

[Wstęp

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

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

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

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

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

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

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

Zapraszamy do współpracy z nami.

Magdalena Przybysz-Stawska

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