

MAGDALENA WÓJCIK

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Jagielloński

e-mail: magda.wojcik@uj.edu.pl, magda.a.wojcik@gmail.com

PROMOCJA LITERATURY W INTERNECIE



Magdalena Wójcik jest asystentem w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego i doktorantką na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ. Jej zainteresowania naukowe dotyczą nowych form komunikacji w Internecie, zagadnień Web 2.0 i mediów społecznościowych oraz ich związków z funkcjonowaniem instytucji książki. Opublikowała m.in.: Główne problemy etyczne współczesnego bibliotekarstwa i nauki o informacji. *Fides* 2008, nr 1-2, s. 183-190 i Motywacje wyboru studiów III stopnia i oczekiwania doktorantów względem rynku pracy (wspólnie z A. Klamą, K. Korniejenko, A. Kostrubałą-Brak, A. Kuczyńską, M. Rusanowską). W: *Zarządzanie przejściem z uniwersytetu do życia zawodowego w kontekście kluczowych kompetencji doktorantów*. Kraków 2010.

SŁOWA KLUCZOWE: Książka. Literatura. Promocja książek i literatury w Internecie. Nowe media. Web 2.0.

ABSTRAKT: W artykule dokonano identyfikacji i charakterystyki form promocji literatury, funkcjonujących obecnie w środowisku sieciowym, rozpoznano i omówiono nowe typy promocji książki i literatury, które powstały dzięki Internetowi. Dokonano typologizacji obserwowanych w Sieci form promowania książek literatury. Przedstawiono wnioski dotyczące wpływu Internetu na zmianę sposobów promocji książki i literatury z perspektywy nowych mediów.

WPROWADZENIE

Internet jako nowe medium udostępnia formy komunikacji oparte na dwukierunkowym przekazie, multimedialności i interaktywności (Aouil, 2008, s. 11-12). Za ich pośrednictwem wpływa zarówno na kształt życia społecznego (Przywara, 2005, s. 307), jak i w znacznym stopniu modeluje zachowania jednostek, inicjuje zmiany w komunikacji publicznej, urzędowej i prywatnej. Według Marka Sokołowskiego w kontekście Internetu można mówić o „jednym z rzadkich historycznych zwrotów, prowadzących do transformacji naszej kultury pod wpływem nowego technologicznego paradygmatu” (Sokołowski, 2008, s. 5). Warto podkreślić, że Internet wraz ze wszystkimi konsekwencjami w przestrzeni komunikacyjnej i społecznej wpisuje się w długą historię rewolucji medialnych (Goban-Klas, 2006, s. 16-17), a możliwości, jakie oferuje są niejako skutkiem poprzednich przełomów i rezultatem współegzystencji różnych typów przekazu (Górska, 2008, s. 34-35). Podobnie rzecz ma się z formami

promocji książki i literatury w Sieci, stanowiącymi przedmiot niniejszych rozważań, często są one kontynuacją tradycyjnie pojmowanych działań promocyjnych. W artykule omówiono jakościowo nowe sposoby promocji książki literackiej, a także działania z tego obszaru podejmowane poza środowiskiem Internetu.

PRZEDMIOT BADAŃ, METODA I ZAKRES

Celem artykułu jest identyfikacja i charakterystyka wybranych inicjatyw promujących literaturę w Sieci, jak również rozpoznanie i omówienie sposobów promocji książki, zaistniałych dzięki nowym mediom. Podjęto próbę typologizacji działań związanych z popularyzacją literatury w środowisku wirtualnym, sformułowano wnioski dotyczące wpływu Internetu na zmiany zachowań czytelników, przedstawiono perspektywy dalszego rozwoju form promocji książki w internetowej przestrzeni. By stwierdzić, które z nich są jakościowo nowe, dokonano analizy funkcjonalności wybranych serwisów o charakterze społecznościowym, które wykorzystują możliwości Web 2.0 i pozwalają na: dwukierunkowość przekazu, aktywny udział odbiorców w procesie tworzenia komunikatu, interaktywność, eksterytorialność czy zachowanie anonimowości. Kryterium doboru poszczególnych serwisów była ich popularność mierzona liczbą zarejestrowanych użytkowników lub dzienną/miesięczną liczbą odwiedzin. Powyższe dane ilościowe uzyskano dzięki narzędziom analitycznym Google Trends for Websites oraz Google Ad Planner, mogącymi być – zgodnie z warunkami licencyjnymi Google – nieodpłatnie wykorzystywanymi w badaniach naukowych. Dzięki nim można w przybliżeniu określić liczbę indywidualnych użytkowników korzystających z poszczególnych serwisów. Prezentowane wartości liczbowe ustalono na podstawie: informacji o stronach internetowych wyszukiwanych przez użytkowników Internetu za pośrednictwem Google, danych pobieranych ze stron zaopatrzonych w statystyki Google Analytics oraz badań prowadzonych na zlecenie Google przez firmy zewnętrzne.

PODSTAWOWE POJĘCIA

Przez „promocję książki i literatury” należy rozumieć każdą inicjatywę sprzyjającą ich popularyzacji. Kolejnym kluczowym pojęciem jest termin „nowe media”, który można zdefiniować jako: „projekt, oddający władze nad mediami w ręce ich odbiorców” (Piotrowski, 2008, s. 90). Do głównych cech odróżniających nowe media od tradycyjnych należy zaliczyć: interaktywność, dwukierunkowy charakter komunikacji, niedookreśloność przestrzenną lub wręcz „delokalizację” oraz wspomniany wcześniej aktywny udział odbiorców w procesie tworzenia komunikatu (McQuail, 2007, s. 57). Internet, a szczególnie jego powstała po 2000 r. wersja 2.0 oparta na treści współgenerowanej przez użytkowników (Crowley, 2009), posiada wszystkie wymienione elementy, co daje podstawę do interpretowania zjawisk w nim występujących w kontekście nowych mediów. Z kategorią Web 2.0 ściśle wiąże się pojęcie mediów społecznościowych, opierających się na aktywności użytkowników tworzących, komentujących

i oceniających zasoby Sieci za pośrednictwem: serwisów społecznościowych, blogów, mikroblogów, forów czy list i grup dyskusyjnych (Zhiyong & Nasraoui, 2009).

TYPOLOGIA DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W SIECI

Internetowe inicjatywy, których celem jest popularyzowanie książki i literatury, omówiono w podziale na dwie kategorie. Pierwszą stanowią działania bliskie formom tradycyjnym, zyskującym jednak odmienny wymiar w wirtualnym środowisku; druga grupa to działania jakościowo nowe, które powstały i/lub działają dzięki narzędziom internetowym. Do grupy pierwszej zaliczono: serwisy społecznościowe, fandomy, blogi, mikroblogi oraz dyskusje na listach, na czatach i w grupach dyskusyjnych; grupie drugiej przyporządkowano: *bookcrossing*, *book swap*, cyberliteraturę i *collaborative writing*.

Następnym przyjętym kryterium podziału nowych form promocji książki jest jej rodzaj. Funkcjonujące w Sieci „zachowania wobec książki” mogą bowiem dotyczyć zarówno publikacji drukowanej, jak i tekstu w formie elektronicznej. I tak, aktywność czytelników w serwisach społecznościowych, fandomach, *bookcrossingu* oraz *book swapie* dotyczy książki tradycyjnej; cyberliteratura i *collaborative writing* zaś to tworzenie i odbiór tekstów literackich w Sieci; recenzowanie książek, prowadzenie i komentowanie blogów, mikroblogowanie oraz uczestniczenie w dyskusjach na forach, czatach, listach i grupach dyskusyjnych, z kolei, może odnosić się zarówno do książki tradycyjnej, jak i elektronicznej.

PROMOCJA KSIĄŻEK I LITERATURY W SIECI

SEWRISY SPOŁECZNOŚCIOWE, FANDOMY, BLOGI, MIKROBLOGI, CZATY

Serwisy społecznościowe (networkingowe) są obecnie jedną z najbardziej rozpoznawalnych form mediów społecznościowych, opierających swoje działanie na udziale internautów w tworzeniu ich treści. Precyzyjne scharakteryzowanie specyfiki serwisów networkingowych wydaje się możliwe dopiero po wpisaniu ich w kontekst wirtualnych środowisk sieciowych określanych mianem *virtual community*. Termin ten – przywołując stosowną literaturę przedmiotu – przetłumaczono na język polski jako „wirtualne społeczności” (por. Castells, 2007) lub „grupy wirtualne” (por. Wallace, 2001, s. 78). Najczęściej funkcjonuje on w odniesieniu do społecznych zbiorowości, które „formują się w sieci, kiedy wystarczająca liczba osób kontynuuje publiczne dyskusje na tyle długo i z takim emocjonalnym zaangażowaniem, aby w cyberprzestrzeni ukształtowały się sieci osobistych relacji” (Rheingold, 1993), lub w kontekście grup, które „odbywają interakcję w środowisku wirtualnym” (Wellman, 2003), mając przy tym określony cel, opierając się na konkretnej technologii i kierując się specyficznymi normami zachowania (Wellman, 2003).

Choć za pierwszy serwis społecznościowy można uznać *SixDegrees.com* działający w latach 1997-2000, to jednak popularność tego rodzaju stron WWW datuje się na okres późniejszy i łączy się z pojawianiem

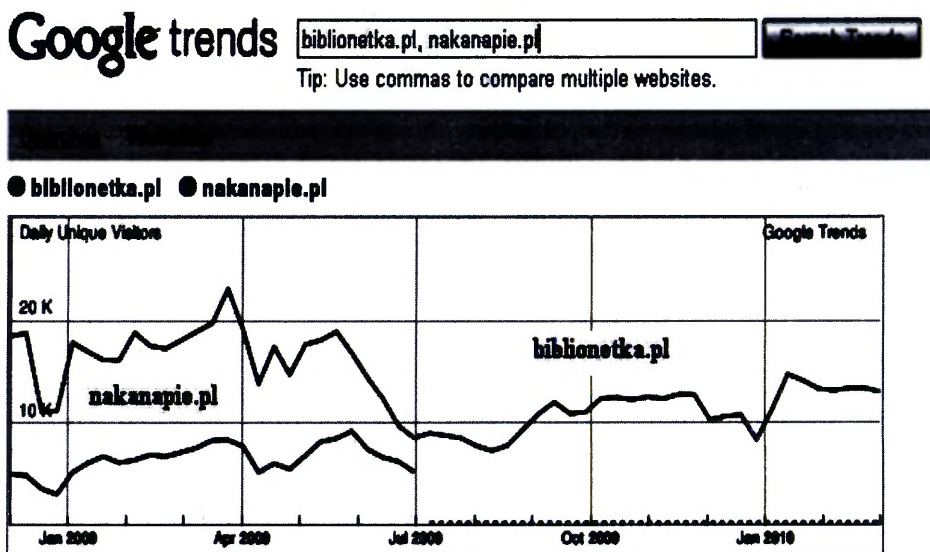
się takich inicjatyw, jak: *Friendster*, *MySpace*, *LinkedIn* czy *Facebook* (Stachura, 2008, s. 344). Wśród obecnie działających serwisów społecznościowych można wyodrębnić: serwisy służące podtrzymywaniu więzi towarzyskich (np. *Grono.net*, *Epuls*, *Nasza-Klasa*, *Facebook*), serwisy służące nawiązywaniu kontaktów zawodowych, budowaniu pozycji w środowisku, rozwojowi własnej kariery lub poszukiwaniu pracy (np. *Goldenline*, *LinkedIn*, *Profeto*), serwisy udostępniające różnego rodzaju materiały, takie jak: filmy, zdjęcia, muzyka, dokumenty, serwisy udzielających porad eksperckich zarówno hobbystom (*Youtube*, *MySpace*, *Fotka.pl* itp.), jak i serwisy o charakterze naukowym (*SlideShare*, *ManyEyes*, *Swiwel*, *Gapminder*, *AllExperts* i inne), także serwisy skupiające osoby o podobnych zainteresowaniach (Cisek, 2008). W artykule zostaną przedstawione serwisy społecznościowe dla miłośników książek i literatury, takie jak: *Shelfari*, *LibraryThing*, *Bookswellread.com* czy *Biblionetka*.

Te ostatnie, zgodnie z deklaracjami ich twórców, są skierowane do osób: „lubiących czytać i poszukujących informacji o książkach” (*Biblioteka.pl*); „kochających książki” (*Shelfari.com*); chcących odnaleźć osoby, które „czytają to co Ty” (*Librarything.com*); osób pragnących: „zdobyć nowych przyjaciół, podyskutować o ulubionych książkach, recenzować książki” (*Connectviabooks.com*), „zdobyć rekomendacje książek, stworzyć klub książki, zbierać ulubione cytaty” (*Goodreads.com*), „dzielić się czytelnictwem doświadczeniami z innymi, wyszukiwać nowe książki, znajdować osoby o podobnych upodobaniach czytelnictwa” (*Reader2.com*) lub szukających podpowiedzi: „co jeszcze warto przeczytać” (*Coczytac.pl*, *Whatshouldireadnext.com*).

Większość spośród analizowanych serwisów skupiających miłośników książki i literatury oferuje kilka podstawowych funkcjonalności, takich jak: wyszukiwanie informacji o książkach i ich autorach, możliwość oceniania, komentowania książek, pisanie recenzji, dyskusowanie z innymi użytkownikami, opisywanie książek za pomocą słów kluczowych, dodawanie opisów publikacji do katalogów lub tworzenia wirtualnych półek z książkami. Często serwisy oferują możliwość skorzystania z algorytmu, który na podstawie ocen wystawionych przez użytkownika poszczególnym publikacjom poleca mu inne książki. Serwisy społecznościowe udostępniają więc swoim użytkownikom wiele opcji ułatwiających rozwijanie czytelnictwa. Powstaje pytanie, czy rzeczywiście jest to nowa jakość, jeśli chodzi o popularyzację czytelnictwa, czy też serwisy społecznościowe można uznać za zmodyfikowaną (wirtualną) formę klubów przyjaciół książki funkcjonujących poza Internetem. Biorąc pod uwagę zbieżne cele klubów książki i literackich serwisów społecznościowych (stwarzanie możliwości komunikacyjnych osobom o podobnych zainteresowaniach czytelnictwa, wymiana opinii na temat przeczytanych książek, ich komentowanie, dzielenie się książkami, popularyzacja czytelnictwa), zasadne wydaje się stwierdzenie, że serwisy społecznościowe są niejako sieciowym odpowiednikiem działających przy bibliotekach i innych instytucjach kultury stacjonarnych klubów książki. W tym miejscu warto zaznaczyć, że nie są to formy wzajemnie się znoszące, raczej współegzystujące, gromadzące niekiedy tę samą publiczność. Przykładem współpracy tradycyjnych klubów książki i serwisów społecznościowych jest wspólna inicjatywa twórców portalu edukacyjnego *Interklasa* i redakcji serwisu *Biblionetka.pl*. Założeniem projektu jest wykorzystanie narzędzi oferowanych przez

Biblionetkę w celu promocji młodzieżowych klubów książki działających przy bibliotekach szkolnych i publicznych.

Uczestnikami sieciowych serwisów literackich są nie tylko czytelnicy danej biblioteki, ale wszyscy zainteresowani tematem bez względu na miejsce zamieszkania. Nie ma tu stałych spotkań – dyskusje toczą się online bez ograniczeń czasowych, a książki nie poleca zaufany bibliotekarz, lecz matematyczny algorytm. Książki są prezentowane innym użytkownikom w formie katalogów lub wirtualnych półek. Można więc mówić o nowych formach zachowań czytelników i o zmianie ich nawyków związanych z realizacją zainteresowań czytelniczych, nie zaś o nowym typie zachowań. Dzięki serwisom społecznościowym czytelnicy mogą szybciej i łatwiej dzielić się wiedzą o ulubionych lekturach.



Rys. 1. Google Trends for Websites – wykres dla serwisów Biblionetka.pl i Nakanapie.pl

Źródło: Googles Trends for Websites [online]; [dostęp: 08.01.2010].

Dostępny w World Wide Web: <trends.google.com/websites>.

Analiza popularności największych serwisów społecznościowych poświęconych literaturze, przeprowadzona na potrzeby artykułu za pomocą narzędzi analitycznych Google, może sugerować, że taka forma realizacji zainteresowań czytelniczych po początkowym okresie fascynacji, a następnie gwałtownym spadku popularności, od pewnego czasu utrzymuje się na stałym poziomie (zob. rys. 1 i 2). Na przykład *Biblionetka.pl*, polski serwis społecznościowy poświęcony literaturze, od lipca 2009 r. – szacując metodą *estimated cookies* – nie zanotował mniej niż 8 tys. indywidualnych użytkowników dziennie (zob. rys. 3), a anglojęzyczny serwis *Goodreads.com* od początku swojej działalności rejestruje nie mniej niż 50 tys. odwiedzin dziennie (zob. rys. 4).

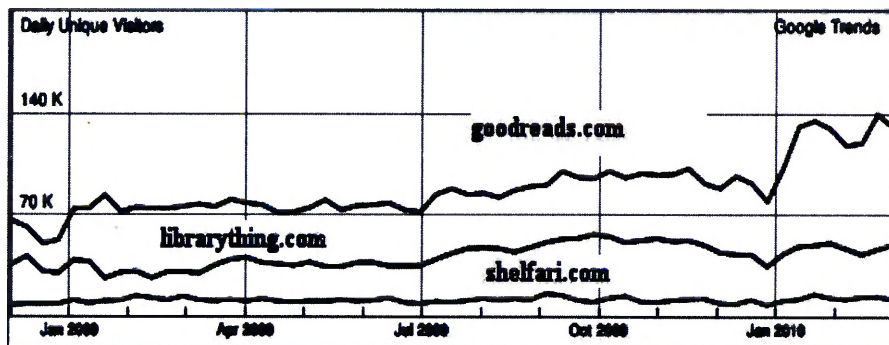
Google trends

goodreads.com, librarything.com, shelfari.com



Tip: Use commas to compare multiple websites.

● goodreads.com ● librarything.com ● shelfari.com

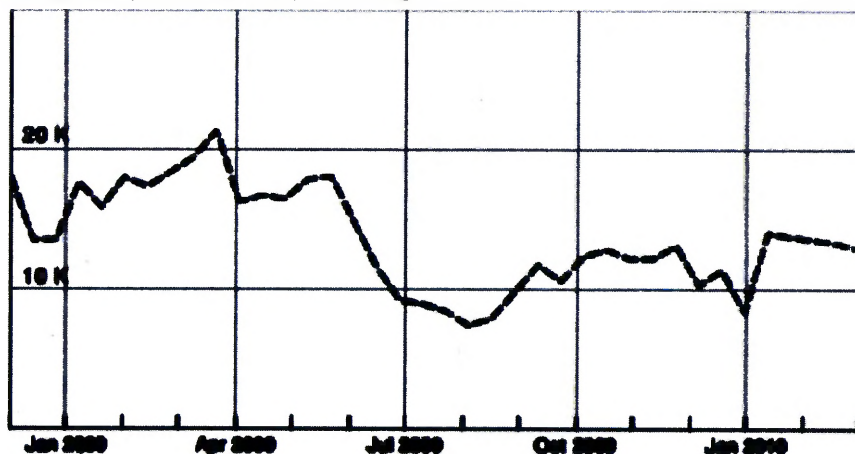


Rys. 2. Google Trends for Websites – wykres dla serwisów Shelfari.com, Librarything.com i Goodreads.com

Źródło: Googles Trends for Websites [online]; [dostęp: 08.01.2010].

Dostępny w World Wide Web: <trends.google.com/websites>.

Daily Unique Visitors (cookies)



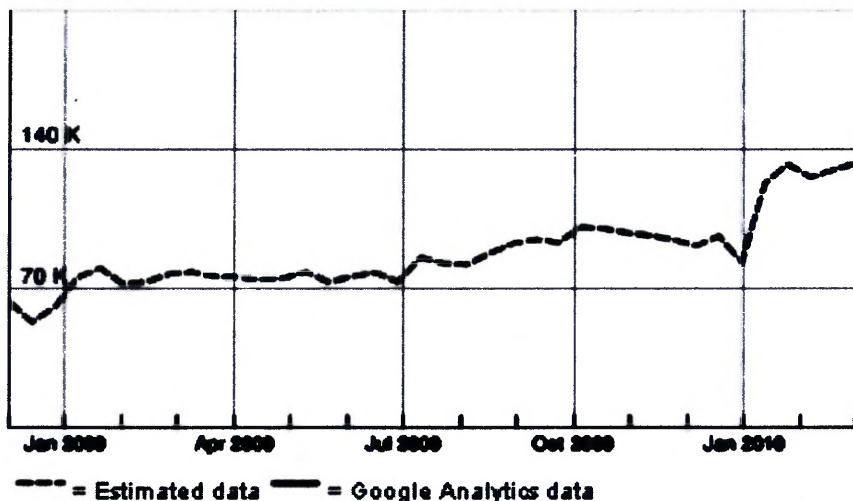
----- = Estimated data — = Google Analytics data

Rys. 3. Google Ad Planner – wykres dla serwisu Biblionetka.pl

Źródło: Google Ad Planner [online]; [dostęp: 08.01.2010].

Dostępny w World Wide Web: <https://www.google.com/adplanner>.

Daily Unique Visitors (cookies)



Rys. 4. Google Ad Planner – wykres dla serwisu Goodreads.com
 Źródło: Google Ad Planner [online]; [dostęp: 08.01.2010].
 Dostępny w World Wide Web: <<https://www.google.com/adplanner>>.

Kolejną formą serwisów networkingowych są tak zwane fandomy definiowane przez Piotra Siudę jako „społeczności fanów różnorodnych zjawisk z kręgu kultury popularnej” (Siuda, 2008, s. 239). Cechami wyróżniającymi uczestników serwisów fandomowych od członków innych społeczności wirtualnych są: stosunkowo wąski i sprecyzowany krąg ich zainteresowań, wysoki stopień zaangażowania w proces odbioru wybranego dzieła, dogłębna wiedza na jego temat oraz potrzeba tworzenia dzieł pochodnych opartych na oryginale (Siuda, 2008, s. 239). Do najpopularniejszych fandomów związanych z literaturą należą: fandom twórczości J. R. R. Tolkiena (*tolkiengateway.net*), odwiedzany miesięcznie przez 15 tys. indywidualnych użytkowników z całego świata oraz fandom Harrego Pottera (*hpfandom.net*), posiadający 8500 zarejestrowanych użytkowników i 12 tys. osób korzystających z serwisu co miesiąc. Fandomy zawierają treści typowe dla serwisów skupiających społeczności fanów określonych tekstów kultury: artykuły dotyczące wybranej książki i bohaterów w niej występujących, listę dyskusyjną, pozwalają także zamieszczać użytkownikom twórczość własną w formie: *fanfiction* (własnych wersji oryginalnych utworów literackich), *fanartu* (form graficznych bazujących na tekście) czy *fanzinów* (amatorskich gazet tematycznych). Siuda podkreśla, że choć Internet w znacznym stopniu wpłynął na rozwój fandomów, to jednak sam pomysł nie jest nowy. Genezy fandomów należy szukać w latach 30. XX w., kiedy to z inicjatywy pisarza Hugo Gernsbacka powstał korespondencyjny klub fanów *Science Fiction League*. Dzięki niemu miłośnicy literatury science fiction mogli nawiązywać kontakty, publikować i dystrybuować własne,

amatorskie czasopisma oraz organizować spotkania członków klubu tzw. konwenty (Siuda, 2008, s. 240). Zasadny wydaje się zatem wniosek, że działające obecnie w Sieci fandomy, jak i funkcjonujące w ich ramach lub niezależnie od nich listy i grupy dyskusyjne, są w istocie formą osadzoną w tradycji korespondencyjnych klubów zrzeszających fanów danej książki, pisarza czy gatunku literackiego.

Odrębnym, wartym odnotowania aspektem wykorzystania serwisów społecznościowych jest tworzenie przez pisarzy profili w serwisach networkingowych o zasięgu ogólnokrajowym (*Nasza-Klasa*) lub międzynarodowym (*Facebook*), pozwalających tworzyć listę znajomych, w tym przypadku czytelników, i prowadzić z nimi korespondencję lub rozmowy za pomocą komunikatorów oraz wymieniać informacje, zdjęcia, linki. Celem tworzenia przez autorów kont w serwisach networkingowych jest chęć promocji własnej twórczości wśród młodych odbiorców, podobny, autopromocyjny charakter mają blogi prowadzone przez pisarzy.

Blog (ang. *weblog*), dziennik internetowy (Hewitt, 2005) to rodzaj strony WWW, zawierającej uporządkowane chronologicznie wpisy, których autorem jest przeważnie jego właściciel (Derfert-Wolf, 2007). Począwszy od lat 90. XX w. popularność blogów systematycznie rośnie, a ich tematyka rozszerza się poza sferę życia prywatnego autorów, obejmując również politykę, biznes, kulturę i naukę (Cywińska-Milonas, 2002). Jak pisze Lidia Derfert-Wolf „charakter i tematyka blogów są zróżnicowane – od spraw bardzo osobistych do poważnych opinii i komentarzy problemów publicznych, od trywialnych poprzez wskazania interesujących stron aż do praktycznych porad czy obszernych tekstów” (Derfert-Wolf, 2007). Różnorodne są motywy prowadzenia blogów. Maria Cywińska-Milonas opisując zjawisko blogowania z punktu widzenia psychologii, wyróżnia pobudki: ekshibicjonistyczne, ekstrawertyczne, autoterapeutyczne, autoprezentacyjne, autopromocyjne i twórcze. Zwraca przy tym uwagę, że blog jest już nie tylko narzędziem komunikacji, ale staje się „wirtualnym miejscem skupiającym ludzi, gdzie można przebywać i realizować się społecznie nawiązując relacje z innymi ludźmi” (Cywińska-Milonas, 2002).

Blogi zaczęły być również obecne w komunikacji literackiej, stając się jednym ze sposobów kontaktu autora lub wydawcy z odbiorcą (Marecki, 2002). Coraz częściej postrzegane są jako skuteczne i niewymagające dużych nakładów finansowych narzędzie promocji literatury. Prowadzenie bloga umożliwia autorom nie tylko prezentowanie własnych przemyśleń, udostępnianie i promowanie swoich prac, ale i pozwala na budowanie wokół bloga społeczności zaangażowanych czytelników i komentatorów, którzy wyrażają swoją opinię na temat książki, dzięki nim autorzy nawiązują też kontakt ze swoimi czytelnikami.

Blogi o książkach prowadzone są tak przez autorów lub wydawców, jak i przez czytelników. Blox.pl to jedna z polskich platform do tworzenia blogów, zamieszczono na niej ponad 41 tys. internetowych dzienników tematycznie związanych z literaturą. Blogi czytelników zawierają recenzje książek, a tym samym sprzyjają swobodnemu rozwojowi krytyki literackiej.

Pochodną blogów są mikroblogi, serwisy służące do publikowania krótkich (100-200 znakowych) komunikatów na dowolny temat. Mikroblogi umożliwiają śledzenie wiadomości zamieszczanych przez innych użytkowników oraz publikowanie własnych tekstów, zdjęć, nagrań audio i wideo oraz odnośników do stron WWW (Passant, 2008). *Twitter* – amerykański serwis mikroblogowy – ma 18 mln. użytkowników z całego świata, jego polski odpowiednik *Blip* – 400 tys. Serwisy mikroblogowe, podobnie jak blogi, wykorzystywane są do celów marketingowych. Pisarze mogą informować tu swoich czytelników o postępach w pracy nad książką, zamieszczać dane o spotkaniach autorskich czy promować nowy tytuł.

Oprócz serwisów społecznościowych, blogów, kanałów mikroblogowych bezpośredni kontakt autorów z czytelnikami zapewniają takie narzędzia, jak: poczta elektroniczna, komunikatory i czaty. Szczególnie ostatnia z wymienionych form zyskuje na popularności. Czaty z autorami książek organizują największe polskie portale: Wirtualna Polska, Onet czy Interia. Według archiwum czatów Wirtualnej Polski od 2000 r. portal ten zorganizował ponad 450 rozmów na żywo z pisarzami. Taki sposób kontaktu z autorami choć wydaje się nowy, jest od dawna funkcjonującą w środowisku sieciowym formą spotkań autorskich.

Jako przykład szerokiego zastosowania mediów społecznościowych w promocji literatury można podać kampanię reklamową powieści dla młodzieży *Szeptem* autorstwa Becki Fitzpatrick, przeprowadzoną przez Wydawnictwo Otwarte w takich serwisach, jak: *Youtube*, *Myspace*, *Facebook* czy *Nasza-Klasa* oraz za pośrednictwem mikroblogów *Blip* i *Flaker*. *Szeptem* to pierwsza książka, dla której przeprowadzono tak zwane flaktesty, czyli badania konsumenckie realizowane za pośrednictwem polskiego mikrobloga *Flaker* (<http://www.szeptem.com.pl/>).

Podstawione powyżej działania podejmowana przez autorów i wydawców w mediach społecznościowych mogą sugerować, że współczesnemu odbiorcy utworu literackiego nie wystarcza już sam proces lektury, że odczuwa on potrzebę kontaktu z autorem, chce brać udział w tworzeniu tekstu i móc wyrażać swoją opinie na jego temat. Wydaje się, iż dzięki oferowanym w Sieci narzędziom komunikacji czytelnik w większym niż dotychczas stopniu uczestniczy w procesie powstawania książki, komentując dokonania autora lub sugerując mu inne warianty fabuły. Zdarza się, że pisarze, szczególnie ci z kręgu literatury popularnej, pod naciskiem internautów zmieniają akcję książki lub jej zakończenie. Ten sposób współuczestniczenia w tworzeniu dzieła literackiego można postrzegać jako kontynuację tradycyjnej formy korespondencji czytelników z autorem: „listów do redakcji”. Przed upowszechnieniem Internetu pełniły one podobną rolę – umożliwiały kontakt z autorem, komentowanie jego dokonań i wyrażenie własnych opinii.

BOOKCROSING, BOOK SWAP, LITERATURA HIPERTEKSTOWA,
COLLABORATIVE WRITING

Tabela 1

Formy promocji książek i literatury: Internet – formy tradycyjne

Formy promocji literatury w Internecie	Tradycyjne formy promocji literatury
Serwisy społecznościowe (networkingowe)	Kluby książki
Fandomy	Korespondencyjne kluby fanów
Profile autorów w serwisach społecznościowych	Listy do redakcji
Blogi	
Mikroblogi	
Poczta elektroniczna	
Komunikatory	
Czaty	Spotkania autorskie

Źródło: oprac. własne.

W Internecie można wyróżnić wiele sposobów promocji literatury, będących kontynuacją tradycyjnych działań (zob. tab. 1), należy jednak zaznaczyć, że oprócz nich pojawiają się i takie typowe dla środowiska sieciowego. I choć jest ich stosunkowo niewiele, to jednak warto poświęcić im uwagę. Jednym z nich jest *bookcrossing*: „społeczna ogólnoswiatowa forma popularyzowania czytelnictwa” polegająca na: „zostawianiu przeczytanych książek w [aut. przypadkowych] miejscach publicznych (park, pociąg, ulubiony pub, wybrany sklep, teatr, kawiarnia, galeria, kino), jak również w miejscach [aut. specjalnie] w tym celu przygotowanych – półkach, stolikach, regałach, po to, by znalazca mógł je przeczytać i przekazać dalej” (www.bookcrossing.pl). Zapoczątkowana w 2001 r. w Stanach Zjednoczonych idea „uwalniania książek” jest znana w 130 krajach na całym świecie (www.bookcrossing.pl). Polska strona *bookcrossingu* liczy 16 700 zarejestrowanych użytkowników, międzynarodowa – ponad 840 tys. osób (www.bookcrossing.com). Tym, co stanowi o wyjątkowości tego pomysłu jest możliwość śledzenia losów książki. Każdej „uwalnianej” w ramach *bookcrossingu* pozycji jest nadawany numer, tzw. BIP, dzięki któremu można odtworzyć jej drogę do kolejnych czytelników. Każda książka może zatem stać się obiektem badań proweniencyjnych, zarezerwowanych do tej pory dla tytułów rzadkich, cennych lub należących do znanych osób. Choć sam akt „uwolnienia” książki odbywa się poza środowiskiem Internetu, to jednak sposób jego realizacji w nim decyduje o oryginalności akcji. *Bookcrossingowe* serwisy pozwalają nie tylko śledzić losy książek, ale i koordynować działania związane z ich „uwalnianiem”, ponadto służą promowaniu zarówno samej inicjatywy, jak i czytelnictwa, przede wszystkim jednak – jak zauważa Tomasz Nowak – gromadzą i aktywizują do działania swoistą „subkulturę czytaczy” (Nowak, 2004, s. 28).

Zjawiskiem pokrewnym, bo wyrastającym z podobnych przesłanek, *bookcrossingowi* jest *book swap* rozumiany jako wymiana książek między nieznanymi osobami, kontaktującymi się ze sobą za pośrednictwem Sieci. W tym celu powstały specjalne serwisy, takie jak popularny w Stanach

Zjednoczonych – *Read It Swap It* i jego polski odpowiednik *Podaj.net*. Ich działanie opiera się na prostej zasadzie: każdy z ich użytkowników ma możliwość przeglądania zasobów serwisu w poszukiwaniu interesujących go książek, każdy udostępnia listę publikacji, które ma zamiar wymienić na inne pozycje. W serwisie *Read It Swap It* transakcja następuje wtedy, gdy użytkownicy uzgodnią między sobą, którymi książkami chcą się podzielić; w *Podaj.net* wymiana oparta jest na systemie punktów; jej przebieg kontrolują organizatorzy serwisu, bazując na metodach sprawdzonych w internetowych serwisach aukcyjnych. Wymiana książek jako dżenowa sposób ich nabywania ma długą tradycję, ale wykorzystywanie Sieci do tego celu to nowy pomysł. Bez możliwości komunikacyjnych, jakie zapewniają obecnie serwisy internetowe, wymiana książek między nieznanymi na tak dużą skalę byłaby trudna.

Bez Internetu nie mogłaby także istnieć literatura hipertekstowa. Jej idea odnosi się do nieliniowej i niesekwencyjnej organizacji danych, umożliwiając czytelnikowi nieskrępowane nawigowanie po tekście (Marecki, 2002, s. 10). Bożena Jarosz zwraca uwagę, że co prawda „hipertekst oraz formy prezentacji literackiej zbliżone do hipertekstu od lat fascynowały i inspirowały twórców awangardowych” (Jarosz, 2006), ale to dopiero „realizowana komputerowo technika interaktywna pozwoliła na swobodne kreacje, nie ograniczone linearnym układem zszytych i oprawionych kartek” (Jarosz, 2006). Tworzenie literatury opartej na systemie hipertekstowych odnośników oraz wyływający z tego faktu specyficzny sposób jej odbioru pozwalają zaryzykować stwierdzenie, że mamy oto do czynienia z nowym rodzajem tekstu literackiego i nowym typem zachowań czytelniczych.

Kolejnym zjawiskiem literackim w Sieci jest *collaborative writing*: wspólne pisanie tekstów przez internautów. Przykładem serwisu wspierającego tę inicjatywę jest strona *Piszmy.pl*. Użytkownicy tu zarejestrowani mogą dać początek jakiejś historii i nadzorować jej współtworzenie, mogą też wspólnie z innymi członkami społeczności kreować dalszy ciąg opowiadań opublikowanych już w jednej z kilku kategorii tematycznych, mogą także komentować dokonania innych, efektem ich współdziałania jest tekst mający wielu autorów (www.piszmy.pl). Do uproszczonych form *collaborative writing* należy popularna na forach internetowych zabawa ze słowem, polegająca na dopisywaniu kolejnych trzech słów do tekstu stworzonego przez poprzedników. W ten sposób powstają i proza, i poezja, np. pierwszy polski wiersz zaliczany do gatunku multipoezji zatytułowany *Motyl na końcu skały*. Utwór ten to rezultat rozmowy inicjatora literackiego przedsięwzięcia z uczestnikami czatu. Każdy z jedenastu wersów utworu ma innego autora (Pessel, 2002, s. 30).

WNIOSKI

Przeprowadzona analiza wybranych literackich serwisów społecznościowych pozwala stwierdzić, że obecne w Internecie formy promocji literatury mają w większości charakter zapożyczony i są kontynuacją tradycyjnych form popularyzacji książki i literatury, ale środowisko sieciowe sprzyja również powstawaniu nowych działań promujących książkę i literaturę, stymuluje ich rozwój. Takie inicjatywy, jak *bookcrossing* czy

book swap pokazują ponadto, że media społecznościowe mogą być także z powodzeniem wykorzystywane do promocji czytelnictwa.

Możliwości związane z promowaniem literatury za pośrednictwem Sieci dostrzegli zarówno czytelnicy, realizujący swoje zainteresowania w Internecie, jak również autorzy i wydawcy wykorzystujący Sieci do celów marketingowych. Biorąc pod uwagę coraz większy zasięg oddziaływania Internetu, warte rozważenia wydaje się wykorzystanie jego społecznościowego wymiaru do upowszechniania czytelnictwa, tym bardziej, że niektóre instytucje non profit, w tym biblioteki, dostrzegły już siłę oddziaływania reklamy za pośrednictwem serwisów społecznościowych (Burtis, 2008; Koszowska, 2008).

BIBLIOGRAFIA

- Aoli, Bassam (2008). Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości. W: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. Mirosława Wawrzak-Chodaczek. Toruń: Wydaw. Adam Marszałek; [Wrocław]: Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 11-40.
- Burtis, Amber (2008). *Web 2.0 Trends & the Academic Library: Implications for Public Services* [online]; [dostęp: 12.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.slideshare.net/healthscienceslibrarian/the-future-of-web-20-and-academic-libraries?src=related_normal&rel=1899749>.
- Castells, Manuel (2007). *Spółczesność sieci*. Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN.
- Cisek, Sabina (2008). *Problematyka metodologiczna w internetowych platformach dzielenia się wiedzą (knowledge-sharing communities). Wybrane aspekty* [online]; [dostęp: 8.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.sabinacisek.com/problematyka-metodologiczna-w-internetowych-platformach-dzielenia-si-wiedza-knowledgesharing-communities-wybrane-aspekty-presentation>>.
- Crowley, Mary Joan (2009). *Web 2.0 and libraries* [online]; [dostęp: 12.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <<http://eprints.rclis.org/15948/>>.
- Cywińska-Milonas, Maria (2002). Blogi (ujęcie psychologiczne). W: *Liternet, literatura i internet*. Kraków: Rabid, s. 95-109.
- Derfert-Wolf, Lidia (2007). Blogi i RSS dla bibliotekarzy i bibliotek. *Biuletyn EBIB* [online]; [dostęp: 12.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.ebib.info/2007/88/a.php?derfert>>.
- Dunin, Janusz (1998). *Pismo zmienia świat: czytanie, lektura, czytelnictwo*. Warszawa; Łódź: Wydaw. Naukowe PWN.
- Goban-Klas, Tomasz (2005). *Cywilizacja medialna: geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: Wydaw. Szkolne i Pedagogiczne.
- Goban-Klas, Tomasz (2006). *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN.
- Górska, Małgorzata (2008). Rewolucja medialna jako czynnik rozwoju komunikacji piśmienniczej. W: *Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne*, red. nauk. Marek Sokółowski. Toruń: Wydaw. Adam Marszałek, s. 34-35.
- Hewitt, Hugh (2005). Blog: *Understanding the information reformation that's changing your word* [online]; [dostęp: 08.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.google.com/books?hl=pl&lr=&id=lfveI4ppj0sC&oi=fnd&pg=PR9&dq=blog&ots=4UQLWUWYSy&sig=Gc_bbS3LYCbSNmY40f-W1FiWsLM#v=onepage-&q=&f=false>.
- Jarosz, Bożena (2006). *Liternet – sztuka, moda czy konieczność? Polskie powieści hipertekstowe w sieci*. [online]; [dostęp: 07.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2006/Jarosz.pdf>>.
- Koszowska, Agnieszka (2008). *Internet (Web) 2.0 – możliwości dla bibliotek publicznych* [online]; [dostęp: 07.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.slideshare.net/AgaK/internet-web-20-moliwoci-dla-bibliotek-publicznych-presentation>>.
- Marecki, Piotr (2002). *Liternet, literatura i internet*. Kraków: Wydaw. „Rabid”.
- McQuail, Denis (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN.

- Nowak, Tomasz (2004). Wolność książki, czyli bookcrossing po polsku. *Notes Wydawniczy*, nr 4, s. 28-30.
- Passant, Alexandre (et. al) (2008). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach [online]; [dostęp: 06.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.semantic-scripting.org/SFSW2008/papers/11.pdf>>.
- Pessel, Włodzimierz Karol (2002). Stygmat szuflady a poetyka liternetowego banalizmu. W: *Liternet, literatura i internet*. Kraków: Wydaw. „Rabid”, s. 28-45.
- Piotrowski, Mariusz (2008). Sieć 2.0 i Kultura 2.0 – specyfika nowego podejścia do komunikacji w Internecie. W: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*. Red. Mirosława Wawrzak-Chodaczek. Toruń: Wydaw. Adam Marszałek; [Wrocław]: Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 85-95.
- Preece, J., D. Maloney-Krichmar, C. Abras (2003). History and emergence of online communities. In: *Encyclopedia of Community*, red. B. Wellman [online]; [dostęp: 04.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.ifsm.umbc.edu/~preece/paper/6%20Final%20Enc%20preece%20et%20al.pdf>>.
- Przywara, Barbara (2005). Człowiek w sieci. Socjologiczne ujęcie więzi wirtualnych. W: *Oblicza Internetu: Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*. Red. nauk. Marek Sokołowski. Elbląg-Biskupiec: Wydaw. „Algraf”, 2005, s. 305-315.
- Radlińska, Helena (1946). Książka wśród ludzi. Warszawa: Wydaw. Warszawska Spółdzielnia Księgarsko-Wydawnicza „Światowid”.
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* [online]; [dostęp: 03.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>.
- Siuda, Piotr (2008). Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów. W: *Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne*. Red. nauk. Marek Sokołowski. Toruń: Wydaw. Adam Marszałek, s. 239-256.
- Sokołowski, Marek (2008). Nowy paradygmat komunikacyjny. W: *Oblicza Internetu: Opus Universale: kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie internetu*. Red. nauk. Marek Sokołowski. Elbląg: Wydaw. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, s. 5-6.
- Stachura, Krzysztof (2008). Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych. W: *Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne*. Red. nauk. Marek Sokołowski. Toruń: Wydaw. Adam Marszałek, s. 343-353.
- Wallace, Patricia (2001). *Psychologia Internetu*. Poznań: Dom Wydawniczy „Rebis”.
- Zhiyong Zhang; Olfa Nasraoui (2009). *Profile-Based Focused Crawling for Social Media-Sharing Websites* [online]; [dostęp: 04.01.2010]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.hindawi.com/journals/ivp/2009/856037.html>>.

Aneks 1

Wykaz serwisów społecznościowych przywołanych w artykule i zawierających elementy promocji książki i literatury (układ alfabetyczny)

Nazwa serwisu	Adres internetowy serwisu, informacje o dostępie	Charakter serwisu	Obecne w serwisie elementy promocji książki lub literatury
Blip	www.blip.pl [dostęp: 11.01.2010]	Mikroblog – serwis umożliwiający publikowanie krótkich komunikatów oraz udostępnianie linków, nagrań audio i wideo	Kanały mikroblogowe tematycznie związane z literaturą prowadzone przez autorów i wydawców
Blox: serwis blogów Gazeta.pl	www.blox.pl [dostęp: 11.01.2010]	Serwis umożliwiający założenie i prowadzenie bloga	Blogi tematycznie związane z literaturą
Facebook	www.facebook.com [dostęp: 08.01.2010]	Międzynarodowy serwis społecznościowy służący podtrzymywaniu kontaktów towarzyskich	Profile autorów i wydawnictw, profile związane tematycznie z literaturą, profile promujące konkretne publikacje
Flader	www.flaker.pl [dostęp: 08.01.2010]	Mikroblog – serwis umożliwiający publikowanie krótkich komunikatów oraz udostępnianie linków, nagrań audio i wideo	Kanały mikroblogowe tematycznie związane z literaturą prowadzone przez autorów i wydawców
Interklasa	www.interklasa.pl [dostęp: 08.01.2010]	Portal edukacyjny	Wspólna inicjatywa serwisu <i>Biblionetka</i> i portalu <i>Interklasa</i> mająca na celu promowanie czytelnictwa wśród młodzieży. < http://szkola.interklasa.pl/bi-blionetka >
Myspace	www.myspace.com [dostęp: 07.01.2010]	Serwis społecznościowy związany z muzyką	Nagrania wideo promujące nowości książkowe
Nasza-Klasa	www.nasza-klasa.pl [dostęp: 06.01.2010]	Polski serwis społecznościowy służący podtrzymywaniu kontaktów towarzyskich	Profile autorów i wydawnictw, profile związane tematycznie z literaturą, profile promujące konkretne publikacje
Wirtualna Polska	www.wp.pl [dostęp: 03.01.2010]	Ogólnopolski portal informacyjny.	Czaty z autorami książek < http://czat.wp.pl/archiwum.html >
Youtube	www.youtube.com [dostęp: 02.01.2010]	Serwis społecznościowy umożliwiający publikację nagrań wideo	Kanały bibliotek, wydawców, instytucji związanych z książką, nagrania video promujące literaturę

Wykaz serwisów internetowych przywołanych w artykule i poświęconych książce,
literaturze lub twórczości literackiej (układ alfabetyczny)

Nazwa serwisu	Adres internetowy serwisu, informacje o dostępie	Charakter serwisu
Biblionetka	www.biblionetka.pl [dostęp: 10.01.2010]	Serwis społecznościowy służący wymianę opinii na temat książek, pozwalający na ich komentowanie, ocenianie i recenzowanie
Bookcrossing.pl	www.bookcrossing.pl [dostęp: 12.01.2010]	Serwis promujący ideę „uwalniania książek”
Bookcrossing.com	www.bookcrossing.com [dostęp: 12.01.2010].	Serwis promujący ideę „uwalniania książek”
ConnectViaBooks	www.connectviabooks.com [dostęp: 12.01.2010]	Serwis społecznościowy służący wymianę opinii na temat książek, pozwalający na ich komentowanie, ocenianie i recenzowanie
CoCzytać	www.coczytac.pl [dostęp: 12.01.2010]	Serwis służący polecaniu książek (po wpisaniu w wyszukiwarce nazwiska autora lub tytułu książki serwis poleca kolejne pozycje do przeczytania)
Goodreads	www.goodreads.com [dostęp: 8.01.2010]	Serwis społecznościowy służący wymianę opinii na temat książek, pozwalający na ich komentowanie, ocenianie i recenzowanie
HP Fandom	www.hp fandom.net [dostęp: 09.01.2010]	Serwis skupiający fanów powieści J. K. Rowling (serii o przygodach Harrego Pottera)
Librarything	www.librarything.com [dostęp: 07.01.2010]	Serwis społecznościowy służący wymianę opinii na temat książek, pozwalający na ich komentowanie, ocenianie i recenzowanie
Piszmy.pl	www.piszmy.pl [dostęp: 04.01.2010]	Serwis społecznościowy umożliwiający wspólne tworzenie literatury
Podaj.net	www.podaj.net [dostęp: 03.01.2010]	Serwis umożliwiający m.in. wymianę książek między użytkownikami
Reader2	www.reader2.com [dostęp: 04.01.2010]	Serwis społecznościowy umożliwiający katalogowanie i tworzenie zestawień przeczytanych książek
Read It Swap It	www.readitswapit.co.uk [dostęp: 04.10.2010]	Serwis umożliwiający wymianę książek między użytkownikami
Tolkien Gateway	http://tolkiengateway.net/wiki/Tolkien_fandom_[dostęp: 04.10.2010]	Serwis skupiający fanów twórczości J. R. R. Tolkiena
What should I read next	www.whatshouldireadnext.com [dostęp: 04.01.2010]	Serwis służący polecaniu książek (po wpisaniu w wyszukiwarce nazwiska autora lub tytułu książki poleca kolejne pozycje do przeczytania)

MAGDALENA WÓJCIK

Institute of Library and Information Science

Jagiellonian University

e-mail: magda.wojcik@uj.edu.pl, magda.a.wojcik@gmail.com

PROMOTING LITERATURE ON INTERNET

KEYWORDS: Book. Literature. Promoting books and literature on Internet. New media. Web 2.0.

ABSTRACT: The author identifies and characterizes literature promotion forms currently used on Internet and discusses new types of book and literature promotion which developed on Internet. A typology of book and literature online promotion is introduced. The paper ends with an analysis of new media and specifically Internet influence on the transformation of book and literature promotion methods.

Artykuł wpłynął do Redakcji 14 kwietnia 2010 r.