Magdalena Wójcik

WEB 2.0 W DZIAŁALNOŚCI USŁUGOWEJ INSTYTUCJI KSIĄŻKI

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

WEB 2.0
W DZIAŁALNOŚCI USŁUGOWEJ
INSTYTUCJI KSIĄŻKI

Magdalena Wójcik

WEB 2.0
W DZIAŁALNOŚCI USŁUGOWEJ
INSTYTUCJI KSIĄŻKI

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Książka dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej

RECENZENT

prof. UMK dr hab. Ewa Głowacka

PROJEKT OKŁADKI

Jadwiga Burek

Fotografia na okładce: rgbstock.com
xymonau (Dez Pain)
barunpatro (Barun Patro)

© Copyright by Magdalena Wójcik & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Wydanie I, Kraków 2013
All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

ISBN 978-83-233-3620-4

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12-631-18-81, tel./fax 12-631-18-83
Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98
tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl
Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów ... 9
Wstęp ... 11
1. Działalność usługowa instytucji książki ... 23
1.1. Działalność usługowa bibliotek publicznych ... 23
1.1.1. Biblioteka publiczna w społeczeństwie – wybrane konteksty funkcjonowania ... 23
1.1.1.1. Biblioteka publiczna jako instytucja publiczna ... 25
1.1.1.2. Biblioteka publiczna jako instytucja usługowa ... 26
1.1.1.3. Biblioteka publiczna jako instytucja kultury ... 28
1.1.1.4. Biblioteka publiczna jako instytucja książki ... 30
1.1.2. Działalność usługowa bibliotek publicznych – wybrane konteksty 30
1.1.2.1. Działalność usługowa jako realizacja zobowiązań instytucji publicznej ... 31
1.1.2.2. Działalność usługowa jako przejaw realizacji społecznej funkcji książki ... 32
1.1.2.3. Działalność usługowa jako realizacja misji instytucji kulturalnej i edukacyjnej ... 33
1.1.2.4. Działalność usługowa jako przejaw nowoczesnego sposobu myślenia o bibliotece ... 34
1.1.2.5. Działalność usługowa jako element procesu mediacji ... 35
1.1.2.6. Działalność usługowa jako przejaw realizacji idei otwartości ... 36
1.1.3. Internet w działalności usługowej bibliotek publicznych ... 38
1.1.3.1. Obszary wykorzystania Internetu w działalności usługowej bibliotek ... 39
1.1.3.2. Internet w działalności usługowej bibliotek jako przejaw nowoczesnego sposobu myślenia o funkcjonowaniu biblioteki ... 42
1.1.3.3. Internet w działalności usługowej bibliotek jako przejaw upodabniania się bibliotek do firm komercyjnych ... 43
1.1.4. Web 2.0 w działalności usługowej bibliotek publicznych ... 45
1.1.4.1. Media społecznościowe w budowaniu przewagi konkurencyjnej ... 46
1.1.4.2. Wykorzystanie narzędzi Web 2.0 jako kolejny etap ewolucji bibliotek ... 48
1.1.5. Działalność usługowa bibliotek publicznych – podsumowanie ... 49
1.2. Działalność usługowa księgarń ... 50

1.2.1. Księgarnia na rynku gospodarczym – wybrane konteksty funkcjonowania ... 51
1.2.1.1. Księgarnia jako przedsiębiorstwo ... 51
1.2.1.2. Księgarnia jako przedsiębiorstwo usługowe ... 52
1.2.1.3. Księgarnia jako przedsiębiorstwo kultury ... 53
1.2.1.4. Księgarnia jako instytucja książki ... 54
1.2.2. Działalność usługowa księgarń – wybrane konteksty ... 55
1.2.2.1. Rozwój działalności usługowej jako przejaw zmian gospodarczych ... 55
1.2.2.2. Rozwój działalności usługowej jako reakcja na kryzys ... 57
1.2.2.3. Działalność usługowa jako element realizacji funkcji kulturotwórczej ... 58
1.2.2.4. Działalność usługowa jako przejaw mediacyjnego charakteru działalności księgarskiej ... 59
1.2.3. Internet w działalności usługowej księgarń ... 60
1.2.3.1. Internet jako narzędzie podnoszące skuteczność działań biznesowych ... 61
1.2.3.2. Wykorzystanie Internetu jako przejaw wirtualizacji działalności księgarskiej ... 62
1.2.4. Web 2.0 w działalności usługowej księgarń ... 64
1.2.4.1. Media społecznościowe jako element marketingu relacji ... 65
1.2.4.2. Wykorzystanie mediów społecznościowych jako przejaw nowego sposobu postrzegania roli klienta ... 66
1.2.5. Działalność usługowa księgarń – podsumowanie ... 67
1.3. Działalność usługowa wydawnictw ... 68
1.3.1. Wydawnictwo na rynku gospodarczym – wybrane konteksty funkcjonowania ... 68
1.3.1.1. Wydawnictwo jako przedsiębiorstwo ... 69
1.3.1.2. Wydawnictwo jako przedsiębiorstwo usługowe ... 71
1.3.1.3. Wydawnictwo jako przedsiębiorstwo kultury ... 72
1.3.1.4. Wydawnictwo jako instytucja książki ... 73
1.3.2. Działalność usługowa wydawnictw – wybrane konteksty ... 74
1.3.2.1. Działalność usługowa jako element strategii biznesowej ... 75
1.3.2.2. Działalność usługowa jako poboczny aspekt działalności wydawnictwa ... 77
1.3.2.3. Działalność usługowa jako element realizacji funkcji kulturotwórczej ... 77
1.3.2.4. Działalność usługowa jako przejaw mediacyjnego charakteru działalności wydawniczej ... 79
1.3.3. Internet w działalności usługowej wydawnictw ... 80
1.3.3.1. Internet jako główny element strategii promocyjnej wydawnictwa ... 80
1.3.3.2. Internet jako nowy kanał dystrybucji dóbr i usług ... 81
1.3.4. Web 2.0 w działalności usługowej wydawnictw ... 83
1.3.4.1. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności wydawniczej jako odpowiedź na oczekiwania klientów ... 83

1.3.4.2. Wykorzystanie mediów społecznościowych jako przejaw innowacyjności ... 85
1.3.5. Działalność usługowa wydawnictw – podsumowanie ... 86
2. Nowe media w działalności usługowej instytucji książki ... 89
2.1. Założenia metodologiczne ... 90
2.1.1. Cel i przedmiot badań ... 90
2.1.2. Metoda ... 91
2.1.3. Dobór próby ... 97
2.1.4. Organizacja i przebieg badania ... 98
2.2. Narzędzia informacyjno-komunikacyjne – formy i sposoby wykorzystania ... 102
2.2.1. Zakres i sposoby wykorzystania stron internetowych ... 103
2.2.2. Zakres i sposoby wykorzystania poczty elektronicznej ... 110
2.2.3. Zakres i sposoby wykorzystania komunikatorów internetowych ... 115
2.2.4. Zakres i sposoby wykorzystania blogów ... 117
2.2.5. Zakres i sposoby wykorzystania mikroblogów ... 120
2.2.6. Zakres i sposoby wykorzystania serwisów społecznościowych ... 123
2.2.7. Formy i sposoby wykorzystania narzędzi informacyjno-komunikacyjnych – podsumowanie ... 127
2.3. Obszary wykorzystania Internetu w działalności instytucji książki ... 129
2.3.1. Wykorzystanie Internetu w działalności informacyjnej ... 129
2.3.2. Wykorzystanie Internetu w działalności promocyjnej ... 131
2.3.3. Wykorzystanie Internetu w działalności handlowej ... 133
2.3.4. Wykorzystanie Internetu w działalności usługowej ... 135
2.3.5. Obszary wykorzystania Internetu w działalności instytucji książki – podsumowanie ... 139
2.4. Obszary wykorzystania mediów społecznościowych w działalności instytucji książki ... 140
2.4.1. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności informacyjnej ... 140
2.4.2. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności promocyjnej ... 142
2.4.3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności handlowej ... 143
2.4.4. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności usługowej ... 145
2.4.5. Obszary wykorzystania mediów społecznościowych w działalności instytucji książki – podsumowanie ... 147
2.5. Nowe media w działalności instytucji książki – rola i perspektywy ... 149
2.5.1. Rola Internetu w działalności instytucji książki ... 149
2.5.2. Rola mediów społecznościowych w działalności instytucji książki 151
2.5.3. Perspektywy wykorzystania Internetu i mediów społecznościowych w działalności instytucji książki ... 157
2.5.4. Rola i perspektywy wykorzystania nowych mediów w działalności instytucji książki – podsumowanie ... 158

3. Media społecznościowe w działalności instytucji książki – rozwiązania strategiczne ... 161
3.1. Zakres i formy wykorzystania mediów społecznościowych w polskich instytucjach książki – zdiagnozowane problemy, źródła potencjalnych trudności ... 161
3.1.1. Problem z precyzyjnym zdefiniowaniem celu prowadzenia działań w mediach społecznościowych ... 162
3.1.2. Problem z doborem narzędzi umożliwiających realizację zdefiniowanych celów ... 163
3.1.3. Problem z określeniem rodzaju przekazywanych treści oraz częstotliwości ich publikowania ... 165
3.1.4. Problem wyznaczenia osób odpowiedzialnych za obsługę mediów społecznościowych ... 166
3.1.5. Problemy związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych w instytucjach książki – podsumowanie ... 167
3.2. Strategie wykorzystania mediów społecznościowych w instytucjach książki – elementy składowe i etapy tworzenia ... 168
3.2.1. Określenie celu prowadzenia działań w mediach społecznościowych ... 170
3.2.2. Określenie odbiorcy działań w mediach społecznościowych ... 173
3.2.3. Dobór narzędzi ... 174
3.2.4. Określenie rodzaju publikowanych treści ... 175
3.2.5. Określenie częstości publikowania treści ... 176
3.2.6. Wyznaczenie osób odpowiedzialnych za prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych ... 177
3.2.7. Opracowanie planu zarządzania sytuacją kryzysową ... 180
3.2.8. Strategie wykorzystania mediów społecznościowych w instytucjach książki – podsumowanie ... 182
Podsumowanie ... 185
Bibliografia ... 189
Aneksy ... 209
1. Wzór kwestionariusza ankiety dla bibliotek ... 210
2. Wzór kwestionariusza ankiety dla księgarń ... 215
3. Wzór kwestionariusza ankiety dla wydawnictw ... 220
4. Wzór kwestionariusza wywiadu ... 225
Spis rysunków, tabel i wykresów ... 227
Indeks nazwisk ... 231

WSTĘP

Przedmiotem rozważań w książce jest sposób wykorzystania środowiska Internetu, w tym szczególnie Web 2.0, w działalności polskich instytucji książki. W obrębie przyjętego zakresu pracy sprecyzowano następujące problemy badawcze wymagające rozwiązania:

- określenie zakresu i form wykorzystania środowiska Internetu – w tym mediów społecznościowych – do prowadzenia działalności usługowej przez działające w Polsce instytucje książki, na tle innych obszarów ich działalności takich jak: działalność informacyjna, promocyjna i handlowa;
- ustalenie różnic w sposobie wykorzystania mediów społecznościowych do prowadzenia działalności usługowej przez komercyjne i niekomercyjne instytucje książki oraz wyjaśnienie ich przyczyn.

Do celów szczegółowych pracy należy:

- identyfikacja usług realizowanych w latach 2000–2012 przez instytucje książki za pośrednictwem Internetu (ze szczególnym uwzględnieniem usług realizowanych za pośrednictwem mediów społecznościowych);
- opracowanie diagnozy obejmującej zakres i formy wykorzystania środowiska Internetu w działalności informacyjnej, promocyjnej, handlowej i usługowej instytucji książki w Polsce;
- opracowanie diagnozy obejmującej zakres i formy wykorzystania mediów społecznościowych w działalności informacyjnej, promocyjnej, handlowej i usługowej instytucji książki w Polsce;
- zidentyfikowanie różnic w wykorzystaniu Internetu i mediów społecznościowych przez komercyjne i niekomercyjne instytucje książki w Polsce oraz wyjaśnienie ich przyczyn.

Podstawowe pojęcia

Ujęty w tytule książki termin „Web 2.0" jest w literaturze przedmiotu używany najczęściej na określenie sieci drugiej generacji, której działanie opiera

się na zapewnieniu użytkownikom możliwości aktywnego współtworzenia treści serwisów WWW poprzez dostarczenie im odpowiedniego środowiska i narzędzi. Zakres pojęciowy terminu został po raz pierwszy zarysowany w 2004 roku przez Tima O'Reilly'ego [O'Reilly online (a)]. W 2005 roku autor ten opublikował zwięzłą definicję, która stała się dla wielu autorów podstawą późniejszych rozważań. Zdaniem O'Reilly'ego Web 2.0 to sieć postrzegana jako platforma komunikacyjna, która umożliwia użytkownikom swobodne tworzenie zasobów, a także ich przetwarzanie, rozwijanie oraz dzielenie się nimi. O'Reilly podkreślał, że istotą koncepcji Web 2.0 jest myślenie o sieci w kategoriach tzw. architektury uczestnictwa[1], zakładającej przekraczanie ram statycznych serwisów Web 1.0, na rzecz wspierania aktywności użytkowników sieci [O'Reilly online (b)].

W latach 2004–2012 wielokrotnie podejmowano próby precyzyjnego zdefiniowania terminu Web 2.0, wskazania dystynktywnych cech tego zjawiska oraz dokonania klasyfikacji narzędzi wchodzących w jego zakres, wciąż jednak nie wypracowano kompletnej definicji. Od czasu pierwszego użycia terminu Web 2.0, próby jego zdefiniowania i opisania podejmowali m.in.: Michael Haenlein, Andreas Kaplan, Jack Maness, Paul Miller, Emory Craig, Michael Stephens, Maria Collins, a wśród polskich badaczy: Sabina Cisek, Adam Dudczak, Bożena Jaskowska, Bohdan Jung, Agnieszka Koszowska, Grzegorz Gmiterek i in.

Choć wśród autorów nie ma pełnej zgodności co do sposobu definiowania terminu, analiza opublikowanych definicji pozwala na wytypowanie zestawu najczęściej wymienianych cech zjawiska Web 2.0, takich jak:

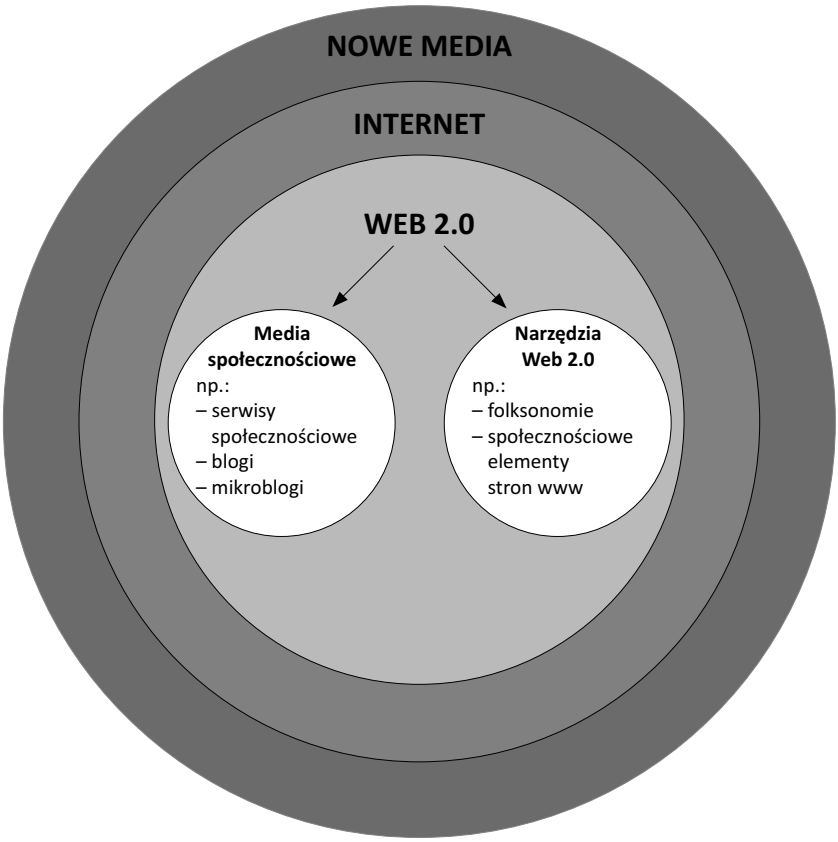
- zatarcie granic między autorem a odbiorcą treści – wykształcenie się nowego typu użytkownika sieci, tzw. *prosumenta*;
- współpraca wielu użytkowników przy tworzeniu zasobów sieciowych;
- otwartość i kultura dzielenia się zasobami;
- *networking*, tworzenie społeczności sieciowych.

W obrębie książki termin Web 2.0 będzie używany w szerokim znaczeniu, na określenie interaktywnych platform i narzędzi umożliwiających użytkownikom tworzenie zasobów, prezentowanie własnych opinii i wspierających komunikację między instytucją książki a jej użytkownikami/klientami.

Z pojęciem Web 2.0 wiąże się często w literaturze przedmiotu inne terminy, takie jak: *social knowledge sharing*, *wikinomics*, *crowdsourcing*, *collective intelligence*, *ideagora*, odnoszące się do charakterystycznych dla zjawiska Web 2.0 koncepcji otwartości i globalnej współpracy. Zjawiska te pośrednio wiążą się z problematyką książki, nie będą jednak poddawane szczegółowym analizom.

---

[1] W oryginale: *architecture of participation.*



Rys. 1. Relacje między podstawowymi terminami

Źródło: opracowanie własne, 2012.

Rozważania na temat Web 2.0 wpisują się również w kontekst analiz zjawiska konwergencji mediów, definiowanego jako proces przenikania się i integrowania różnych, pierwotnie niezwiązanych z sobą technologii i form medialnych. Zjawisko kultury konwergencji było już wielokrotnie przedmiotem szczegółowych analiz [Jenkins 2007; Griffiths, Light 2008; Jensen 2009; Dwyer 2010; Gmiterek 2012], zarówno na gruncie nauk o komunikowaniu i medioznawstwa, jak i innych dyscyplin. Omawiano technologiczne i funkcjonalne aspekty konwergencji mediów oraz ich wpływ na procesy kształtowania się nowych zjawisk społecznych, ekonomicznych i kulturalnych [Tapscott 2008; Hamilton 2009; Schneider, Gräf 2011]. Jednym z przejawów konwergencji mediów jest wykształcenie się nowego sposobu myślenia o sieci – jako o multimedialnej platformie komunikacyjnej współtworzonej przez wielu użytkowników i integrującej różnorodne techniczne i funkcjonalne

rozwiązania charakterystyczne dla innych, wcześniejszych form medialnych. Koncepcja konwergencji mediów wiąże się więc z założeniami filozofii Web 2.0. Problemy konwergencji mediów, choć pośrednio łączą się z problematyką książki, wykraczają znacznie poza przyjęty zakres tematyczny pracy i wymagają odrębnej refleksji, stąd też nie będą elementem dalszych rozważań w tej książce.

Obok nakreślonych problemów ze zdefiniowaniem zjawiska Web 2.0 pojawiają się również różnice w określaniu katalogu narzędzi informacyjno-komunikacyjnych wchodzących w jego zakres. Wielu autorów [Cisek online (a); Barsky, Purdon 2006; Koszowska 2009] zalicza do zjawiska Web 2.0 formy takie jak: serwisy społecznościowe[2], blogi[3], mikroblogi[4], fora[5], serwisy oparte na technologii wiki[6] czy folksonomie[7]. W niektórych typologiach [Wunsch-Vincent, Vickery online; Jung 2010; Gmiterek 2012] wymieniane są również dodatkowo formy takie jak: podcasty[8], kanały RSS[9] czy wirtualne światy[10] (*second life*). W tej pracy analizie zostały poddane:

- serwisy społecznościowe (*networkingowe*);
- blogi;
- mikroblogi;
- serwisy typu *sharing*[11], służące wymianie zasobów różnego typu;

---

[2] W pracy definiowane jako: portale internetowe współtworzone przez osoby podzielające wspólne zainteresowania lub portale tworzone w celu podtrzymywaniu więzi towarzyskich (np. Facebook, Nk, Google+).

[3] W pracy definiowane jako: rodzaje stron internetowych zawierające określoną liczbę odrębnych, samodzielnych, uporządkowanych chronologicznie wpisów, które mogą być oceniane lub komentowane przez czytelników bloga.

[4] W pracy definiowane jako: rodzaje internetowych dzienników, w których głównym nośnikiem informacji są krótkie wpisy, dostępne dla każdego użytkownika serwisu mikroblogowego lub dla wyselekcjonowanej przez autora grupy użytkowników (np. Twitter, Blip).

[5] W pracy definiowane jako: forma grup dyskusyjnych, której celem jest umożliwienie wymiany informacji i poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach za pomocą przeglądarki internetowej.

[6] W pracy definiowane jako: serwisy WWW, których treść może być w prosty sposób tworzona i modyfikowana z poziomu przeglądarki internetowej, umożliwiające wielu użytkownikom wspólną pracę nad dokumentem (np. Wikipedia, Citizendium).

[7] W pracy definiowane jako: narzędzia umożliwiające wspólne katalogowanie zasobów sieciowych (np. CiteULike, Bibsonomy).

[8] W pracy definiowane jako: internetowe publikacje dźwiękowe lub filmowe, bazujące na technologii RSS, pojawiające się w formie regularnie udostępnianych odcinków.

[9] W pracy definiowane jako: oparty na języku XML sposób rozpowszechniania treści publikowanych w często aktualizowanych serwisach internetowych.

[10] W pracy definiowane jako: obraz sztucznej rzeczywistości stworzony przy wykorzystaniu technologii komputerowej, uwzględniający elementy świata realnego i fikcyjnego.

[11] W pracy definiowane jako: portale internetowe umożliwiające dzielenie się zasobami różnego typu, np. nagraniami video (YouTube), zdjęciami (Flickr, Pinterest), prezentacjami multimedialnymi (Slideshare, Slidebook), muzyką (Myspace).

- komunikatory internetowe[12];
- interaktywne elementy serwisów internetowych (takie jak: możliwość dodawania komentarzy i ocen, opcja „Zapytaj...", możliwość prowadzenia dyskusji na forum itp.).

Wymienione formy Web 2.0 zostały wytypowane na podstawie analizy literatury przedmiotu jako potencjalnie najczęściej włączane w działalność instytucji książki.

Przedmiotem analizy w książce są w szczególności problemy związane z wykorzystaniem tzw. mediów społecznościowych, definiowanych ogólnie jako interaktywne serwisy WWW opierające swoje działanie na treści generowanej przez użytkowników. Choć relacje między zakresami pojęć „Web 2.0" i „media społecznościowe" wciąż nie są jednoznacznie określone, to w większości opracowań [Koszowska 2009; Chua, Goh 2010; Kaplan, Haenlein 2010] „Web 2.0" jest definiowany jako termin szerszy od terminu „media społecznościowe", obejmujący ideologiczne i technologiczne podstawy nowego sposobu myślenia o wykorzystaniu środowiska Internetu. Termin „media społecznościowe" jest zaś używany na określenie konkretnych form wdrożenia założeń filozofii Web 2.0. W książce analizie poddano sposoby wykorzystania w instytucjach książki wybranych form mediów społecznościowych, takich jak: serwisy społecznościowe (networkingowe), blogi, mikroblogi oraz serwisy służące dzieleniu się zasobami różnego typu.

Wyjaśnienia wymaga sposób użycia w pracy terminu „nowe media". Na gruncie nauk o komunikowaniu jest on szeroko wykorzystywany w odniesieniu do wszelkich form komunikacji elektronicznej wykorzystujących nowe technologie – komputery, Internet, Web 2.0, technologie mobilne, cyfrowy zapis danych itp. W takim ujęciu nowe media – w odróżnieniu od tzw. starych mediów – cechuje przede wszystkim multimedialność i interaktywność przekazywanych treści [Hopfinger 2005; Megier 2011]. W kontekście rozważań podjętych w książce termin ten jest używany jako zbiorcze określenie zjawisk związanych zarówno z samym Internetem, jak i z rozwijającymi się w jego obrębie mediami społecznościowymi.

„Instytucje książki" zostały na użytek pracy zdefiniowane jako instytucje publiczne oraz przedsiębiorstwa, których działalność jest zorientowana na pośredniczenie – zarówno nieodpłatne, jak i komercyjne – w dostępie do zasobów nauki i kultury. Pośredniczenie to obejmuje szeroki zakres czynności, takich jak: wybór treści, selekcja, filtracja, adresowanie, zestawianie i tworzenie kolekcji, procesy doradcze i informacyjne [Wojciechowski 2006]. Na gruncie pracy analizie poddano wyłącznie działanie instytucji pośred-

[12] W pracy definiowane jako: programy pozwalające na przesyłanie komunikatów pomiędzy komputerami za pośrednictwem Internetu.

niczących w dostępie do książki literackiej – definiowanej jako rodzaj piśmiennictwa odznaczający się dominacją estetycznej funkcji języka – takich jak biblioteki publiczne oraz księgarnie i wydawnictwa o profilu ogólnym lub literackim. Powodem wyboru instytucji pośredniczących w dostępie do książki literackiej jako przedmiotu badań jest – zdiagnozowana na podstawie analizy literatury przedmiotu – przewaga publikacji traktujących o wykorzystaniu nowych mediów w instytucjach udostępniających książkę naukową i fachową, przy niedostatku publikacji poruszających tę problematykę w odniesieniu do instytucji pośredniczących w dostępie do książki literackiej.

W książce analizie poddano sposób realizacji za pośrednictwem mediów społecznościowych działalności usługowej, informacyjnej, promocyjnej i handlowej instytucji książki. „Działalność usługową" zdefiniowano ogólnie jako aktywność podejmowaną w celu zaspokajania potrzeb odbiorców, która nie wiąże się bezpośrednio z wytworzeniem konkretnego produktu. W tym rozumieniu usługi wyróżnia zatem ich niematerialny charakter oraz użyteczność w celu zaspokajania potrzeb użytkowników/klientów instytucji. W pracy analizą objęto przede wszystkim działalność usługową instytucji książki związaną z realizacją przez nie procesów pośredniczenia (mediacji). „Działalność informacyjną" zdefiniowano jako aktywność polegającą na udostępnianiu informacji o samej instytucji, jej ofercie oraz podejmowanych działaniach. Wyjaśnienia wymaga w tym miejscu różnica między świadczeniem „usług informacyjnych" a prowadzeniem „działalności informacyjnej". Na potrzeby pracy przyjęto, że instytucja prowadzi działalność informacyjną wtedy, gdy udostępnia informacje – z własnej inicjatywy i dla realizacji własnych celów, np. publikując komunikaty w serwisie WWW czy rozsyłając *newsletter*, instytucja świadczy natomiast usługi informacyjne, gdy udostępnienie informacji jest odpowiedzią na konkretne, zdiagnozowane potrzeby odbiorców, np. w trakcie realizacji kwerend.

Stan badań

Badania sieci drugiej generacji[13] (Web 2.0) wpisują się w szeroki kontekst analiz przemian technologicznych, kulturowych, ekonomicznych i społecznych związanych z upowszechnieniem Internetu. W latach 2000–2012 szczegółowym badaniom poddawano na gruncie bibliologii, informatologii, komunikacji społecznej, socjologii oraz nauk o zarządzaniu m.in.:

[13] Terminy „Web 2.0" oraz „sieć drugiej generacji" są traktowane jako synonimy i będą w pracy używane zamiennie.

- cechy Internetu jako środowiska informacyjno-komunikacyjnego oraz rodzaje, właściwości i zastosowania narzędzi komunikacji internetowej [Hopfinger 2005; Manovich 2006; Aoli 2008; Baryluk,Wawrzak--Chodaczek 2008];
- pozytywne i negatywne konsekwencje informatyzacji, w tym konsekwencje psychologiczne i społeczne [Wallace 2001; Cywińska-Milonas 2002; Castells 2003; 2007];
- użytkowników Internetu – cechy demograficzne, potrzeby, zachowania informacyjne itp. [O'Cass, Fenech 2003; Savolainen, Kari 2004; Zhao 2006; Brandtzæg, Heim, Karahasanović 2011];
- jakość stron WWW – metody i narzędzia ich ewaluacji [Sapa 2005; Poll 2007; Chua, Goh 2010];
- obszary i sposoby wykorzystania Internetu w działalności bibliotek oraz wpływ nowych technologii na czytelnictwo, rynek książki i sposób funkcjonowania bibliotek [Wilson 2000; Głowacka 2004; Jaskowska 2007; Bertot, McClure, Jaeger 2010; Kisilowska 2010].

Wraz z przemianami samej sieci – w tym wykształceniem się jej nowego modelu 2.0 – zmianom podlegała także tematyka prowadzonych badań. W obszar analiz włączono problematykę wykorzystania mediów społecznościowych. Do często poruszanych tematów należały w latach 2000–2012 m.in.:

- cechy i rodzaje społeczności internetowych [Armstrong, Hagel 2000; Przywara 2005; Benkler 2006; Dijk 2006; Castells 2007; Stachura 2008];
- filozofia i założenia teoretyczne modelu Web 2.0 [Miller online; Craig 2007; Stephens, Collins 2007; Cisek online];
- cechy i formy mediów społecznościowych [Jung 2010; Levinson 2010];
- zastosowanie mediów społecznościowych w działalności biznesowej, szczególnie w obszarze promocji i PR [Breakenridge 2008; Tapscott 2008; Mazurek 2008; Holzner 2009; Funk 2009, 2011; Evans 2010];
- wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji naukowej [Barjak 2006; Cisek online; Khaiser, Rajendra 2009];
- zastosowanie mediów społecznościowych w działalności bibliotek – model *Library 2.0* [Casey, Savastinuk 2006; Maness 2006; Curran, Murray, Christian 2007; Jaskowska, Dudczak 2007; Kotuła 2008; Holmberg 2009; Koszowska 2009; Peltier-Davis 2009; Gmiterek 2012].

W obrębie rodziny problemów badawczych związanych z wykorzystaniem możliwości sieci drugiej generacji w działalności instytucji książki analizie poddawano przede wszystkim zagadnienia związane z zastosowaniem mediów społecznościowych w działalności informacyjnej i promocyjnej bibliotek naukowych. Wyraźnie rzadziej przedmiotem analiz było wykorzystanie narzędzi Web 2.0 w działalności usługowej instytucji książki, szczególnie tych zorientowanych na pośredniczenie w dostępie do książki literackiej.

Problematyka książki wpisuje się w koncepcje teoretyczne rozwijane na gruncie bibliologii. Temat pracy nawiązuje do postrzegania działalności usługowej instytucji książki w kategoriach realizacji idei pośredniczenia (Wojciechowski 2010) oraz osadzenia działalności instytucji książki w kontekście realizacji społecznych funkcji książki (Migoń 1984, Głombiowski 1980, Kołodziejska 2006). Oryginalność zdefiniowanego tematu badań przejawia się w wyborze zakresu tematycznego pracy oraz przyjętej perspektywie badawczej, łączącej problematykę działalności usługowej instytucji książki z tematem wykorzystania narzędzi Web 2.0. Oryginalne jest również oparcie badań własnych na założeniach metodologii mieszanej, zakładającej spójne wykorzystanie w obrębie jednego projektu, elementów badań ilościowych i jakościowych.

Media społecznościowe były już przedmiotem rozważań na gruncie bibliologii, jednak w ograniczonym zakresie, głównie w kontekście wykorzystania Web 2.0 w komunikacji naukowej oraz w działalności promocyjnej bibliotek. Poszczególne formy mediów społecznościowych były analizowane jako kanały komunikacji naukowej [Cisek online; Rafferty 2011; Ross i in. 2011; Mon 2012] oraz jako narzędzia prowadzenia kampanii marketingowych i PR w bibliotekach różnego typu [Koszowska online; Linh 2008; McMenemy 2008; Gould 2009]. Analizie poddawano również koncepcję *Library 2.0* (Biblioteka 2.0) – nowego modelu działania biblioteki, opartego na współpracy bibliotekarzy i użytkowników przy wykorzystaniu środowiska internetowego i narzędzi Web 2.0 dostępnych za jego pośrednictwem [Casey, Savastinuk 2006, 2007; Maness 2006; Curran, Murray, Christian 2007; Jaskowska, Dudczak 2007; Kotuła 2008; Holmberg 2009; Koszowska 2009; Peltier-Davis 2009; Parkes, Walton 2010; Partridge, Lee, Munro 2010; Gmiterek 2012]. Autorzy opracowań skupiali się jednak przede wszystkim na teoretycznym opisie koncepcji Biblioteki 2.0 i analizie poszczególnych form mediów społecznościowych pod kątem ich użyteczności dla bibliotek. Brakuje – zarówno w publikacjach polskich, jak i zagranicznych – badań empirycznych pokazujących rzeczywisty stopień wdrożenia modelu Biblioteki 2.0. Rzadko poruszano również na gruncie bibliologii problematykę wykorzystania mediów społecznościowych przez komercyjne instytucje książki, takie jak księgarnie czy wydawnictwa. Celem tego opracowania jest zatem **jakościowe** przedstawienie sposobów wykorzystania nowych mediów w działalności usługowej instytucji książki – z naciskiem na pokazanie różnic w sposobie ich wykorzystania przez instytucje komercyjne i niekomercyjne – na podstawie zarówno analizy literatury przedmiotu, jak i badań własnych.

Układ książki

Przyjęte założenia pracy znalazły odzwierciedlenie w jej strukturze. W pierwszej, teoretycznej części analizie poddano usługowe aspekty działalności instytucji książki – bibliotek publicznych, księgarń oraz wydawnictw, podkreślając aspekty związane z ich funkcjonowaniem w przestrzeni społecznej i/lub gospodarczej. Szczególną uwagę zwrócono na rolę Internetu i mediów społecznościowych jako narzędzi wpływających na sposób świadczenia usług. Głównym celem rozważań w pierwszej części pracy było wskazanie potencjalnych punktów stycznych pomiędzy sposobami realizacji działalności usługowej przez różne typy instytucji książki, jak również zidentyfikowanie czynników mogących wpływać na różnice w sposobie korzystania przez nie z nowych mediów.

Działalność usługową bibliotek omówiono w kontekście realizacji ich zobowiązań jako instytucji publicznych, pełniących istotne funkcje kulturalne i edukacyjne. Scharakteryzowano cechy usług bibliotecznych jako usług publicznych, podkreślając ich mediacyjny charakter oraz rolę w realizacji społecznej funkcji książki. Rozwój działalności usługowej analizowano również jako przejaw nowoczesnego sposobu myślenia o bibliotece oraz element promowania jej wizerunku jako instytucji przyjaznej i otwartej na potrzeby użytkowników. Zwrócono uwagę na rolę Internetu i mediów społecznościowych w działalności współczesnej biblioteki, analizując stosowanie nowych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych w kontekście upodabniania się bibliotek do instytucji komercyjnych oraz jako element budowania ich przewagi konkurencyjnej.

Księgarnie scharakteryzowano jako – funkcjonujące w przestrzeni społeczno-gospodarczej – komercyjne instytucje handlowo-usługowe, pełniące jednocześnie funkcje instytucji kultury i instytucji książki. Rozwój działalności usługowej księgarń przedstawiono w kontekście przemian gospodarczych ostatnich lat polegających na stopniowym zwiększaniu roli sektora usług. Omówiono ideę księgarskiej „wartości naddanej" oraz koncepcję księgarni jako „trzeciego miejsca", porównując działania księgarń z podobnymi, podejmowanymi przez biblioteki publiczne. Zwrócono uwagę na mediacyjny charakter współczesnej działalności księgarskiej oraz podobieństwa i różnice w stosunku do procesu mediacji bibliotecznej. Omówiono również obszary wykorzystania Internetu w działalności księgarskiej, zwracając uwagę na jego zastosowanie w działalności informacyjnej, promocyjnej, handlowej i usługowej.

Wydawnictwa scharakteryzowano – podobnie jak księgarnie – jako komercyjne instytucje książki, funkcjonujące w obrębie sektora kultury oraz prowadzące – w mniejszym lub większym stopniu – działalność usługową.