet jeżeli tworzą portale poświęcone dziejom najnowszym, to najczęściej nadają im charakter nie tyle Nauki 2.0, ile nowocześniejszej, multimedialnej wersji wykładu. Nie tworzą bowiem rozwiązań pozwalających na interakcję z użytkownikiem. Prezentujący wiedzę nie są zainteresowani opiniami, ani tym bardziej współpracą czytelników⁶⁸. Z tej konwencji wyłamuje się toruński portal *Historicus*⁶⁹, który powiązany jest z forum dyskusyjnym *Historycy.org*⁷⁰. Historycy, publikujący w tym portalu, nie unikają uczestniczenia w dyskusjach na forum. Kolejnym przykładem dzieła zbliżonego do nurtu Nauki 2.0 jest portal *1938, akcja burzenia cerkwi prawosławnych na Chełmszczyźnie i południo-*

*wym Podlasiu*⁷¹, współredagowany przez lubelskiego historyka Grzegorza Kuprianowicza. Autor wprost zachęca internautów do współtworzenia zasobów wiedzy na temat akcji burzenia cerkwi w 1938 r. Elementem tego serwisu jest forum dyskusyjne, na którym czytelnicy mogą zamieszczać swoje opinie.

Formą kontaktu badacza z własnym środowiskiem i osobami zainteresowanymi określoną problematyką naukową mogą być blogi. Rozwiązaniami pozwalającymi na prowadzenie bloga są specjalne witryny zawierające gotowe szablony, które wystarczy wypełnić treścią: *Blox*⁷², *Blogger*⁷³, *Blog.Interia.pl*⁷⁴, *Blog.Onet.pl*⁷⁵, *Blog.pl*⁷⁶, *Blogi Polityki*⁷⁷, *eBlog*⁷⁸, *Salon24*⁷⁹ oraz *Wordpressy*⁸⁰. Istnieje także specjalny portal – *Science 3.0*⁸¹ – przeszukujący polskie blogi naukowe i wyświetlający najnowsze posty na nich zamieszczone (o ile autorzy blogów sami o to zadbają). Takie rozwiązanie zdecydowanie ułatwia docieranie do blogowych wypowiedzi badaczy. Mimo bogatej oferty, blogi prowadzone przez historyków dziejów najnowszych należą do rzadkości. Nawet jeżeli trafia się na takowe, to niewiele mają one wspólnego z ideą Nauki 2.0. Pojedynczy blogujący historycy, Zbigniew Giżyński⁸², Antoni Dudek⁸³ i Jan Żaryn⁸⁴, wykorzystują swoje blogi głównie do dyskusji politycznych. Jeżeli wypowiadają się na temat najnowszej historii Polski, to głównie prezentują różnorodne, politycznie aktualne problemy związane z tym okresem dziejów.

Jednym z nielicznych, znalezionych w trakcie badań, blogów prowadzonych przez historyka zajmującego się m.in. dziejami najnowszymi, spełniającym przynajmniej częściowo założenia Nauki 2.0 jest *Liber Historicum*⁸⁵ Henryka Hermanna. Autor wykorzystuje blog do przekazywania swoim studentom wiedzy historycznej i informacji związanych z prowadzonymi zajęciami. W jeszcze większym stopniu przejawem nowego nurtu w nauce jest blog *Herstoria*⁸⁶ poświęcony roli kobiet w dziejach, prowadzony przez Annę Nowakowską-Wierzchoś. Autorka wypowiada się głównie na temat różnorodnych wydarzeń naukowych i kulturalnych, filmów oraz publikacji związanych z problematyką kobiet, także w dziejach najnowszych. Pod wieloma postami znajdują się wypowiedzi czytelników tego bloga. Podobny charakter ma *Feministyczny Salon Historyczny*⁸⁷ autorstwa tej samej Anny Nowakowskiej-Wierzchoś i Iwony Dadej. Celem obu badaczek jest poszerzenie społecznej wiedzy o historii kobiet oraz zaprezentowanie badaczek podejmujących tę tematykę podczas regularnych spotkań w Warszawie.

⁶⁰ <http://ioh.pl/> [22.11.2010]

⁶¹ <http://histmag.org/> [22.11.2010]

⁶² <http://historiaimedia.org/> [22.11.2010]

⁶³ <http://www.sww.w.szu.pl/> [22.11.2010]

⁶⁴ <http://www.osen.pl/> [22.11.2010]

⁶⁵ <http://www.klub-historyczny.pl> [22.11.2010]

⁶⁶ <http://www.dzieje.pl> [22.11.2010]

⁶⁷ <http://www.xxwiek.pl/> [22.11.2010]

⁶⁸ Przykładem mogą być portale edukacyjne IPN – <http://www.ipn.gov.pl/portal.php?serwis=pl&dzial=305&id=8007> [23.11.2010]

⁶⁹ <http://www.historicus.pl/> [22.11.2010]

⁷⁰ <http://www.historycy.org/> [29.11.2010]

⁷¹ <http://www.cerkiew1938.pl> [29.11.2010]

⁷² www.blox.pl [23.11.2010]

⁷³ <https://www.blogger.com> [23.11.2010]

⁷⁴ <http://blog.interia.pl/> [23.11.2010]

⁷⁵ <http://blog.onet.pl/> [23.11.2010]

⁷⁶ <http://www.blog.pl> [23.11.2010]

⁷⁷ <http://www.polityka.pl/blogi> [23.11.2010]

⁷⁸ <http://eblog.pl/> [23.11.2010]

⁷⁹ <http://www.salon24.pl/> [23.11.2010]

⁸⁰ <http://wordpressy.pl/> [23.11.2010]

⁸¹ <http://www.science3point0.com/bloginaukowe/> [23.11.2010]

⁸² <http://girzynski.blog.onet.pl/> [02.12.2010]

⁸³ <http://antoni.dudek.salon24.pl/> [23.11.2010]

⁸⁴ <http://jan.zaryn.salon24.pl/> [23.11.2010]

⁸⁵ <http://liber-historicum.blogspot.com/> [02.12.2010]

⁸⁶ <http://herstoria.blox.pl> [02.12.2010]

⁸⁷ <http://feministycznysalohistoryczny.blox.pl> [02.12.2010]

Zdecydowanie częściej można natrafić na blogi zawierające wiedzę o wydarzeniach i procesach historycznych, prowadzone przez pasjonatów. Bardzo ciekawymi przykładami są blogi: *Ale Historia*⁸⁸ prowadzony przez autora podpisującego się pseudonimem docent73, *Ahistoria*⁸⁹ autorstwa Ziemowita Szczereka i *Nieznana historia*⁹⁰ anonimowego studenta z Opola. Z tym, że nie zawierają doniesień z własnych badań, lecz popularyzują historię. Sądząc po lekturze postów, najwięcej emocji wzbudza blog *serendipity (dawniej *andy)*⁹¹ prowadzony przez anonima aandy. Zawiera dużo różnorodnych materiałów dotyczących, wstydlivych niekiedy dla opisanych postaci i kontrowersyjnych, polityczno-ideologicznych aspektów dziejów najnowszych. Niektóre posty tego autora są jednak bardziej wyrazem jego poglądów politycznych niż przekazem wiedzy.

Własne strony WWW prowadzą jedynie historycy – posłowie: Zbigniew Giżyński⁹² i Mirosław Piotrowski⁹³. Jednakże wykorzystują je wyłącznie do celów politycznych. Brak tam jakichkolwiek treści naukowych.

Kolejnym, internetowym rozwiązaniem służącym nawiązywaniu kontaktów, prezentowaniu wyników badań i prowadzeniu dyskusji są naukowe serwisy społecznościowe. Zdecydowana większość naukowych portali społecznościowych ma charakter multidyscyplinarny. *ResearchGate*⁹⁴ pozwala na tworzenie sieci kontaktów, prowadzenie bloga, publikowanie skróconych wersji artykułów naukowych oraz poszukiwanie współpracowników do naukowych projektów. Natomiast *Index Copernicus*⁹⁵ i *ResearcherID*⁹⁶ łączą funkcję prezentowania dorobku naukowego z próbą jego pomiaru. Zapewniają też narzędzia do tworzenia wirtualnych grup badawczych. Portale *Academici*⁹⁷ i *ScholarUniverse*⁹⁸ pozwalają na szukanie kontaktów i prowadzenie dyskusji. W każdym z wymienionych serwisów społeczności naukowej, przedstawiciele polskich historyków znajdujemy niewielu i raczej nie widać śladów ich aktywności.

Przykładem rozwiązań, w które z powodzeniem zaangażowali się historycy zachodni, i które powinny być wzorem dla tych z Polski, są portale społeczności naukowej *H-net*⁹⁹, *Clio Online*¹⁰⁰ i *H-soz-u-kult*¹⁰¹. Głównym ich zadaniem jest zbieranie informacji z zakresu rozwoju kariery zawodowej humanistów oraz praktycznych aspektów działalności badawczej (takich jak granty badawcze i konferencje) oraz dostarczanie informacji o nich zainteresowanym użytkownikom. Zapewniają możliwość prowadzenia dyskusji, recenzowania publikacji oraz dzielenia się różnorodnymi

informacjami i wiedzą. Także i te portale omijają polscy historycy.

Podstawową formą komunikacji badacz-badacz oraz badacz-zainteresowani mogą być internetowe fora dyskusyjne. Obok forów stanowiących element wspomnianych już portali historycznych, funkcjonują także osobne miejsca dyskusji o dziejach, w tym najnowszych Polski – *Forum o wojnach światowych*¹⁰² i *Historia Polski*¹⁰³. Jednakże, bez względu na umiejscowienie dyskusji prowadzonych o najnowszej historii Polski, nie są to raczej przejawy Nauki 2.0. Każde takie forum przyciąga bowiem nie tyle badaczy, ile pasjonatów dziejów, którzy nie publikują doniesień z badań, nie recenzują nawzajem swojego dorobku, lecz dzielą się wiedzą znalezioną w różnych publikacjach. Z kolei na specjalnym forum dla ludzi nauki, *Forum.sci.pl*¹⁰⁴, zupełnie brakuje wypowiedzi historyków.

Tak więc jedyna diagnoza problemu zawartego w tytule niniejszego artykułu może brzmieć następująco – Nauka 2.0 w środowisku historyków najnowszych dziejów Polski nie jest uprawiana, mimo, że Internet dostarcza wielu rozwiązań, które służą nowej formule badań i komunikacji naukowej. Opisane powyżej badanie potwierdziło, w przypadku historyków najnowszych dziejów Polski, wnioski zawarte w raporcie „*Wizerunek polskiego naukowca w Internecie*”. Wykazano w nim, iż popularyzacja nauki w Internecie jest zasługą pasjonatów a nie zawodowych badaczy. Poza nielicznymi wyjątkami, naukowcy nie otwarli się jeszcze na nowe trendy badań, komunikacji i wymiany myśli dostępne dzięki Sieci.¹⁰⁵

⁸⁸ <http://alehistoria.blox.pl> [23.11.2010]

⁸⁹ <http://www.ahistoria.pl/> [23.11.2010]

⁹⁰ <http://www.nieznanaahistoria.pl/> [23.11.2010]

⁹¹ <http://salski.salon24.pl/> [02.12.2010]

⁹² <http://www.girzynski.pl/> [02.12.2010]

⁹³ <http://www.piotrowski.org.pl> [02.12.2010]

⁹⁴ <http://www.researchgate.net> [25.11.2010]

⁹⁵ <http://www.indexcopernicus.com/> [25.11.2010]

⁹⁶ <http://www.researcherid.com> [25.11.2010]

⁹⁷ <http://www.academici.com> [25.11.2010]

⁹⁸ <http://www.scholaruniverse.com/> [25.11.2010]

⁹⁹ <http://www.h-net.org/> [29.11.2010]

¹⁰⁰ <http://www.clio-online.de> [29.11.2010]

¹⁰¹ <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de> [29.11.2010]

¹⁰² <http://dws.org.pl> [29.11.2010]

¹⁰³ <http://historiapolski.eu> [29.11.2010]

¹⁰⁴ <http://www.sci.pl/forum/index.php> [29.11.2010]

Podobny wniosek w odniesieniu do ogółu polskich badaczy wysunęli uczestnicy dyskusji „*Po co nam Uniwersytet? Czyli w stronę nauki i edukacji 2.0.*”, która odbyła się w lutym 2009 r. na Wydziale Humanistycznym UMCS w Lublinie (a raczej na wyspie UMCS w Second Life). Większość dyskutantów przyznała, że wśród polskich naukowców istnieją silne bariery mentalne wręcz uniemożliwiające wykorzystanie możliwości Internetu w działalności wiedzotwórczej. Uznano, iż duża nieufność środowiska akademickiego wobec nowych technologii staje się poważną przeszkodą w upowszechnianiu innowacyjnych form nauki. Wyrazem tej tendencji jest relatywnie mała ilość inicjatyw sieciowych podejmowanych przez środowiska akademickie, co przejawia się w znikomej ilości naukowych czasopism elektronicznych, portali naukowych czy for dyskusyjnych w polskim Internecie.¹⁰⁶

Do podobnej konstatacji doszedł też Robert Koszka-Zawadzki badając wizerunek polskiego naukowca w Internecie.¹⁰⁷ Stwierdził on, że nauka nie istnieje w blogosferze jako odrębna kategoria, a blogi o tematyce naukowej tworzą dziennikarze i pasjonaci. O naukowcach piszą przedstawiciele różnych grup, ale nie sami badacze. Nie zauważa się otwarcia nauki polskiej (nie tylko humanistyki) na formułę Nauki 2.0. W zasobach Internetu spotyka się raczej przejawy popularyzacji wiedzy, a nie prezentacji własnych badań i dyskusji nad ich efektami. Dla badaczy Internet nie stał się jeszcze narzędziem komunikacji. Głównie chwala się swoimi osiągnięciami (publikacje, konferencje, nagrody) na stronach swoich uczelni lub w specjalnych serwisach naukowych. Można dodać, iż w ciągu ostatnich lat niewiele zmieniło się w postawie polskich historyków (i nie tylko) wobec zasobów Internetu.

Powodów takiego stanu rzeczy należy szukać w obawach i mentalności badaczy. Michał Kleiber wymienił główne obawy w jednym z wywiadów prasowych. Zaliczył do nich ryzyko rozpowszechniania wiedzy niezwyfikowanej, trudności z oceną wkładu

poszczególnych uczonych w ostateczny rezultat konkretnych badań oraz znaczne ułatwienie dla plagiatorstwa.¹⁰⁸ W dyskusjach nad przyczynami słabej obecności naukowców humanistów w Internecie wskazuje się na jeszcze inne czynniki: konserwatywny kult druku (tylko publikacja drukowana ma rangę naukowej), konserwatyzm wynikający z postawy badawczej – nieufność do niesprawdzonych nowinek oraz problemy wynikające z zawiłości i restrykcyjności prawa autorskiego.¹⁰⁹ Z własnych obserwacji autor dodać może jeszcze brak znajomości możliwości, które daje Internet, a to czego nie znamy budzi lęk i nieufność. Dotyczy to zwłaszcza starszej grupy badaczy dziejów, która mając decydujący wpływ na recenzowanie dorobku naukowego i podejmowanie decyzji o losach młodszych pracowników nauki, swoją postawą wpływa także, w tym przypadku negatywnie, na pozostałych pracowników wyższych uczelni.

Biorąc pod uwagę wyżej wymienione uwarunkowania, autor nie podziela optymizmu, prezentowanego zwłaszcza przez Andrzeja Radomskiego, w sprawie rozwoju Nauki 2.0 w najbliższych latach.

¹⁰⁵ *Przewodnik po otwartej nauce*, Warszawa 2009, s. 13 – dostęp na stronie <http://otwartanauka.pl/> [29.11.2010].

¹⁰⁶ Sprawozdanie z dyskusji w internetowym czasopiśmie *Kultura i Historia* – www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1928 [04.12.2010]

¹⁰⁷ Wizerunek polskiego naukowca w Internecie. http://www.slide-share.net/Tomek_01/prezentacja-wizerunek-polskich-naukowcow-w-internecie [04.12.2010]

¹⁰⁸ Nadciągająca rewolucja w świecie nauki. <http://portalwiedzy.onet.pl/4868,51172,1620176,1,czasopisma.html> [04.12.2010]

Dr hab. Zbigniew OSIŃSKI – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej. Adres: 20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 4; tel. 081 537-26-07, e-mail: zbigniew.osinski@gmail.com

Konrad DOMINAS

Uniwersytet Adama Mickiewicza, TORUŃ

Klasyfikacja informacji naukowych w Internecie na przykładzie stron poświęconych kulturze antycznej

W artykule zaproponowano metodologię klasyfikowania i opisywania materiałów poświęconych antykowi. Uwzględniony został nie tylko aspekt merytoryczny treści, lecz także te aspekty medium, które bezpośrednio wpływają na recypowany przekaz: technologie internetowe, marketing w wyszukiwarkach oraz architektura informacji w kontekście schematów i struktur organizacyjnych.

Classification of the Scientific Information on the Internet Illustrated with an Example of the Web Pages Devoted to the Ancient Culture. In the article methodology was proposed for classifying and describing materials devoted to antiquity. Not only the substantial aspect of the contents was taken into consideration, but also these aspects of the medium, which directly affect the applied message: internet technologies, marketing in browsers and information architecture in the context of organizational schemes and structures.

Kultura antyczna w Sieci stanowi współcześnie niezwykle barwną mozaikę setek tysięcy materiałów, zapisanych w postaci stron internetowych, blogów, rozmaitych wypowiedzi na forach internetowych, informacji zamieszczanych w serwisach społecznościowych, itp.¹. Materiały te reprezentują treści o bardzo różnym stopniu naukowości – od profesjonalnych serwisów, prowadzonych przez znawców tematu lub też duże jednostki akademickie, poprzez strony o charakterze edukacyjnym i encyklopedycznym, po witryny, w których antyk występuje albo w postaci ludycznej, albo jawi się jako znak kulturowy, dość swobodnie odnoszący się do sfery grecko-rzymskiego dziedzictwa.

Tematem artykułu jest klasyfikacja informacji naukowych na przykładzie stron poświęconych kulturze antycznej. Temat ten traktuję jako szerokie wprowadzenie do interdyscyplinarnych badań, koncentrujących się na dwóch podstawowych zagadnieniach. Pierwsze z nich dotyczy recepcji i interpretacji grecko-rzymskiego dziedzictwa w nowych mediach². Drugie przedstawić można za pomocą pytania: czym jest nauka wobec Internetu i czym jest Internet wobec nauki? Problematyka recepcji i interpretacji, tylko zaakcentowana w tym artykule, dotyczy takich kwestii, jak wyszukiwanie i opisywanie „antycznych” informacji, ich klasyfikowanie i interpretowanie a także anali-

zowanie grecko-rzymskiego dziedzictwa w kulturze, zarówno tej wysokiej, jak i niskiej, popularnej, masowej.

W artykule przedstawiam dwie definicje informacji w kontekście specyfiki nowych mediów. Stanowią one punkt wyjścia do dalszych rozważań. W odniesieniu do klasyfikacji informacji zwracam uwagę na mikro- i makropodejście badawcze, przedstawiając informacje naukowe w perspektywie architektury informacji, technologii, funkcjonalności i użyteczności oraz marketingu i PR w Sieci. Prezentuję również zależność między nauką a Internetem, podsumowując je spostrzeżeniami na temat naukowej potrzeby klasyfikowania materiałów internetowych i jej braku w trendzie Web 2.0.

Stworzenie odpowiedniego modelu klasyfikacji, uwzględniającego szerokie spectrum rozmaitych dziedzin nauki, wpisujących się w problematykę środowiska cyfrowego, jest z jednej strony wyzwaniem nie-

¹ Ze względów stylistycznych pojęcia „Internet”, „Sieć”, „WWW” traktuję synonimicznie, podobnie jak „strona internetowa”, „witryna internetowa”, „serwis internetowy”. Por. [4, s. 21-23]

² Za Lvem Manovichem nowe media definiuję jako dane przekonwertowane do postaci umożliwiającej prowadzenie obliczeń – do postaci danych komputerowych; [12, s. 90]

zwykle ważnym, z drugiej równie trudnym i pracochłonnym. Mamy bowiem do czynienia z dwiema, jakże dalekimi od siebie, perspektywami: perspektywą naukowca i perspektywą przeciętnego użytkownika Internetu, stroniącego od jakiegokolwiek formy narzucania gotowych modeli czy rozwiązań.

Dlaczego kultura antyczna?

Dobór przykładów zaczerpniętych z kultury antycznej nie jest przypadkowy. Od 2002 roku, wspólnie z prof. drem hab. Aleksandrem W. Mikołajczakiem, prowadzimy badania naukowe poświęcone recepcji kultury antycznej w Sieci. Podsumowaniem naszych dotychczasowych zainteresowań stała się publikacja *Antyk w cyberprzestrzeni* [4], będąca zwieńczeniem projektu MNiSW pod tym samym tytułem. Kultura antyczna zaskoczyła nas różnorodnością recypowanych treści, zarówno z punktu widzenia nauk filologicznych, jak i medioznawczych.

Biorąc pod uwagę kwestie zarządzania informacją, należy szczególną uwagę zwrócić na recepcję literatury antycznej. W WWW występują zarówno teksty oryginalne (w języku łacińskim i greckim), jak i liczne przekłady: francuskie, angielskie, niemieckie i inne. Wiele z tekstów oryginalnych, straciło już prawa autorskie i może być bez ograniczeń umieszczane w Sieci. Ponadto teksty antyczne publikowane są na szereg różnych sposobów: od profesjonalnych materiałów, opatrzone bogatymi przypisami a niekiedy i aparatem krytycznym (*Intratext Digital Library. Latina Literatura; Bibliotheca Augustana; LacusCurtius: into the Roman World; The Perseus Digital Library*)³, po proste pliki HTML-owe, zawierające zaledwie (i jednocześnie aż) same teksty (*The Latin Library*), których pochodzenie może być trudne do ustalenia. Występują również materiały dodawane do serwisów w postaci plików tekstowych (.doc; .txt; .pdf), np. serwis *Attalus: Sources for Greek & Roman History*⁴. Różnorodność dotyczy również digitalizacji: od rozbudowanych serwisów internetowych opartych na bazach danych, poprzez proste, statyczne strony internetowe, aż po materiały dostępne jedynie w postaci plików tekstowych lub graficznych. Co warto podkreślić w wielu przypadkach zawansowanie technologiczne nie idzie w parze z poziomem merytorycznym, czego przykładem może być serwis *Wikipedia*.

Kultura antyczna interesująca jest również z innego powodu, mianowicie z rozwarstwienia merytorycznego poszczególnych materiałów. Obok serwisów nau-

kowych, opatrzone przypisami, bibliografią, tekstami znawców tematu, występują teksty proste, wpisujące kulturę antyczną w specyfikę kultury popularnej. Mamy więc łacińskojęzyczną *Wikipedię*, różnorakie wpisy na formach internetowych i serwisach społecznościowych, a przede wszystkim przykłady funkcjonowania grecko-rzymskiego dziedzictwa w reklamie i marketingu internetowym a także w polityce niektórych firm, odwołujących się do symboli i archetypów kultury antycznej⁵.

Informacja jako buzzword

Angielskie słowo *buzzword* idealnie opisuje pojęcie „informacji”. *Buzzword* to słowo lub fraza, która jest używana w celach marketingowych lub propagandowych tak często, że właściwie zatracza jakiekolwiek znaczenie (ang. *buzzword* – modne powiedzonko). Popularne *buzzwords* to: multimedialny, interaktywny, internetowy, Web 2.0 i wiele innych [4, s.23].

Lev Manovich, analizując specyfikę nowych mediów, kwestionuje takie pojęcia, jak multimedialny, interaktywny, hipertekstualny, uważając, iż „pojęcia te są zbyt szerokie by mogły być użyteczne” [12, s. 128]. W pracy *Język nowych mediów* proponuje zastąpić powyższe terminy własnymi: reprezentacją numeryczną, modularnością, wariacyjnością, automatyzacją i transkodowaniem kulturowym [12]. Tymczasem to właśnie w interaktywności kryje się dzisiaj ogromne zainteresowanie trendami społecznościowymi, czy chociażby tzw. serwisami *wikipodobnymi*.

Interaktywność, stanowiąca swoisty pomost między użytkownikiem a maszyną (łac. przyimek *inter* oznacza „między”, natomiast czasownik *ago* – „działać”) pojawia się wraz z pierwszymi interfejsami komputerowymi, począwszy od pionierskiego interfejsu graficznego firmy Xerox, powstałego w latach 70. [8, s.

³ <http://www.intratext.com/LATINA/>; <http://www.hs-augsburg.de/~harsch/augustana.html>; <http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/home.html>; <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/>

⁴ <http://www.attalus.org/>

⁵ Dobrym przykładem w tej materii jest tajwańska firma ASUS, która na głównej stronie swojego serwisu wyjaśnia pochodzenie nazwy: „ASUS comes from the last four letters of Pegasus, the winged horse in Greek mythology that represents the inspiration of art and learning. ASUS embodies the strength, creative spirit and purity symbolized by this regal and agile mythical creature, soaring to new heights of quality and innovation with each product it introduces to the market”; http://www.asus.com/Content-Page.aspx?Content_Type=AboutASUS&Content_Id=9#9.

302-305]. Kolejnym etapem staje się dołączenie do interfejsów tekstowych technologii multimedialnych, a następnie pojawienie się możliwości hipertekstowych i hipermedialnych, pozwalających na niesekwencyjne przeglądanie informacji. Wraz z rozwojem technologii internetowych, przede wszystkim aplikacji klienckich, uzyskujemy możliwość współtworzenia informacji, polegającą początkowo na dodawaniu prostych tekstów, grafiki, komentarzy, a współcześnie na tworzeniu informacji w specjalnie do tego przygotowanych serwisach internetowych. Ma to niebagatelne znaczenie w przypadku klasyfikacji informacji, gdyż wraz ze wzrostem zaangażowania użytkowników w tworzenie informacji w nowych mediach, wzrasta również możliwość nieskrępowanego niczym ich dzielenia, działającą na zasadzie: łączymy to, co chcemy, żeby zostało połączone.

W niniejszym artykule uwzględniłam dwie definicje „informacji”, które w pełni oddają charakter i znaczenie nowych mediów, a w szczególności najważniejszej usługi internetowej – World Wide Web. Definicje te odwołują się do następujących kontekstów informacji:

- architektury informacji,
- funkcjonalności i użyteczności informacji,
- marketingu internetowego.

Peter Morville i Louis Rosenfeld w pracy *Architektura informacji w serwisach internetowych* definiują informację niezwykle szeroko. Według uczonych [19, s. 20]:

informacja to serwisy internetowe, dokumenty, programy-aplikacje, obrazy i inne. Informacja to także metadane, rozumiane jako atrybuty i zawartości oryginalnych obiektów, takich jak dokumenty, ludzie, procesy i organizacje.

Warto zwrócić uwagę, iż autorzy uwzględniają niejako dwie płaszczyzny serwisu internetowego: to, co widoczne jest przez przeciętnego użytkownika na ekranie monitora – obraz wygenerowany przez przeglądarkę na podstawie interpretacji kodu źródłowego, oraz komponenty niewidoczne – metadane – odpowiedzialne w Sieci za dostarczanie dodatkowych informacji na temat formatowania i wyszukiwania obiektów informacyjnych [5, s. 739].

Drugą definicję zastosował w swojej książce *Zabójczo skuteczne treści internetowe. Jak przykuć uwagę internauty?* G. McGovern [13, s. 30]:

informacja to komunikowanie wiedzy. Powinna być traktowana jako czasownik, nie rzeczownik, jako proces a nie projekt. Wartość informacji można zmierzyć na dwa sposoby: musi dostarczać nową wiedzę oraz użytkownicy muszą zos-

tać zachęćeni do podjęcia działań związanych z pozyskaną wiedzą.

Irlandzki uczyony definiuje również pojęcie treści. Według niego stanowi ono realizację pojęcia informacji: „treść jest formą, w której zawiera się informację – jest informacją spisana, sfotografowana, nagrana lub w jakikolwiek inny sposób uporządkowaną” [13, s. 30].

Bez względu na przyjęte definicje informacji, nie należy zapominać, iż wszystko w środowisku cyfrowym, jest odpowiednim układem zer i jedynek, co najważniejsze, nie niosącym za sobą żadnego znaczenia, żadnej treści. Uwaga ta ma szczególne znaczenie w przypadku znajdowania informacji za pomocą wyszukiwarek internetowych.

Mikropodejście badawcze

P. Morville i L. Rosenfeld definiują architekturę informacji jako połączenie sposobu organizacji informacji, etykietowania elementów informacyjnych i schematów przeszukiwania w systemie informacyjnym [19, s. 20]. Według nich architektura informacji wyróżnia [19, s. 66]:

- systemy organizacyjne – dzielenie informacji na kategorie,
 - systemy etykietowania – reprezentowanie informacji,
 - systemy nawigacyjne – przeglądanie informacji,
 - systemy wyszukiwacze – wyszukiwanie informacji.
- W odniesieniu do systemów organizacyjnych uczeni wyróżnili dwa schematy organizacyjne – dokładne i niedokładne (jednoznaczne i niejednoznaczne). Schematy te określają wspólne cechy obiektów stanowiących zawartość i wpływają na ich logiczne grupowanie. Oprócz schematów organizacyjnych wyróżnili trzy struktury organizacyjne – hierarchię, hipertekst i model bazodanowy – definiują one typy relacji między elementami i grupami [19, s. 77-98].

Podejście P. Morvilla i L. Rosenfelda, w kontekście klasyfikacji informacji, określiłem mianem mikropodejścia badawczego, gdyż dotyczy ono pojedynczego serwisu WWW. Zadałem sobie następujące pytanie: czy model, zastosowany w mikroskali do dzielenia informacji na kategorie, można zastosować do klasyfikowania ogromnej ilości materiałów niezwykle zróżnicowanych, zarówno tematycznie, jak i pod kątem korzystających z nich użytkowników? Otóż analiza zaproponowanego przez uczonych podziału, dostarcza ciekawych spostrzeżeń.

Autorzy *Architektury informacji* wyodrębnili trzy schematy dokładne (jednoznaczne) – alfabetyczny, chronologiczny, geograficzny, oraz cztery schematy niedokładne (niejednoznaczne) oparte o audytorium, zadania i temat, czwarty schemat może być hybrydą łączącą w dowolnej konfiguracji powyższe schematy [19, s. 77-98]. Z naukowego punktu widzenia, najbardziej odpowiednim modelem klasyfikacji informacji poświęconych kulturze antycznej, byłby model oparty o schematy dokładne, np. połączenie schematu alfabetycznego ze schematem chronologicznym. Niestety taka klasyfikacja informacji byłaby dość statyczna a ponadto nie uwzględniałaby dużej ilości informacji „mniej naukowych”, których przyporządkowanie do odpowiedniego zbioru byłoby niezwykle trudne. Model ten opisywałby tylko jeden rodzaj materiałów: treści *stricte* naukowe i tylko jedną perspektywę: perspektywę merytoryczną. Jak bowiem dokonać klasyfikacji np. części serwisu internetowego, w którym treść antyczna jest zaledwie symbolem wykorzystywanym w promocji określonego towaru lub usługi?

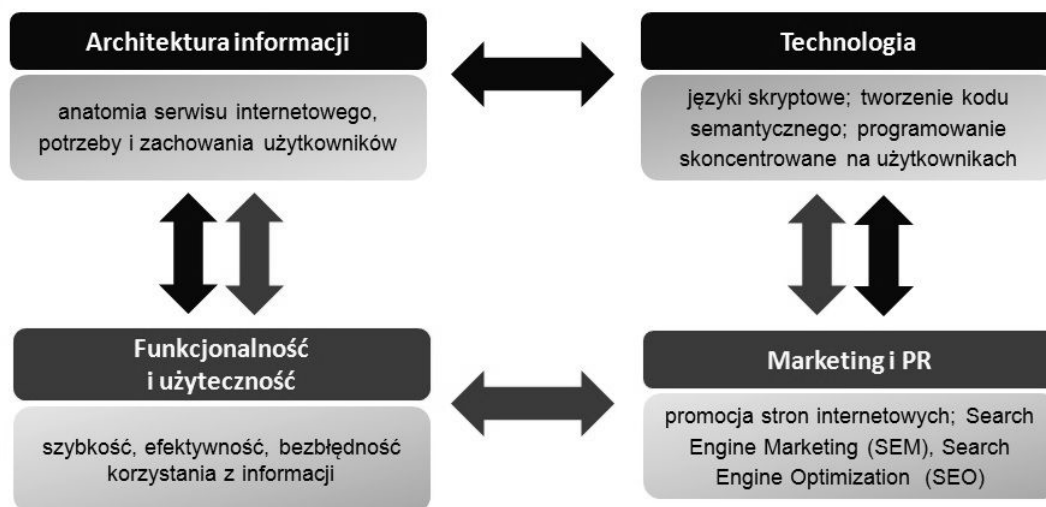
W przypadku schematów niedokładnych (niejednoznacznych) propozycja stworzenia modelu opartego o audytorium i temat mogłaby być dobrym rozwiązaniem. Model ten uwzględni szerszy niż w pierwszym przypadku obszar informacji, nie ograniczając się jedynie do materiałów naukowych. Podział taki zastosował David Camden, pracownik naukowy Harvard University. W prowadzonym przez siebie serwisie *Forum Romanum* wyodrębnił pięć działów tematycznych, dostosowując je do kilku audytoriów: filologów klasycznych, historyków zajmujących się starożytnością, językoznawców, fascynatów kulturą antyczną. Co warto zaznaczyć wszystkie prowadzone przez autora

działy tematyczne opierają się na oryginalnych pracach oraz autorytecie samego pracownika Harvard University.

W odniesieniu do pojedynczego serwisu, czy nawet grupy podobnych tematycznie stron WWW, podział taki nie sprawia większych problemów korzystającym z niego użytkownikom. W odniesieniu jednak do większej grupy materiałów, podział tematyczny zaczyna się coraz bardziej różnicować. Nie zapominajmy, że mamy do czynienia ze schematem niejednoznacznym, w którym jedna informacja może (choć zgodnie z zaleceniami architektury informacji nie powinna) zostać przyporządkowana do dwóch a nawet kilku kategorii [19, s. 88-91]. Wraz z powiększającą się ilością tematów, schematy niejednoznaczne zaczynają być coraz bardziej precyzyjne – niestety, jak pokazują badania funkcjonalności i użyteczności informacji, wraz ze wzrostem rozwarstwienia tematycznego, funkcjonalność informacji zaczyna maleć, a sama klasyfikacja staje się coraz bardziej niejasna [14]. Taki schemat w zetknięciu z modelami, jakie do wyszukiwania informacji wykorzystują przeciętni użytkownicy Internetu, może być bezużyteczny. Dobrze ilustruje to przykład firmy Microsoft. Firma ta odkryła, że z blisko 6000 dokumentów zaledwie 50 otrzymywało 19% wszystkich wyświetleń. Innymi słowy 1% treści przyciągał 20% uwagi czytelników [13, s. 32].

Makropodejście badawcze

W odróżnieniu od mikropodejścia badawczego, makropodejście sytuuje architekturę informacji w grupie elementów, które pośrednio lub bezpośrednio wpływają na klasyfikację informacji (rys. nr 1).



Rys. 1.

Według mnie ramę dla informacji stanowi jej architektura i odpowiednia technologia. Funkcjonalność i użyteczność oraz marketing i PR stanowią natomiast jej kontekst. Współcześnie trudno wyobrazić sobie istnienie serwisu internetowego lub jakiegokolwiek innej „cyfrowej formy” nowych mediów, które uwzględniałyby tylko jedną z powyższych perspektyw funkcjonowania informacji. Warto zaznaczyć, że schemat ten nie uwzględnia poziomu merytorycznego informacji, nie wpływa on bowiem na pozostałe grupy elementów. Bardzo dobrze ilustruje to porównanie naukowego serwisu *LacusCurtius: Into The Roman World* z serwisem *Wikipedia*. Strona *LacusCurtius*, prowadzona przez Billego Thayera, jest niewątpliwie jednym z najlepszych serwisów poświęconych starożytnemu Rzymowi, *Wikipedii* przedstawiać nie trzeba.

Dlaczego zatem po wpisaniu do wyszukiwarki *Google* frazy „ancient Rome”, wśród pierwszych 20 stron rankingu na próżno szukać serwisu *LacusCurtius*, a *Wikipedia* znajduje się na pierwszym miejscu⁶? Hasło z *Wikipedii*, pomimo tego że jest niezwykle rozbudowane, opatrzone przypisami, bibliografią i bez wątplenia redagowane przez kilkudziesięciu użytkowników, w pełni ustępuje stronie Billego Thayera. Jego serwis zawiera 3183 podstrony, 751 fotografii, 713 rysunków, 119 planów i 73 mapy (stan na 27 grudnia 2010 r.) [11]. Popularności *Wikipedii* nie można tłumaczyć tylko ogromną liczbą korzystających z niej użytkowników i cytatów na innych stronach internetowych. Problem leży w sposobach projektowania informacji naukowych.

LacusCurtius jest serwisem zaprojektowanym głównie pod kątem jednego audytorium – historyków starożytności i filologów klasycznych – choć mogłoby się wydawać z analizy treści, że jest on o wiele bardziej zróżnicowany. Możemy założyć, iż każda witryna naukowa projektowana jest z myślą o odpowiednim użytkowniku, niestety ograniczając liczbę użytkowników, ograniczamy tym samym popularność serwisu, objawiającą się np. w liczbie cytowań na innych stronach internetowych, forach czy serwisach społecznościowych, niekoniecznie związanych z kulturą antyczną. W konsekwencji obecność strony w rankingu najczęściej używanych narzędzi wyszukiwawczych jest niemożliwe. Jak bowiem dotrzeć do świetnie przygotowanej pod kątem merytorycznym strony internetowej, skoro nie ma jej w wyszukiwarce *Google*?

Problem doboru audytorium nie jest jedynym mankamentem witryny *LacusCurtius*. Kolejnym mankamentem jest system nawigacyjny i organizacyjny.

Nawet dla filologa klasycznego przeglądanie witryny jest niezwykle skomplikowane. Poszczególne działy otwierają się w nowych oknach przeglądarki, co sprawia, że po kilku minutach przeglądania jest otwartych już kilkanaście okien – po godzinie nawigacja staje się niemożliwa a powrót do poprzednich materiałów niezwykle uciążliwy. Pod kątem struktury organizacyjnej mamy do czynienia z hierarchią, która jest zarówno szeroka (duża liczba tematów), jak i głęboka (ogromna ilość kategorii i podkategorii). Tymczasem zalecenia architektury informacji są w tym zakresie dość proste – struktura powinna być albo szeroka i płytka (patrz podział tematyczny serwisu *Onet.pl*) albo wąska i głęboka (patrz podział tematyczny większości katalogów internetowych) [19, s. 88-91]. W zakresie marketingu, autor serwisu nie wykorzystuje chociażby metatagów w obrębie dokumentu HTML (metatagi „keywords” i „description”), co pozwoliłoby mu na lepsze katalogowanie serwisu przez roboty wyszukiwarek internetowych. Nie wykorzystuje również faktu, iż jego domena internetowa – <http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/home.html> – znajduje się na serwerze University of Chicago, przez co reklamowanie treści byłoby bez wątpienia łatwiejsze – możemy wykorzystać istniejący już potencjał reklamowy dużego ośrodka akademickiego⁷.

Jak projektować informacje naukowe?

Każdy serwis internetowy, bez względu na jego charakter – naukowy, encyklopedyczny, informacyjny, popularno-naukowy, itp. – należy projektować, uwzględniając potrzeby i zachowania użytkowników. Architektura informacji wyróżnia trzy grupy użytkowników (czytelników). Pierwszą grupę stanowią użytkownicy poszukujący właściwej odpowiedzi (szukanie znanego obiektu) – „w jakich latach Cezar podbił Galię?”. Do drugiej grupy zalicza się czytelników poszukujących właściwej odpowiedzi, ale w szerszym zakresie (szukanie badawcze) – „jakie konsekwencje wywołała Wojna Galijska?”. Trzecią grupę tworzą internauci poszukujący odpowiedzi o nieznanym zakresie (szukanie wyczerpujące) – „kim był Juliusz Cezar?” [19, s. 47-57]. Również na poziomie nazywania poszczególnych elementów witryny (etykietowania informacji) oraz systemów nawigacyjnych, co pokazuje

⁶ Stan na 20 stycznia 2011 roku.

⁷ Ustalane na podstawie danych z serwisu Whois.Net. Domain-Based Research Services; <http://www.whois.net/>.

przykład serwisu *LacusCurtius*, należy zawsze pamiętać o czytelnikach.

W odniesieniu do funkcjonalności i użyteczności informacji, funkcjonalność jest atrybutem jakości związanym z tym, jak coś jest łatwe w użyciu; „oznacza to, jak szybko użytkownik nauczy się z tego czegoś korzystać, jak efektywny jest podczas takiego używania, jak łatwo zapamiętywane jest to coś, na ile pozbawione jest błędów oraz jak bardzo użytkownicy lubią z tego czegoś korzystać” [14, s. 18]. Fundamentalna zasada funkcjonalności brzmi: „znaj swoich użytkowników i ich najważniejsze zadania. Pokazuj jedynie tę zawartość, która pomaga im w wykonywaniu zadań. Wszystko inne zawadza” [13, s. 67]. Innymi słowy informację należy projektować na potrzeby konkretnego środowiska, w tym przypadku World Wide Web. Dochodzimy w tym miejscu do sprawy kluczowej.

Wielu naukowców jest zdania, iż udostępnianie wiedzy w Internecie, polega na jej upraszczaniu i marketingowych trikach, nie wnoszących do tematu nic nowego. Niektórzy uważają nawet, że takie zabiegi doprowadzają do spłylenia materiałów naukowych. Tymczasem pisanie, publikowanie czy tworzenie informacji na potrzeby WWW, nie dotyczy zawartości artykułu, książki, itd., a jedynie sposobów ich formatowania, czyli dostosowywania do środowiska cyfrowego. Zabiegi te nie polegają zatem, np. na przeładowywaniu tekstu słowami kluczowymi, czy ograniczaniu długości tekstu.

W odróżnieniu od tradycyjnej formy publikowania wiedzy, praca z tekstem w Internecie, polega przede wszystkim na odpowiednim podziale materiału. Tekst powinien zostać podzielony na większą, niż w formie drukowanej, liczbę akapitów i koniecznie poprzedzony odpowiednim wstępem. W przypadku podzielenia tekstu na kilka lub kilkanaście podstron, warto wstęp powtórzyć – wynika to z niesekwencyjnych możliwości przeglądania tekstów przez użytkowników. Czytelnikom należy pozostawić możliwość przeglądania informacji zwłaszcza że w kulturze popularnej preferuje się czytanie we fragmentach. Warto zatem przedstawić tylko część akapitu, dając czytelnikowi możliwość zrobienia kolejnego kroku. Zabieg ten realizuje się przez stosowanie takich etykiet, jak: „zobacz więcej”, „jesteś zainteresowany?”, „przejdź dalej”, itp. Warto również stosować listy wypunktowane i numerowane, które w Sieci cieszą się dużą popularnością i lepiej zapadają w pamięć.

W perspektywie marketingu i PR, należy wziąć pod uwagę, iż wiedza jest w WWW towarem, a strona

internetowa powinna być kanałem dystrybucji tego towaru. Nie chodzi tu bynajmniej o sprzedaż wiedzy, ale o zdobycie uznania czytelników. W tym kontekście należy zadbać o właściwe miejsce tekstu (nie musi być ono najwyższe) w rankingu najpopularniejszych narzędzi wyszukiwawczych, przede wszystkim wyszukiwarki *Google*. Jak pisze Tomasz Frontczak w *Marketingu internetowym w wyszukiwarkach* [9, s. 17]: „istnienie serwisu internetowego jest bezcelowe, jeżeli prawdopodobieństwo jego znalezienia przez potencjalnego użytkownika (potencjalnego klienta) jest żadne lub znikome”.

Należy pamiętać, że serwis internetowy to zbiór informacji o charakterze dynamicznym. Praca z tekstem nie kończy się w chwili jego opublikowania, ale polega na jego ciągłej promocji, np. przy wykorzystaniu odpowiednich słów kluczowych, metadanych, *social marketingu*, itp., oraz ciągłej optymalizacji – reagowania na zmiany zachodzące w środowisku cyfrowym.

Technologia powinna być dla informacji tłem, a nie jak w wielu przypadkach treścią samą w sobie. Należy pamiętać, że wraz ze wzrostem poziomu technologicznego, maleje użyteczność serwisu. Nie każdy użytkownik jest informatykiem. Technologia powinna pomagać w przeglądaniu oraz wyszukiwaniu informacji. W tym zakresie prezentowanie informacji multimedialnych jest zagadnieniem osobnym. Bardzo dobrym przykładem, ukazującym właściwe wyważenie między technologią a wiedzą, jest serwis *Digital Roman Forum* [3], prezentujący interaktywny i multimedialny model Forum Romanum na przestrzeni kilku wieków.

Internet a nauka, nauka a Internet

Internet miał być realizacją wizjonerskich pomysłów Vannevara Busha z lat 40. XX wieku (projekt *Mexem*) i Theodora Holma Nelsona z lat 60. (projekt *Xanadu*) – stworzenia cyfrowego odpowiednika Biblioteki Aleksandryjskiej, która w czasach starożytnych była synonimem wiedzy i nauki. W tym celu Nelson stworzył w 1965 roku pojęcie „hipertekstu”, opisujące nową rzeczywistość tekstową, jaka w ówczesnych czasach pojawiała się wraz z nadchodzącą erą komputerów. Pojęcie to stało się podstawą, funkcjonującą od 1989 roku najpopularniejszej dziś usługi internetowej: WWW; dla sieci komputerowych wydarzenie to było tym, czym dla historii książki wynalezienie druku. WWW niczym antyczne Musejon i Bruchejon, miało być wirtualną przestrzenią gromadzenia, publi-

kowania i udostępniania wiedzy zapisanej w postaci hipertekstów. Nelson pisał⁸:

na monitorze przyszłości będziesz miał dostęp do wszystkich opublikowanych na świecie prac, wszystkich książek, wszystkich czasopism, wszystkich fotografii, nagrań i filmów (oraz nowych publikacji przystosowanych do potrzeb interaktywnego ekranu). (...) Będziesz mógł tworzyć odsyłacze: komentarze osobiste notatki lub jakiegokolwiek inne połączenia pomiędzy miejscami w dokumencie i udostępnić je innym (a także sobie) by podążyć za nimi później. Będziesz mógł nawet opublikować te odsyłacze.

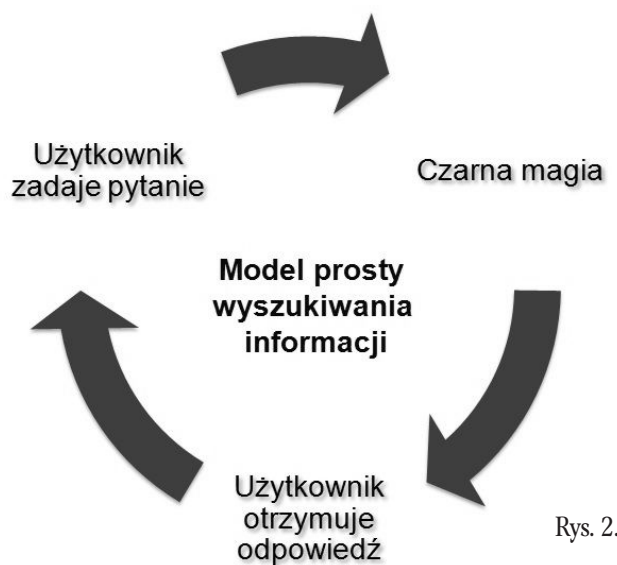
Czym Internet jest obecnie? Odpowiedzi na to pytanie nie potrafią udzielić sami twórcy Internetu, i jak podkreśla M. Sokół w jednym z najlepszych polskich przewodników po Sieci [21, s. 11]: „Internet, będący wytworem wyłącznie ludzkiego umysłu, wydaje się mieć więcej wspólnego z komórką lub ekosystemem niż ze szwajcarskim zegarkiem”.

Jednym z największych mankamentów Internetu jest nieustający prymat technologii nad wiedzą, narzędzi nad tekstem, maszyny nad człowiekiem. Wydaje nam się, iż mamy nad siecią pełną kontrolę, potrafiąc nie tylko przeglądać informacje, ale i je interpretować, analizować, zestawiać ze sobą. Czyż jednak nie jest dziwne, że na informacje patrzymy w Sieci przez pryzmat wyszukiwarek internetowych? Blisko 84% ankietowanych, w badaniach przeprowadzonych przez amerykańską organizację *PEW Internet & American Life Project*, deklaruje używanie wyszukiwarek internetowych do znajdowania określonych informacji. Z badań wynika również, iż 87% ankietowanych jest zadowolona z funkcjonowania narzędzi wyszukiwawczych, a 32% nie potrafi nawigować po Internecie bez pomocy wyszukiwarek. W Polsce popularność wyszukiwarki Google jest wręcz nieprawdopodobna i według danych firmy *Gemius* oscyluje między 97% a 99%. Narzędzie to niemal w każdym kraju świata jest punktem wyjścia do jakichkolwiek badań związanych z Internetem i tak, jak WWW zrewolucjonizował Internet, tak *Google* zrewolucjonizowało WWW, a jak pokazują w swoich książkach John Battelle (*Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*) [2] oraz David Vise (*Google Story*) [22] nie tylko Sieć, ale niemal każdy przejaw ludzkiego życia.

To właśnie dzięki *Google* „popularność” stała się w pewnym sensie wyznacznikiem współczesnej kultury, a w szczególności Internetu. Algorytm wyszukiwarki – *PageRank* – pozycjonujący informacje w oparciu

o system cytowań, jest współcześnie najważniejszym elementem internetowego rzemiosła. I choć rozwój Wyszukiwarki jest obecnie niezwykle zaawansowany, to nie zmienia to faktu, że mamy do czynienia jedynie z maszyną działającą w oparciu o określony zestaw poleceń. Dla *Google* informacje to tylko zbiór zer i jedynek, bez znaczenia, bez jakiegokolwiek treści. T. Berners-Lee, krytykując dzisiejszy stan wiedzy w Internecie, stwierdza: „w Internecie tezy jakiegoś kultu, który liczy sobie 12 wyznawców z poważnymi zaburzeniami osobowości, błyskawicznie stają tezami ogromnych grup ludzi” [10].

Konsekwencją zależności między popularnością a wiedzą, są sposoby wyszukiwania informacji w WWW. Przeciętny użytkownik posługuje się schematem, który określam mianem prostego modelu wyszukiwania informacji (rys. nr 2). Metaforycznie rzecz ujmując przypomina on zadawanie pytań antycznym wyroczniom: o cokolwiek zapytamy, zawsze otrzymamy dobrą odpowiedź. Uzależnienie się od „mądrości”



Rys. 2.

wyszukiwarek internetowych sprawia, że blisko 62% użytkowników nie widzi różnicy między płatnymi a organicznymi wynikami, między właściwą informacją a reklamą, rzetelnością a marketingiem, a 70% internautów jest przekonanych, że narzędzia te są bezstronnym źródłem informacji; 19% nie zgadza się z tą opinią i nie ufa zwróconym przez nie wynikom, choć to właśnie oni używają ich z większą częstotliwością [6].

W odróżnieniu od prostego modelu wyszukiwania informacji, model wyczerpujący obejmuje nie tylko wpisywanie słów i fraz do okna wyszukiwarki interne-

⁸ Cyt. za: <http://techsty.ehost.pl/techsty/hipertekst/historia/memex.htm>.



Rys. 3.

towej, lecz także opracowanie odpowiedniego modelu analizy znalezionych już informacji (rys. nr 3).

Według raportu Instytutu Monitorowania Mediów *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2010 roku* wynika, że większość cytowanych przekazów to artykuły prasowe [18]. Najwięcej publikacji pochodzi z dzienników (79%) oraz tygodników (17%). W rankingu zwyciężyła „Rzeczpospolita” osiągając wynik 13703 powołań; na drugim miejscu znalazła się „Gazeta Wyborcza”, na którą powoływano się 8447 razy [18]. W rankingu piętnastu najczęściej cytowanych mediów w 2010 roku znalazło się w sumie 9 tytułów prasowych, 2 stacje telewizyjne (TVN24, TVN), 3 stacje radiowe (RMF FM, Radio ZET, TOK FM) oraz jeden portal internetowy (*onet.pl*). Udział Internetu w polskich mediach jest natomiast znikomy – wspomniany już *onet.pl* jako jedyny przekroczył pułap 1000 cytowań (1246). „Gazeta Prawna”, przedstawiając raport za rok 2008, stwierdza w tytule: „Bez gazet w internecie zabrakłoby informacji”⁹.

Dane z raportów IMM pokazują, iż opiniotwórcza rola Internetu jest w Polsce przeceniana. Tymczasem w świadomości wielu internautów, to właśnie Sieć jest głównym źródłem informacji. Wynika to z bezkrytycznej analizy materiałów, w której pomija się źródła prymarne, nie wspominając już o tym, że duża grupa użytkowników czyta jedynie nagłówki i maksymalnie jeden, dwa akapity tekstu. Opiniotwórcza rola Inter-

⁹ Cytat z internetowego wydania dziennika; http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/119407,bez_gazet_w_internecie_zabrakloby_informacji.html.

netu nie jest niestety jedynym mitem związany z funkcjonowaniem informacji w WWW. O wiele ciekawszym przykładem, z naukowego punktu widzenia, jest *Wikipedia*.

Według raportu Google *The 1000 most-visited sites on the Web*, opracowanego w grudniu 2010 roku [16], *Wikipedia*, sklasyfikowana w grupie tematycznej „Dictionaries & Encyclopedias” znalazła się na piątym miejscu zestawienia (pierwszym wśród serwisów typu *non profit*) z 260 mln tzw. unikalnych użytkowników (jeden adres IP – jeden użytkownik) i ponad 6 miliardami odsłon. Zwolennicy serwisów, określanych dziś wspólnym mianem serwisów typu *wiki* (tzw. wiki-podobnych), podkreślają brak jakichkolwiek opłat związanych z ich funkcjonowaniem, społeczny charakter oraz tzw. „inteligencję zbiorową” (*collective intelligence*). W opozycji do zwolenników *Wikipedii*, głównie w środowiskach naukowych, akcentuje się przede wszystkim brak merytorycznych podstaw w opracowywaniu haseł. Tymczasem kontekst merytoryczny nie stanowi w tym przypadku sedna sprawy, zwłaszcza że są hasła, które powstają w zgodzie z naukowym rzemiosłem. Meritum sprawy jest przeceniana rola *Wikipedii* jako serwisu społecznościowego i wspomnianej już *collective intelligence*.

Wyniki Megapanel PBI/Gemius z kwietnia 2009 roku sytuują *Wikipedię* na pierwszym miejscu wśród polskich serwisów edukacyjnych: sześć i pół miliona użytkowników (6 506 551) i ponad 200 milionów odsłon (215 137 765) [17]. Liczba użytkowników *Wikipedii*, szczególnie w porównaniu z innymi serwisami internetowymi, jest wręcz nieprawdopodobna – dla porównania drugi w tej kategorii *Onet.pl – Serwisy edukacyjne* ma blisko trzykrotnie mniejsze audytorium (2 764 052 użytkowników) [17]. Jednak kiedy zwrócimy uwagę na liczbę redaktorów tworzących poszczególne hasła, to rzadko przekracza ona kilkadziesiąt osób. Oznacza to, że na rzeszę polskich użytkowników *Wikipedii*, pracuje zaledwie ułamek procenta redaktorów. Czy w tym przypadku możemy mówić o serwisie społecznościowym, nie wspominając już o „inteligencji zbiorowej”? Cóż to za „inteligencja zbiorowa”, skoro za jakość hasła odpowiada kilkunastu czy kilkudziesięciu redaktorów? Podobny fenomen, tylko w komercyjnym wydaniu, występuje w biznesie.

Inwestor *venture capital* Fred Wilson jako pierwszy opisał pewien model biznesowy umożliwiający łatwe wykorzystywanie wspólnej wartości użytkowników, pozytywnych efektów sieciowych i łączenia społeczności [20, s. 25]:

udostępni swoją usługę za darmo, z reklamami lub nawet bez, sprawnie pozyskaj wielu użytkowników przy użyciu marketingu szeptanego, sieci poleceń, marketingu w wyszukiwarkach, itp., a potem zaoferuj swoim klientom dodatkowe płatne usługi lub rozszerzoną wersję serwisu.

Opisany przez Wilsona model biznesowy, Jarid Lukin, kierownik działu e-commerce w firmie Alacra nazwał *freemium* od ang. „free” oznaczającego „darmowy” i „premium” – „rozszerzony” [20, s. 25]. Oznacza on, że niewielka liczba użytkowników, w porównaniu ze wszystkimi użytkownikami danego serwisu (np. serwis *Flickr*, *Rapidshare* i wiele innych), posiadająca konta premiowane, stanowi jedno z najważniejszych źródeł dochodu. Inaczej rzecz ujmując: niewielki procent kont premiowanych pozwala reszcie użytkowników cieszyć się darmowym dostępem do serwisu.

Prymat technologii nad wiedzą czy przecenianie roli niektórych serwisów internetowych, takich jak *Wikipedia*, jest bez wątpienia dużym problemem. Jest też jednak druga strona medalu. Coraz więcej informacji powstaje w środowisku cyfrowym. W ciągu roku na świecie produkuje się od 1 do 2 eksabajtów danych (2×10^{18} bajtów danych) [19, s. 41]. Do 2012 roku 8-krotnie wzrosła częstość komunikacji pomiędzy ludźmi przy wykorzystaniu poczty elektronicznej, komunikatorów, społeczności internetowych [15]. Wraz z zwielokrotniającą się liczbą informacji wzrasta również liczba użytkowników Internetu – tylko w Polsce, na podstawie danych *Internet World Stats. Usage and Population Statistics*, liczba internautów od roku 2000 do roku 2010, wzrosła o ponad 700% (701,8%)¹⁰. Różne środowiska naukowe coraz częściej postulują zwiększenie roli nowych mediów w nauce i edukacji, czego przykładem może być rozpowszechnianie trendu określanego jako Nauka 2.0 (*Science 2.0*). Marcin Wilkowski z serwisu *Historia i Media*, komentując krytyczny wobec kadry naukowej, artykuł Jasona Palmera *Science enters the age of Web 2.0*, uważa, iż zaangażowanie naukowców w Internet powinno opierać się na [23]:

- łatwiejszym dostępie do treści naukowych,
- lepszej komunikacji między naukowcami,
- odpowiedzialności społecznej naukowców.

Podsumowanie

Wraz ze wzrostem informacji w Sieci, klasyfikacja informacji naukowych, powinna być nie tyle potrzebą, co obowiązkiem. Zdają sobie z tego sprawę nie tylko przedstawiciele ośrodków akademickich, lecz także

naukowcy z World Wide Web Consortium (W3C) – organizacji zajmującej się standaryzowaniem WWW. T. Barnes-Lee, J. Hendler i O. Lassila, opisując projekt Sieci Semantycznej, która w przyszłości ma zastąpić WWW, postulują wprowadzenie tzw. ontologii, projektowanych w języku OWL (Ontology Web Language) [1]. Ontologie to zbiory stwierdzeń definiujące relacje pomiędzy pojęciami oraz wyznaczające reguły wnioskowania [1, s. 44]. OWL w połączeniu z językiem RDF (Resource Description Framework – schemat opisu zasobów) i URI (Universal Resource Identifier – uniwersalny identyfikator zasobu) mają w systemach informacyjnych przenieść punkt ciężkości z syntaktyki (perspektywy narzędziowej) na semantykę (perspektywę znaczeniową) [1, s. 44]. Wyszukiwarki internetowe mają zostać zastąpione tzw. agentami – programami, które wsparte sztuczną inteligencją, automatycznie wykonają złożone zadania wyznaczane przez użytkownika [1, s. 44]. Z uwagi na sztuczną inteligencję, projekt ten musi zostać odłożony na długie lata, choć jego zainteresowanie w środowiskach naukowych oraz autorytet W3C sprawia, że będzie on bez wątpienia kontynuowany.

Zwolennicy trendu Web 2.0 uważają, iż każdy „gotowy” projekt klasyfikowania informacji, jest zaprzeczeniem zmian zachodzących w Sieci. Zmiany te polegają przede wszystkim na większej roli użytkowników w tworzeniu informacji. Dlatego jednym z najważniejszych elementów Web 2.0 są tzw. *folksonomie*. Wprowadzony przez T. Vander Wala termin, oznacza praktykę kategoryzacji treści z wykorzystaniem dowolnie dobranych słów kluczowych [20, s. 33]. W odróżnieniu od tradycyjnych form klasyfikacji, np. taksonomii, *folksonomie* są modelami dynamicznymi uwzględniającymi na bieżąco potrzeby użytkowników.

Problem klasyfikacji informacji dotyczy w szerszym znaczeniu pytania, czy Internet jest tylko narzędziem, służącym do publikowania, udostępniania i formatowania informacji, czy również obszarem badań wnoszącym do „galaktyki Gutenberga” nową jakość? W perspektywie kultury antycznej warto zaznaczyć, iż serwisy społecznościowe typu *Wikipedia*, mogą być kwestionowane co do poziomu merytorycznego haseł, jednak nic tak nie oddaje poziomu zainteresowania antykiem, jak właśnie *Wikipedia*. Chcąc przeanalizować zainteresowanie grecko-rzymskim dziedzictwem w kulturze popularnej, wystarczy

¹⁰ Na podstawie danych z 20 stycznia 2011 roku; <http://www.internet-worldstats.com/stats4.htm>.

bowiem przejrzeć wpisy w *Wikipedii*, forach internetowych, czy chociażby blogach tematycznych.

Literatura cytowana

- [1] Barnes-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O.: *Sieć Semantyczna*. „Świat Nauki” 2001 nr 7 s. 40-49.
- [2] Battelle J.: *Szukaj Jak Google i konkurencja wywołała biznesową i kulturową rewolucję*. Warszawa 2007.
- [3] *Digital Roman Forum* [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://dlib.etc.ucla.edu/projects/Forum/> [Dostęp: 10 stycznia 2010].
- [4] Dominas K., Kaźmierczak M., Mikołajczak A.W.: *Antyk w cyberprzestrzeni*. Gniezno 2008.
- [5] Dominas K.: *Kiedy „język” staje się tekstem. Sieć semantyczna jako wyzwanie dla literaturoznawców*. W: *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*. Pod red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Kraków 2006 s. 733-747.
- [6] Fallows D.: *Search Engines Users*. [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 10 stycznia 2010]. Tryb dostępu: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_Searchengine_users.pdf
- [7] *Forum Romanum* [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.forumromanum.org/index2.html> [Dostęp: 10 stycznia 2010].
- [8] Freedman A.: *Encyklopedia komputerów*. Gliwice 2004.
- [9] Frontczak T.: *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*. Gliwice 2006.
- [10] Kościelniak P.: *Internet jest mało wiarygodny*. Tryb dostępu: <http://www.rp.pl/artukul/191783.html> [Dostęp: 10 stycznia 2010].
- [11] *LacusCurtius: Into the Roman World* [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Roman/home.html> [Dostęp: 10 stycznia 2010].
- [12] Manovich L.: *Język nowych mediów*. Warszawa 2006.
- [13] McGovern G.: *Zabójczo skuteczne treści internetowe. Jak przyciągnąć uwagę internauty?* Gliwice 2009.
- [14] Nielsen J., Loranger H.: *Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych*. Gliwice 2007.
- [15] *Raport As the Economy Contracts, the Digital Universe Expands*. [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 10 stycznia 2010]. Tryb dostępu: <http://www.emc.com/collateral/demos/microsites/idc-digital-universe/iview.htm>.
- [16] *Raport Google The 1000 most-visited sites on the web*. [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 10 stycznia 2010]. Tryb dostępu: <http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>.
- [17] *Raport Kwietniowy ranking serwisów tematycznych z roku 2009*. [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 10 stycznia 2010]. Tryb dostępu: http://www.internetstandard.pl/news/346889/Kwietniowy_ranking_serwisow_tematycznych.html.
- [18] *Raport Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2010 roku przeprowadzony przez Instytut Monitorowania Mediów*. [dokument elektroniczny]. [Dostęp: 10 stycznia 2010]. Tryb dostępu: http://www.instytut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_2010.pdf
- [19] Rosenfeld L., P. Morville: *Architektura informacji w serwisach internetowych*. Gliwice 2003.
- [20] Shuen A.: *Web 2.0. Przewodnik po strategiach*. Gliwice 2009.
- [21] Sokół M.: *Internet*. Gliwice 2004.
- [22] Vise D.: *Google Story*. Warszawa 2008.
- [23] Wilkowski M.: *Nauka 2.0: slogany i praktyka*. [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://historiaimedia.org/2009/11/16/nauka-2-0-slogany-i-praktyka/> [Dostęp: 10 stycznia 2010].

Dr Konrad DOMINAS – Uniwersytet Adama Mickiewicza. Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej. Pracownia Humanistycznych Studiów Interdyscyplinarnych. Adres: 61-701 Poznań, ul. A. Fredry 10; tel. 061 829-46-90; e-mail: dziewfpk@amu.edu.pl

