

## SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE I INICJATYWY SIECIOWE JAKO FORMY PROPAGOWANIA CZYTELNICTWA

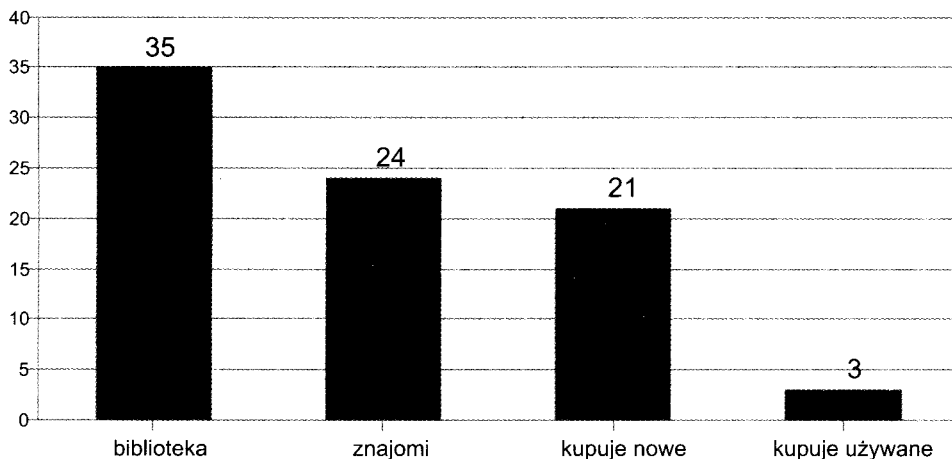
Stan czytelnictwa w Polsce niepokoi. Informacje podawane przez media o dramatycznym poziomie czytelnictwa w Polsce, akurat w odniesieniu do tej kwestii nie wydają się być przesadzone. Książki były i są nieodzownym elementem człowieka kulturalnego. Według dwóch piątych Polaków, czytanie książek jest wskaźnikiem osoby kulturalnej (65%)<sup>1</sup>. Nierzadko jednostki chcące uchodzić za osoby inteligentne, obyte i elokwentne fotografują się na tle książek lub z książką w ręku. Domowe biblioteczki w salonach, czy tzw. pokojach gościnnych, stają się wskaźnikiem statusu i pozycji społecznej właścicieli, co nierzadko wiąże się jedynie z tym, że książki są dobrym i „inteligentnym” sposobem na zagospodarowywanie przestrzeni i „subtelny” przekonywaniem, że w tym domu się czyta. Niestety, często książki stają się jedynie atrakcyjnym ozdobnikiem wnętrza, nie mając nic wspólnego z sięganiem po nie przez właścicieli. Takie fasadowe zachowania w ogóle nie przekładają się na poziom czytelnictwa.

Z najnowszego badania CBOS<sup>2</sup> wynika, iż co trzeci dorosły Polak (32%) w ogóle nie czyta książek. Są to zazwyczaj osoby w wieku produkcyjnym 45-64 lata, ale także osoby w wieku poprodukcyjnym, tj. w wieku 65 lat i więcej – emeryci, renciści, którzy wydawałoby się dysponują największą ilością czasu wolnego, a więc teoretycznie mogliby spędzać ten czas na lekturze. Rzadko sięgają po książki również mieszkańcy wsi, osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym, robotnicy niewykwalifikowani, rolnicy i bezrobotni. Czytelnictwo nie zyskuje uznania wśród osób źle oceniających swoje warunki bytowe, a także rzadko uczestniczących w praktykach religijnych. W 2007 r. prawie 29% gospodarstw domowych w Polsce zrezygnowało z zakupu książki ze względów finansowych, choć w porównaniu do sytuacji z 2005 r., odsetek rezygnacji z zakupów książki spowodowany ograniczeniami finansowymi zmniejszył się niemal o 10%<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Badanie TNS OBOP, *Kim jest człowiek kulturalny?* Warszawa, 2001.

<sup>2</sup> M. Feliksiak: *O różnych aspektach czytania książek*. Komunikat CBOS, BS/137/2007.

<sup>3</sup> T. Panek, J. Czapiński: *Kultura i wypoczynek*. W: J. Czapiński, T. Panek (red.): *Diagnoza Społeczna 2007*. Warszawa 2007, s. 85.

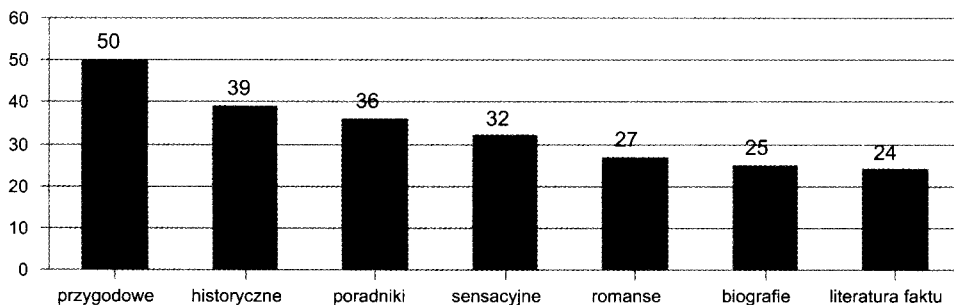


Rys. 1. •ródła pochodzenia książek czytanych przez Polaków (dane w %)

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: M. Feliksiak. *O różnych aspektach czytania książek*. Komunikat CBOS, BS/137/2007.

Ze względu na relatywnie wysokie ceny nowych książek, ciągle uznaniem cieszą się woluminy wypożyczane z biblioteki. Wśród osób, które deklarują czytelnictwo książek, co trzeci respondent przyznaje, iż wypożycza je z biblioteki (35%), co czwarty pożyczka książki od znajomych (24%), co piąty kupuje książki nowe (21%), a 3% przyznaje, iż kupuje książki używane, z drugiej ręki. Największą popularnością wśród czytelników cieszą się książki przygodowe i podróżnicze (50%), historyczne (39%), poradniki i przewodniki (36%), sensacyjne i kryminały (32%), romanse (27%) oraz biografie (25%) i literatura faktu (24%). Po książki nowe sięgają najczęściej osoby w wieku 25-44 lata, dobrze wykształcone, kadra kierownicza i osoby o wysokich dochodach *per capita*<sup>4</sup>.

Zmienna płci również w znaczący sposób różnicuje preferencje czytelnice. Kobiety zdecydowanie częściej sięgają po romanse, utwory biogra-



Rys. 2. Typy książek preferowane przez Polaków (dane w %)

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: M. Feliksiak. *O różnych aspektach czytania książek*. Komunikat CBOS, BS/137/2007.

<sup>4</sup> M. Feliksiak: *O różnych aspektach czytania książek*. Komunikat CBOS, BS/137/2007.

ficzne, poezję i literaturę piękną oraz poradniki i przewodniki. Mężczyźni częściej wybierają książki o tematyce historycznej, popularnonaukowe, fantastykę, horrory oraz literaturę specjalistyczną. Na gusta literackie znacząco wpływa także wiek osoby badanej. Młodzi sięgają częściej po literaturę faktu, książki popularnonaukowe, komedie, fantastykę i komiksy. Osoby w wieku 35-44 lata częściej, niż inne grupy sięgają po poradniki i przewodniki, zaś literaturę fachową i specjalistyczną preferują osoby w wieku 18-44 lata. Uczniowie i studenci często sięgają po biografie, a także poradniki i przewodniki<sup>5</sup>.

Spośród osób, które czytają książki, niemal co druga osoba (42%) deklaruje, że w ciągu ostatnich 30 dni przeczytała coś dla przyjemności, a więc lekturę, która nie wiąże się bezpośrednio z wykonywaną pracą, studiami, czy nauką. Wśród tych, którzy deklarują, iż coś przeczytali w ostatnim miesiącu 38% badanych deklaruje, że przeczytało jedną książkę, 27% przeczytało dwie książki, 19% deklaruje, iż przeczytało cztery książki i więcej, a 8% przeczytało trzy książki<sup>6</sup>.

W 2007 r. największa liczba polskich gospodarstw domowych (22,4%) posiadała księgozbiór liczący od 26 do 50 woluminów, niemal taki sam odsetek (22,3%) posiadała księgozbiór od 51 do 100 woluminów. Do 25 książek w domu, posiadało 21,7% gospodarstw domowych, zaś od 101 do 500 pozycji książkowych posiadało 20% gospodarstw. Warto odnotować fakt, iż aż 8,5% gospodarstw nie posiada w domu żadnej książki, a ponad 500-woluminowym księgozbiorem może się poszczycić tylko 5,1% gospodarstw<sup>7</sup>.

Spośród osób, które przyznają, iż pobierają z sieci różnego rodzaju pliki (42%), 13% przyznaje, iż pobiera stamtąd cyfrowe książki, najczęściej są to osoby z wykształceniem wyższym<sup>8</sup>. Jak podaje CBOS książki należą do najchętniej kupowanych produktów przez Internet wśród Polaków (11% kupujących w sieci), a chętniej w sieci kupowana jest jedynie odzież (14%) i sprzęt elektroniczny (13%)<sup>9</sup>, natomiast na świecie książki są najchętniej kupowanym produktem przez Internet (26% wszystkich zakupów online)<sup>10</sup>. Podobne wyniki podaje TNS OBOP (32%)<sup>11</sup>.

Jaką rolę w procesie promowania książki odgrywa Internet? Czy zasadne są głosy, które wieszczą koniec mediów drukowanych wraz z nastaniem ery mediów elektronicznych? Czy wręcz przeciwnie media te mogą stać się panaceum na niski poziom czytelnictwa w społeczeństwie, docierając do potencjalnego odbiorcy nowymi kanałami i nowatorskimi środkami wyrazu? Wydaje się, że głosy, które w Internecie i mediach elek-

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Tamże.

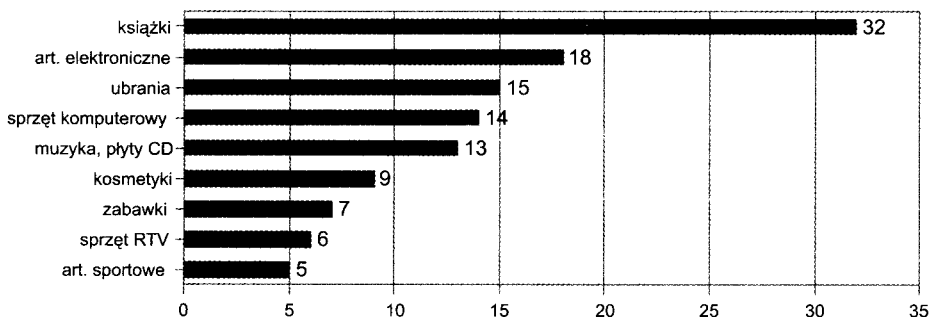
<sup>7</sup> T. Panek, J. Czapiński: *Kultura i wypoczynek*, W: J. Czapiński, T. Panek (red.): *Diagnoza Społeczna 2007*. Warszawa 2007, s. 86.

<sup>8</sup> M. Feliksiak: *Stosunek do własności intelektualnej i praw autorskich*. Komunikat CBOS, BS/164/2007.

<sup>9</sup> M. Wenzel: *Polacy w Sieci*. Komunikat CBOS, BS/58/2008.

<sup>10</sup> *Światowy raport o Internecie*. TNS OBOP, 2002, Dostępny w World Wide Web: <http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1313>.

<sup>11</sup> *Coraz częściej kupujemy przez Internet*. Komunikat prasowy TNS OBOP, 2004.



Rys. 3. Grupy towarów kupowane w Internecie przez Polaków – Top 10

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: Coraz częściej kupujemy przez Internet. Komunikat prasowy TNS OBOP, 2004.

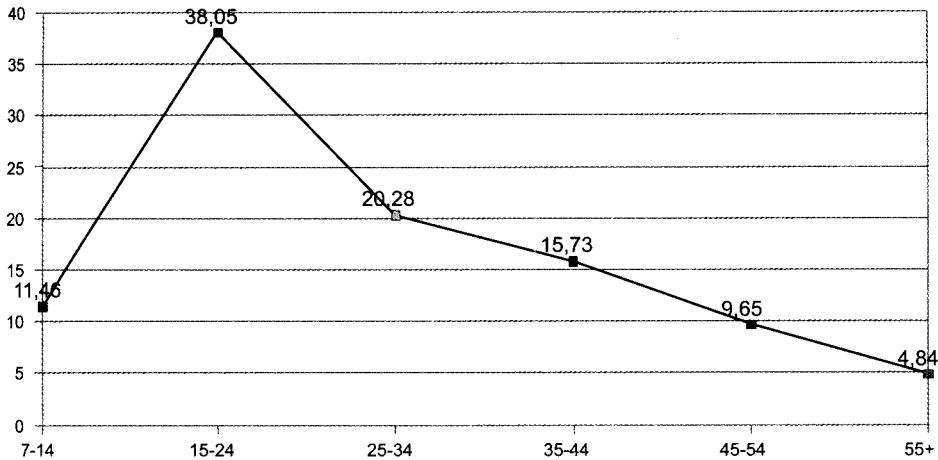
tronicznych upatrywały małego zainteresowania czytelnictwem nie były słuszne. Okazuje się, że przeciętny internauta sięga po książkę niemal dwa razy częściej, niż osoby, które z tego medium nie korzystają w ogóle (69% vs 37%)<sup>12</sup>. Co piąty internauta sięga w sieci po książki umieszczone w formie elektronicznej (w różnych formatach), a połowa z nich deklaruje, że z tej formy udostępniania książek korzystała częściej niż kilka razy. Internet dla wielu osób to doskonałe źródło informacji o książce. W 2006 r. 27% internautów deklarowało, że poszukuje w sieci informacji o nowościach książkowych, opinii o książkach, recenzji, fragmentów, rekomendacji, czy cen książek, a 11% spośród tych osób deklarowało, że robi to często<sup>13</sup>. Serwisy oferujące książki popularne są głównie wśród ludzi młodych. Witryny te najchętniej odwiedzają osoby w kategorii wiekowej 15-24 lata (38,05%), zaś najwięcej czasu na przeglądanie oferty internetowych księgarni poświęcały osoby w wieku 25-34 lata, przeznaczając na tę czynność średnio 25 minut<sup>14</sup>.

Internet staje się doskonałym kanałem promowania książki, przyciągania potencjalnych czytelników, miejscem, gdzie mogą wchodzić w interakcję z autorem, czy innymi czytelnikami. Medium, które obwiniano za nikłe zainteresowanie książką, staje się w wielu przypadkach remedium na niski poziom czytelnictwa. Emocjonalne, czasem bardzo skrajne recenzje, w wielu przypadkach stają się magnesem, który wciąga, a wręcz wymusza na odbiorcy sięgnięcie po lekturę, chociażby, dlatego by przekonać się, czy autor recenzji miał rację. Czytanie książek z takich pobudek wydaje się mało sensowne, ale w walce o czytelnika, każda forma stymulacji wydaje się być dobra, o ile jest skuteczna. Warto zauważyć, że największy odzew wśród czytelników recenzji zyskują te, które są napisane prowokacyjnie, zmuszając do polemiki z recenzentem. Czytelnicy mają możliwość nie tylko tworzenia recenzji w sieci, ale także oceniania

<sup>12</sup> G. Straus, K. Wolff, S. Wierny: *Czytelnictwo, zakup książek i wykorzystanie Internetu w Polsce w 2006 r.* – Komunikat z badań, s. 4-5. Dostępny w World Wide Web: <http://www.bn.org.pl/doc/konferencje/komunikat20070309.doc> [dostęp: 29.07.2008].

<sup>13</sup> G. Straus, K. Wolff, S. Wierny: dz. cyt.

<sup>14</sup> *Księgarnie internetowe*. Badanie Megapanel PBI/Gemius, listopad 2007.



Rys. 4. Użytkownicy księgarń internetowych według kategorii wiekowych (dane w %)   
 Źródło: opracowanie własne, na podstawie: Księgarnie internetowe, badanie Megapanel PBI/Gemius, listopad 2007.

ich i książek, dzięki czemu tworzony jest ranking książek. Do jednych z najpopularniejszych w tej kategorii należy serwis biblionetka.pl, Saloon Recenzentów Wirtualnej Polski, czy Czytelnia Onetu. Najlepszych recenzentów zaprasza się do stałej współpracy, jak to ma miejsce w przypadku serwisu Wirtualnej Polski, gdzie mają oni możliwość wyboru spośród kilkudziesięciu pozycji książkowych, tych, które najbardziej im odpowiadają. Wybrane przez recenzentów książki są im bezpłatnie przesyłane, a recenzje online są traktowane przez wydawnictwa jako doskonała promocja książki. Stąd wykazują one spore zainteresowanie tego typu witrynami i chętnie przekazują wydane u siebie publikacje. Serwisy te niemal stale organizują konkursy na najlepszą recenzję, a nagrodą w konkursie jest, jak można by domniemywać, oczywiście książka. Konkursy dotyczą również treści książek prezentowanych w serwisie. Witryny te, obok recenzji, umożliwiają zapoznanie się z fragmentami książek. W wielu przypadkach taka forma inicjowania kontaktu z czytelnikiem sprawdza się doskonale. Przykładem może być tutaj jedna z najpopularniejszych książek do programowania w języku Java autorstwa B. Eckela *Thinking In Java*. Autor pierwotnie zamieścił ją w formie elektronicznej w sieci. Niektórzy to działanie uznali za szaleństwo, sugerując autorowi, że książka w ten sposób na pewno się nie sprzeda. Otóż okazało się całkiem inaczej. Sieć stała się najlepszym sposobem na reklamę. Zainteresowane osoby przysyłały życzliwe uwagi odnośnie błędów i uzupełnień, dzięki czemu powstał doskonalszy podręcznik programowania. Publikacja w formie książki stała się wspólnym dziełem zarówno autora, jak i jego czytelników<sup>15</sup>. Zbiorowa mądrość czytelników przyczyniła się nie tylko do rozpropagowania książki, ale także poprawienia jej jakości.

<sup>15</sup> M. Szpunar: *Internet – medium informacji versus dezinformacji*, W: *e-mentor*. SGH, Warszawa 2007, nr 2, s. 47.

Recenzje internetowe cechuje spora doza subiektywizmu i przewaga pierwiastka emocjonalnego nad rzetelną oceną opisową. W związku z tym, że nierzadko recenzenci pozostają całkowicie anonimowi, krytykują oni w wielu przypadkach przeczytane książki o wiele ostrzej, niż krytycy recenzujący w mediach tradycyjnych.

Warto odnotować fakt, iż wśród osób piszących recenzje wytwarzają się więzi społeczne i bardzo często określają oni siebie jako członków społeczności recenzentów. Choć często nie znają się z imienia i nazwiska, a to, co wiedzą o sobie, zbudowane jest na podstawie krótkiej notki biograficznej, znają się poprzez swoje recenzje. Solidarność grupowa, jaka wśród nich się wytwarza powoduje, że bronią się wzajemnie przed nadmierną i niesprawiedliwą krytyką. Niestety, w serwisach recenzyjnych często dochodzi do sytuacji, że komentarze do recenzji nie odwołują się do treści książki, a stanowią nierzadko komentarz do pierwszego komentarza, jaki pojawił się pod recenzją. Prowokacyjny komentarz potrafi wywołać prawdziwą lawinę obelg i wyzwisk zupełnie niezwiązanych z treścią recenzji, ani tym bardziej recenzowanej książki. Przytyki do recenzji kierowane są z reguły *ad personam*, wyliczając liczne braki intelektualne recenzenta, jego niedojrzałość do tej roli, czy nieznamość tematyki, którą poddał ocenie. Mimo tylu zarzutów wobec internetowych recenzentów, dla wielu osób recenzje te stanowią prawdziwą wyrocznię, która określa, czy warto sięgać po książkę, czy też nie. Warto odnotować, iż serwisy recenzyjne funkcjonujące w sieci nie dotyczą tylko książek, a ich „bliźniacze” wersje dotyczą najczęściej filmów.



Rys. 5. Serwis książkowy portalu Wirtualna Polska

Książki są polecane czytelnikom nie tylko dzięki recenzjom, ale książki „automatycznie” poleca serwis, jak to ma miejsce w przypadku biblioteczki, która odwołując się do wcześniej zdefiniowanych przez nas gustów czytelniczych, dobiera te książki, które najbardziej powinny odpowiadać naszym preferencjom. Serwis ten umożliwia również prezentowanie własnych prób literackich i poddawanie ich ocenie innych.

Do ciekawych inicjatyw czytelniczych należy serwis [podaj.net](http://podaj.net). Wykorzystuje on idee Web. 2.0, która biernych odbiorców Internetu zamienia w jego aktywnych uczestników. Zasada działania serwisu jest prosta – użytkownicy wymieniają się w sieci książkami. Punkty w serwisie otrzymuje się w sytuacji, gdy ktoś otrzyma naszą książkę, a traci się je, gdy wybierze się książkę od kogoś innego. Proces wymiany, jaki zachodzi w tym przypadku pozwala na pozyskanie książki, na której nam zależało, niemal bez ponoszenia kosztów, które ograniczają się do kosztów wysyłki.

Na uwagę zasługuje również sieciowa inicjatywa [bookcrossing](http://bookcrossing.com). Polega ona na nieodpłatnym przekazywaniu książek, poprzez pozostawienie ich w specjalnie oznaczonym miejscu, by ktoś mógł je przeczytać, a potem znowu pozostawić w tym samym lub innym oznaczonym miejscu. Do najpopularniejszych miejsc do [bookcrossingu](http://bookcrossing.com) należą środki komunikacji miejskiej, parki, uczelnie, czy kawiarnie. Książki te zazwyczaj zawierają adnotację informującą o idei [bookcrossingu](http://bookcrossing.com). Istotne w procesie [bookcrossingu](http://bookcrossingu) jest oznaczenie książki, jako „wolnej”. Ma to szczególne znaczenie, gdy książkę pozostawia się np. w środkach komunikacji publicznej, gdzie książka bez wyraźnego oznaczenia, może zostać odebrana jako zagubiona przez właściciela. Internet ułatwia realizowanie idei [bookcrossingu](http://bookcrossingu). Dzięki nowoczesnym narzędziom internetowym takim jak np. [Google Maps](http://Google Maps) można dokładnie określać miejsce pozostawienia książki, tak by była ona łatwiej odnajdywana przez jej potencjalnych czytelników. Rejestracja książki w serwisie [bookcrossing.pl](http://bookcrossing.pl) pozwala śledzić jej losy m.in. gdzie się ona aktualnie znajduje, jakie są opinie czytelników na jej temat. Nieco inną wersją [bookcrossingu](http://bookcrossingu) jest [bookring](http://bookring.com), który polega na „uwalnianiu” książki, ale przekazywaniu jej konkretnej osobie. [Bookring](http://bookring.com) pozwala na to, by książka wróciła do właściciela, jeśli sobie tego życzy.

Podkreśla się również, iż dzięki mediom elektronicznym, mamy do czynienia z procesem konwergencji książek, a więc różnego rodzaju rozszerzeniami medialnych narracji, gdzie część z nich zakłada aktywność czytelnika<sup>16</sup>. Strategie wyjścia poza tradycyjne medium – drukowaną książkę coraz częściej wykorzystują wydawnictwa. PWN na swojej stronie internetowej oferuje aneksy<sup>17</sup> do książek, w których czytelnik znajdzie m.in. rozszerzenie informacji zawartych w podręcznikach, interaktywne testy, eksperymenty i prezentacje, czy adresy najciekawszych stron internetowych z danej dziedziny. PWN wprowadził również nową usługę – czytelnictwo online<sup>18</sup>. Umożliwia ona dostęp online (tygodniowy lub miesięczny)

---

<sup>16</sup> S. Miszczak, A. Miszczak: Książka konwergencyjna, W: *EBIB* 2008, nr 1, Dostępny w World Wide Web: [http://www.ebib.info/2008/92/a.php?miszczak\\_miszczak](http://www.ebib.info/2008/92/a.php?miszczak_miszczak).

<sup>17</sup> Dostępny w World Wide Web: <http://aneksy.pwn.pl/coto.php>.

<sup>18</sup> Dostępny w World Wide Web: <http://www.ibuk.pl>.

do wybranych przez nas książek wraz z możliwością wydruku 20 lub 60 stron. Tygodniowy dostęp do wybranej przez nas książki kosztuje około 4 zł, zaś miesięczny dostęp to wydatek około 15 zł. Lista tytułów, które można czytać w wersji online, jest raczej skromna, np. z socjologii znajdziemy tam 12 pozycji, a z komunikacji społecznej 7, ale jak deklarują pomysłodawcy, lista tytułów będzie stale poszerzana. Konwergowanie tradycyjnych książek, to również możliwości ich odsłuchiwania dzięki elektronicznym lektorom. Elektroniczne syntezatory mowy z powodzeniem wykorzystują osoby niewidzące, czy niedowidzące, ale także wszyscy ci, którzy chcą po prostu tekst odsłuchać, zamiast go odczytywać. Elektroniczni lektorzy wykorzystywani są również do odczytywania napisów do filmów, odczytywania poczty, czy tekstów ze stron internetowych.

Te różnorakie formy inicjowania kontaktu z potencjalnym czytelnikiem, wskazują, że Internet jest medium, które zdecydowanie pozytywnie wpływa na czytelnictwo. Zachęteni fragmentami książek, internauci nierzadko sięgają po tradycyjne, papierowe wydanie książki. Niechęć części środowiska akademickiego do tekstu zamieszczanego w formie elektronicznej jest niezrozumiała. Nierzadko Internet jest, niestety, „wstydlwym” miejscem, uważanym za mało profesjonalne i nienaukowe źródło. Należy jednak odnotować, iż coraz częściej netografia (wykaz przypisów źródeł internetowych) znajduje, obok bibliografii, pełnoprawne miejsce w wielu artykułach naukowych. Warto pamiętać, iż elektroniczna wersja publikacji merytorycznie niczym nie różni się od swojego odpowiednika w formie papierowej. Nawet więcej, poszerza ona potencjalny krąg osób mogących dotrzeć do owej publikacji. Pozwala tę publikację wzbogacić o odnośniki, informacje multimedialne czy interaktywny kontakt z czytelnikiem, np. poprzez e-mail, forum dyskusyjne czy blog. Dodatkowe zalety, takie jak szybkość zamieszczania informacji, niski koszt jej publikowania i wspomniana już niemal nieograniczona dostępność czytelnika do informacji, powinny sprawiać, że Internet stanie się mekką dla naukowców<sup>19</sup>. Egzemplifikacją dużego zainteresowania naukowymi publikacjami zamieszczanymi w sieci jest chociażby moja strona domowa. W czerwcu 2008 r., w przypadku tylko jednego artykułu odnotowano niemal 2000 pobrań. W porównaniu do 300 egz. wydania tradycyjnego (papierowego) tak wysoką liczbę ściągnięć można uznać za znaczącą. Czytelnik nie ponosi w sieci żadnych kosztów związanych z pójściem do biblioteki, czy czasem tam spędzonym. Dzięki elektronicznym wersjom książek, czy artykułów następuje propagacja wiedzy w szerszym środowisku. Niestety, niewielu polskich naukowców decyduje się na zamieszczanie swoich publikacji w sieci. Wydaje się, że szczególnie publikacje o charakterze naukowym, finansowane przez państwo powinny być nieodpłatnie udostępniane szerokiemu gronu odbiorców. Osoby, które nie znajdą interesujących ich informacji w sieci, raczej nie zdecydują się na wizytę w bibliotece akademickiej, tym bardziej, że nierzadko ten dostęp jest utrudniony. Publiczne udostępnianie wyników badań i informacji o charakterze na-

---

<sup>19</sup> M. Szpunar: dz. cyt., s. 46.



ukowym gwarantuje, że nie ograniczą się one wyłącznie do wąskiego, hermetycznego grona specjalistów.

Fascynaci książek, nie tylko w Internecie wymieniają swoje spostrzeżenia i refleksje po lekturze, ale także spotykają się poza siecią. W wielu przypadkach książka staje się jedynie pretekstem do spotykania się z ciekawymi, czytаныmi ludźmi; do inspirujących dyskusji w gronie ludzi, którzy cenią dobrą literaturę.

Dzięki Internetowi bibliofile mają szansę zdobyć cenne i rzadkie egzemplarze książek. Serwisy aukcyjne obfitują w bibliofilskie kąski, a niemal każda książka może znaleźć tam swojego nabywcę. W jednym z najpopularniejszych serwisów aukcyjnych w lipcu 2008 r. można było wybierać spośród ponad 25 tys. książek naukowych i akademickich, ponad 16 tys. książek historyczno-naukowych i ponad 71 tys. książek tematycznych. Jest to ogromny rynek księgarski, na którym można kupić książki po rozsądnych cenach, a wybrany przez nas egzemplarz trafia wprost do domu. System komentarzy ułatwia ocenę wiarygodności i rzetelności danego sprzedawcy, przez co zakupy online stają się naprawdę bezpieczne. Porównywarki cen pozwalają w Internecie wyszukać najtańsze oferty księgarń, a system komentarzy pozwala wybrać tę księgarnię, którą klienci darzą największym zaufaniem. Mają oni możliwość oceny księgarni internetowej pod względem czasu dostawy, czy jakości obsługi. Księgarnie internetowe oferują wiele bonusów i rabatów dla swoich stałych klientów. Warto zauważyć, że proces zamawiania książek w wielu księgarniach online jest niezwykle przejrzysty i prosty, pozwala na śledzenie losów zamówionej publikacji na każdym jej etapie.

Serwisy związane z książkami coraz częściej zwracają się w kierunku serwisów społecznościowych. Przykładem typowo społecznościowej inicjatywy jest serwis Wolne Podręczniki ([wolnepodreczniki.pl](http://wolnepodreczniki.pl)), które są wspólnie opracowywane przez społeczność użytkowników (głównie nauczycieli, ale nie tylko), zgodnie z ideałami wolnej kultury, która zakłada, że „produkty” kultury powinny być otwarte i dostępne dla wszystkich. Jak można domniemywać wspólna, zbiorowa praca społeczności, gwarantuje o wiele lepszy efekt końcowy, niż pojedyncza praca jednostki, która zawsze dysponuje ograniczoną wiedzą na dany temat. „Cegiełki” dodawane i uzupełniane przez różnych użytkowników niwelują możliwe błędy i braki.

Internauci są również zachęceni do czytelnictwa poprzez wspólne tworzenie książek, np. dzięki możliwości napisania do nich epilogu, czy rozwijania określonych wątków fabuły. Niektóre książki hipertekstowe od początku do końca są tworzone przez ich odbiorców-współautorów. Autor w dziele interaktywnym pozostaje w ukryciu. Status twórcy i status odbiorcy niejednokrotnie jest równoważny, nierzadko z przewagą odbiorcy, który staje się pełnoprawnym twórcą dzieła. Twórcy tworzący dzieła otwarte w Sieci wiedzą, że ich prymat na indywidualne autorstwo zostaje wyrugowany przez inteligencję tłumów. Czasem jest to doskonały sposób na otrzymanie lepszego produktu finalnego, niż to ma miejsce w przypadku indywidualnej pracy. Egzemplifikacją tego jest chociażby praca

programistów open source, którzy wspólnie tworzą nierzadko lepsze oprogramowanie, niż wykonywane przez jednego informatyka, podobnie praca wielu wolontariuszy pracujących nad internetową encyklopedią – Wikipedią, w wielu przypadkach przewyższa efekty indywidualnej pracy specjalistów, czy naukowców. Okazuje się jednakże, że wbrew powszechnym opiniom, z jakością tej internetowej encyklopedii wcale nie jest tak źle, jak to się nierzadko podkreśla. Magazyn Nature z pomocą ekspertów z różnych dziedzin dowiódł, że liczba błędów i nieścisłości w Wikipedii, jak i Britannice jest porównywalna. Eksperci, którzy oceniali hasła, nie znając źródła ich pochodzenia wskazali, iż na 42 poddane analizie hasła, nieścisłości w Wikipedii dotyczą tylko czterech przypadków, w Britannice trzech. Ta minimalna różnica wyrównuje się w przypadku nauk ścisłych, gdzie w obu encyklopediach dopatrzono się po 4 poważne błędy<sup>20</sup>. Bywa i tak, że niektóre odmiany językowe Wikipedii, przewyższają swoją jakością, tradycyjne wydania encyklopedyczne, jak to ma miejsc w przypadku uważanej za jedną z najlepszych wersji Wikipedii – Wikipedii niemieckojęzycznej. Niezależny instytut badawczy z Kolonii dokonał porównania, losowo wybranych 50 artykułów z niemieckiej Wikipedii i Brockahusa, oceniając hasła pod względem dokładności, aktualności i czytelności. Okazało się, że aż w 43 przypadkach lepsza okazała się Wikipedia, a Brockhaus odniósł zwycięstwo jedynie w 6 kategoriach<sup>21</sup>. Twórcy tradycyjnych, papierowych wydań encyklopedii, do niedawna zżymający się na Wikipedię i inne encyklopedie internetowe doceniają dzisiaj wkład społeczności w rozwój encyklopedii i mają świadomość, że w wielu przypadkach to społeczność decyduje o sukcesie książki. Encyklopedia Britannica podążając za tą tendencją otworzyła swoje zasoby, co pozwala użytkownikom przysłać poprawki do artykułów. Choć przedstawiciele Britanniki zdecydowanie odżegnują się od demokratycznego modelu tworzenia wiedzy, przyjmując poprawki w serwisie nieopierającym się o mechanizm wiki<sup>22</sup>, jest to zdecydowana zmiana w filozofii tworzenia tej klasycznej encyklopedii.

Pojawienie się Internetu nie przyczyniło się, wbrew obawom wielu, do zdeprecjonowania znaczenia książek i czytelnictwa w społeczeństwie. Wydaje się, że mamy wręcz do czynienia z procesem odwrotnym. Medium to stało się doskonałym narzędziem promowania czytelnictwa, skupiając fascynatów książek, którzy wymieniają się książkami, recenzują je, toczą spory na temat przeczytanych lektur. Jak słusznie zauważa Umberto Eco pojawienie się nowego środka przekazu – w tym przypadku Internetu – nie zabija poprzedniego<sup>23</sup>. Jeśli nowe media eliminują książki, to tylko te,

<sup>20</sup> J. Hofmokl, A. Tarkowski: Wikipedia – pospolite ruszenie encyklopedystów. Największa encyklopedia na świecie, W: *EBIB* 2006 nr 3, s. 6. Dostępny World Wide Web: [http://www.ebib.info/2006/73/hofmokl\\_tarkowski.php](http://www.ebib.info/2006/73/hofmokl_tarkowski.php).

<sup>21</sup> D. Koć: *Niemiecka Wikipedia wygrywa z Brockhausem*. [dostęp: 10.09.2008]. Dostępny w World Wide Web: <http://osnews.pl/niemiecka-wikipedia-wygrywa-z-brockhausem/>.

<sup>22</sup> B. Musielak: *Encyklopedia Britannica przyjmie poprawki użytkowników*. [dostęp: 10.09.2008]. Dostępny w World Wide Web: <http://osnews.pl/encyklopedia-britannica-przyjmie-poprawki-uzytkownikow/>.

<sup>23</sup> U. Eco: Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki, W: M. Hopfinger (red.): *Nowe media w komunikacji społecznej XX w. Antologia*. Warszawa 2002, s. 540.

„do których się zagłada”. Odwołując się do typologii Eco są to książki encyklopedyczne, które zajmują sporo miejsca na półkach i są relatywnie drogie. Encyklopedia na nośniku elektronicznym zajmuje mniej miejsca, pozwala na wzbogacanie haseł o odnośniki multimedialne (zdjęcia, filmy, pliki audio), a nierzadko jest od tradycyjnej encyklopedii bardziej aktualna. Proces wydawniczy z reguły wymaga sporej ilości czasu, co w przypadku Internetu zostaje zupełnie wyeliminowane, edycja hasła w internetowej encyklopedii to kwestia jedynie kilku minut. W wielu przypadkach opracowywane zbiorowo hasła w encyklopediach internetowych przewyższają swoją jakością i rzetelnością tradycyjne encyklopedie, pisane indywidualnie przez specjalistów w domowym zaciszu, czego doskonałą egzemplifikację stanowi Wikipedia. Zdaniem Eco Internet nie stanowi zagrożenia dla książek „które się czyta”, a więc literatury pięknej. Autor uważa, iż czytanie powieści na ekranie monitora jest męczące, a poza tym książka drukowana jest bardziej ergonomiczna<sup>24</sup>. Inicjatywy sieciowe i wspólne działania internautów w wielu przypadkach stanowią zainicjowanie kontaktu z książką, a przez to dłuższe zainteresowanie nią. Sięgnięcie po nowe formy zachęty do czytelnictwa ma szczególne znaczenie w przypadku osób młodych, wśród których zainteresowanie książką jest niewielkie, a Internet stanowi dominujące źródło pozyskiwania informacji, czy spędzania wolnego czasu. Przy promowaniu czytelnictwa, każda z metod jest dobra, o ile jest skuteczna, a nowe media na czele z Internetem, stanowią doskonały kanał zainteresowania potencjalnego czytelnika książką. Nie narzekajmy na młodych, że zamiast czytania, spędzają czas surfując w Internecie, postarajmy się przez to medium dotrzeć do nich z ofertą książkową.

---

<sup>24</sup> Por. tamże, s. 541.