Dominika Kobylska
Uniwersytet Łódzki
https://doi.org/10.18778/8142-463-9.12

Wirtualna biblioteczka jako miejsce spotkań miłośników literatury

W dobie wciąż rozwijającej się technologii informacyjnej rozrywki w sieci internetowej poszukują niemal wszyscy. Niezależnie od indywidualnych zainteresowań internet każdemu gwarantuje ciekawą alternatywę spędzania czasu. Obecnie znajdziemy strony poświęcone każdej interesującej nas dziedzinie – mogą to być np. sport, kosmetyki czy muzyka. Dotyczy to również piśmiennictwa. Wraz z przybywaniem coraz to nowszych wynalazków publikacje papierowe doczekały się zamienników, jakimi są e-book i audiobook. Jakkolwiek, dzięki porównaniu m.in. włoskich i polskich portali społecznościowych poświęconych literaturze, można przekonać się, iż swoje miejsce w sieci znajdą także zwolennicy książek tradycyjnych. Promowanie czytelnictwa za pomocą umożliwienia ludziom wyrażania indywidualnych opinii lub wystawiania recenzji na stronach w tym celu zaprojektowanych oraz prowadzenia dyskusji z innymi użytkownikami na forach pozwala również na rozwijanie się marketingu w tej dziedzinie i ułatwia księgarniom internetowym pozyskiwanie nowych klientów.

W związku z pojawieniem się książek w formie innej niż papierowa warto zacząć od zdefiniowania pojęcia książki. Jak przedstawia jej charakterystykę Małgorzata Kisilowska, „Wśród cech konstytutywnych wyróżnia się: trwałość, wielostronicowość, zapis graficzny, wydawnictwo zwarte, synonim dokumentu (dzieła) piśmienni-

czego oraz utrwalenie myśli ludzkiej" [Kisilowska 2014: 27]. Warto zatem zastanowić się nad utożsamieniem z tą definicją także publikacji w formie elektronicznej, która staje się coraz bardziej popularna. Spośród wymienionych cech największe kontrowersje budzi cecha trwałości. Z jednej strony, e-book nie jest rzeczą namacalną, trudno więc określić go mianem solidnego. Z drugiej jednak, obecnie specjalnie przenosi się stare dzieła literackie, istniejące tylko w formie papierowej, do wersji cyfrowej, żeby nie uległy zniszczeniu wskutek degradacji kartek. Papier nie okazuje się więc trwalszym nośnikiem informacji niż plik zapisany pod postacią digitalną. Warto jednak zauważyć, że wersje elektroniczne są projektowane w taki sposób, aby jak najbardziej przypominały swoją formą wizualną książkę tradycyjną. Książka z definicji nie musi więc być koniecznie tekstem drukowanym, jednym z istotnych warunków jest jednak to, że również w formie elektronicznej musi być zachowana wielostronicowość. Gdyby danego tekstu nie wyróżniała ta cecha, byłby on hipertekstem, czyli fragmentem tekstu ze strony internetowej. Ponieważ w dzisiejszych czasach bardzo dużo ludzi wyraża swoje myśli za pomocą umieszczania postów na profilach tworzonych na portalach społecznościowych czy na prowadzonych przez siebie blogach, potrzeba publikowania myśli w formie papierowej zmniejsza się, jakkolwiek forma ta nadal ma pewne znaczenie prestiżowe [Kisilowska 2014: 29–33].

Wraz z postępem technologii oraz pojawianiem się coraz większej liczby stron internetowych marketing także usiłuje dostosować się do trybu życia współczesnego społeczeństwa. Przyjrzę się więc bliżej temu zjawisku, biorąc pod uwagę zawartość witryn poświęconych literaturze. Przeciętny czytelnik bardzo często szuka informacji na temat książek, zanim dokona zakupu, zareklamowanie ich w sieci stało się więc pierwszym krokiem do rozpowszechnienia nowych publikacji. Jak wiadomo, w marketingu kluczową rolę odgrywa komunikacja przedsiębiorstwa z potencjalnymi klientami, a nie ma lepszego sposobu na zachęcenie do kupna danej książki niż połączenie jej reklamy z rozrywką. Wydawnictwa i księgarnie nie rozpowszechniają już informacji o swojej ofercie handlowej tylko

i wyłącznie za pomocą wyskakujących w witrynach internetowych okienek, lecz za pośrednictwem poszczególnych portali poświęconych zainteresowaniom klientów. Portale społecznościowe stają się bowiem nie tylko stronami zrzeszającymi ludzi o podobnych zainteresowaniach, ale stanowią też centrum reklamowe dla całego wachlarza firm zajmujących się sprzedażą książek, podczas gdy wszelkie niewirtualne środki promocji, takie jak ulotki czy reklamy drukowane w gazetach, odsyłają bardzo często do stron WWW. Potencjalny klient ostatecznie zostaje skierowany do przestrzeni internetowej, gdzie oprócz zakupienia towaru *online* może dowiedzieć się więcej na jego temat. W istocie, plusem promowania towaru w internecie jest to, że lepiej udaje się dopasować treść wyświetlanej reklamy do odbiorcy. Tak naprawdę użytkownik sam wybiera dział marketingowy, z którym zostanie zapoznany za pośrednictwem zbieranych przez przedsiębiorców informacji na temat przeglądanych stron o podobnej zawartości. Jest tak również w przypadku książek – użytkownik sam odwiedza odpowiadające mu witryny, poniekąd sam szuka sugestii, chce zainspirować się w celu zakupienia produktu jak najbardziej trafiającego w jego gust. Wiele portali społecznościowych, chcących ułatwić internautom przeglądanie nowości w danej dziedzinie, pełni tym samym funkcję marketingową. W związku z tym, że użytkownicy sieci poszukują w internecie głównie rozrywki i wiedzy, a na reklamę trafiają przy okazji, pomysł na połączenie elementu ludycznego z reklamą okazuje się wspaniałym chwytem marketingowym. Idealnym przykładem zastosowania tej koncepcji jest możliwość tworzenia wirtualnych biblioteczek na niektórych portalach internetowych, gdzie nie sposób nie natknąć się na reklamę.

Warto przeanalizować, co właściwie portale społecznościowe oferują pasjonatom literatury, w celu zbadania, dlaczego udaje im się zrzeszać coraz więcej ludzi i przyciągać codziennie nowych użytkowników. Polscy czytelnicy poszukujący w internecie informacji o książkach, zarówno już przeczytanych czy posiadanych, jak i tych, które dopiero zamierzają zakupić lub wypożyczyć, trafiają np. na Lubimyczytac.pl. Zamierzam wyróżnić główne funkcje portali

tego typu i porównać je między sobą. Za obszar poszukiwań posłużyły mi strony, których głównym celem jest zamieszczanie recenzji dzieł literackich i umożliwienie dodawania własnych opinii oraz komentowania ich wszystkim użytkownikom, co daje otwartą drogę do dyskusji i integracji z innymi ludźmi. Poza wspomnianą stroną zwróciłam uwagę na takie adresy, jak: Mangialibri.com, Radiolibri.it, Bookhunter.pl, Moznaprzeczytac.pl oraz Books.google.com.

Warto zwrócić uwagę na logo takich stron. Obraz jest bardzo istotnym środkiem komunikacji – jest to łatwo dostrzegalne w przypadku witryn internetowych, gdzie ikony stają się symbolami, ich znakami rozpoznawczymi. Logo praktycznie od razu przywodzi na myśl pełną nazwę strony, jak dzieje się np. w przypadku YouTube – użytkownik, widząc już samą ikonę przedstawiającą czerwony włącznik, przypomina sobie pełną nazwę portalu. Jak pisze Skorek, kojarzenie danej formy, koloru, grafiki i wreszcie jej nazwy z reklamowanym obiektem to podstawowa niewerbalna forma reklamy [Skorek 2013: 14]. Logo jest więc środkiem komunikacji z klientem oraz próbą wniknięcia do jego podświadomości. Powszechnie wiadomo, że myślenie symboliczne jest zakorzenione w umyśle każdego człowieka, bowiem poprzedza ono nawet mowę. Za pomocą symboli jesteśmy w stanie wychwycić koncepcje niemożliwe do wyrażenia słowami, nie są więc one przypadkowym wytworem psychiki [Eliade 1998: 16–17]. Logo wyświetlające nam się po otworzeniu danej strony stanowi kreatywny sposób na wzbudzenie w odbiorcy zainteresowania nią oraz zachęcenia go do zagłębienia się w jej treść i zbadania, co nam oferuje.

Spośród wymienionych powyżej stron najciekawszym logo wyróżnia się włoski portal Mangialibri.com, a jak wiadomo, oryginalność w przypadku reklamy jest niezwykle istotna. Logo przedstawia kanapkę, w której zamiast jedzenia znajdują się zapisane kartki. Sam zwrot *mangia libri* w tłumaczeniu z języka włoskiego na polski oznacza: 'jedz książki'. Poniżej tytułu widnieje adnotacja: *dal 2005 mai una dieta*, czyli 'od 2005 roku bez diety'. Autorzy pomysłu doskonale zastosowali tutaj humor w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy, porównując czytanie książek do podstawowej potrzeby każdego

człowieka, którą jest jedzenie. Koncepcja wspaniale odnosi się do znanego związku frazeologicznego, jakim jest 'pożerać książki', który posiada swój odpowiednik również w języku włoskim: *divorare i libri*. Cała kompozycja strony podąża za przyjętą w logo koncepcją, ponieważ tytuły kolumn też nawiązują do tematyki kulinarnej. W nagłówkach znajdujemy takie zwroty, jak: *sfornati da poco*, *menù a sorpresa*, *interviste in dispensa*, *libri a merenda*, które oznaczają kolejno: 'świeżo upieczone', 'zaskakujący jadłospis', 'wywiady w spiżarni', 'książki na przekąskę'. Poza tym na stronie codziennie publikowany jest artykuł, który określany jest mianem *piatto del giorno*, czyli 'danie dnia'. Wszystkie te zwroty wzbudzają zaciekawienie internauty, który chcąc poznać niespodzianki kryjące się za tymi hasłami, zaczyna spędzać na tej stronie coraz więcej czasu.

Bardzo kreatywnym pomysłem na połączenie zainteresowania literaturą z przestrzenią internetową jest stworzenie radia internetowego poświęconego m.in. recenzjom książek oraz wywiadom z pisarzami. Radiolibri.it jest włoską stroną, która w 2017 roku wygrała plebiscyt *Web radio festival* na najlepsze radio internetowe w całej Italii, co jest bardzo optymistyczną prognozą, jeśli chodzi o podtrzymanie w tym kraju wysokiego poziomu czytelnictwa.

Zarówno na stronie radia, jak i na wspomnianej stronie Mangialibri zastosowano ciekawe rozwiązanie, aby zaangażować internautów w tworzenie nowych publikacji i audycji. Częścią załogi Mangialibri można się stać po napisaniu kilku próbnych recenzji, które pomyślnie przejdą kontrolę wykonaną przez redaktorów strony. Później, w porozumieniu z wydawnictwami, portal wysyła najnowsze książki na adres użytkownika, tak aby ten mógł zrecenzować mniej więcej jedną książkę tygodniowo na łamach portalu. Taka praca odbywa się na zasadzie wolontariatu, a profitami, jakie czerpie recenzent, są darmowe książki od wydawnictw lub bony prezentowe do wykorzystania w księgarniach. W przypadku Radiolibri każdy może wysłać swoją recenzję w formie nagrania głosowego, które po zaakceptowaniu zostanie wyemitowane w radiu. Portale te wychodzą więc do użytkownika z inicjatywą zamiany ich biernego odbioru w czynny udział przy tworzeniu stron.

Z ciekawym projektem logo spotykamy się również w przypadku strony Bookhunter.pl. Warto wspomnieć przy tej okazji o języku angielskim w przestrzeni internetowej – nowe media często rezygnują z uwzględniania kultur i języka danej społeczności, natomiast faworyzują kod międzynarodowy. Strona cieszy się dużą popularnością. Jej nazwa oznacza dosłownie „łowcę książek", a do jej zobrazowania posłużono się grafiką przedstawiającą sowę, która – jak sugeruje nazwa – prawdopodobnie właśnie „upolowała" książkę, gdyż trzyma ją w swoich szponach. Cała kompozycja strony, w odróżnieniu od portalu Mangialibri, nie nawiązuje już jednak do propozycji przedstawionej w logo. Analogiczna sytuacja występuje w przypadku Moznaprzeczytac.pl, gdzie do znanej każdemu rzeźby myśliciela w logo witryny dodano książkę. Podsumowując – we wszystkich przypadkach twórcy stron, w celu przyciągnięcia internautów, zastosowali humor, bawiąc się formą graficzną oraz posługując się grą słów.

Zespoły zarządzające takimi stronami, jak Lubimyczytac.pl czy Bookhunter.pl, starają się stworzyć jak największą bazę książek, przy czym pod każdą wybraną pozycją znajdują się odsyłacze do sklepów internetowych, w których można taką publikację nabyć. Tego typu portale społecznościowe są doskonale sprzężone z marketingiem. Kolejność wyświetlanych pozycji nie jest przypadkowa – wszystko zależy od tego, kto sponsoruje stronę. Warto też zauważyć, że takie portale są słabo połączone z bibliotekami, które przecież także doczekały się swoich internetowych katalogów, żeby móc iść z duchem czasu wraz z rozwijającym się społeczeństwem. W kontekście marketingowym biblioteki są, niestety, jeszcze dość niepostępowe, zdecydowanie przydałaby się im dobra strategia reklamowa [Domańska 2017: 351–352]. Hiperłącza odsyłające do bibliotek pojawiają się pod co niektórymi pozycjami na stronie Lubimyczytac.pl, ale nie widać ich na innych, przejrzanych przeze mnie, podobnych portalach. Ważnym powodem, dla którego o wiele łatwiej jest trafić na linki do księgarni internetowych, jest fakt, iż większość stron poświęconych recenzjom publikuje artykuły na temat nowości książkowych, których zwykle jeszcze w bibliotekach

nie ma. W ten sposób czytelnik zachęcany jest do stania się klientem jednej z oferujących dany produkt księgarni.

Podstawowa funkcja omawianych stron to możliwość dodania własnej opinii o przeczytanej książce, a także jej ocenienie, np. w skali od 1 do 10, przez przyznanie jej odpowiedniej liczby gwiazdek. Każdą ocenianą książkę można przypisać do odpowiedniej „półki" na założonym przez siebie osobistym profilu – jest to forma zakładek, wśród których, dzięki otagowaniu danej książki, możemy szybko odnaleźć dodaną wcześniej pozycję. Na Lubimyczytac.pl, Bookhunter.pl oraz Books.google.com możemy przydzielić pozycjom książkowym następujące metki: „przeczytane", „chcę przeczytać", „teraz czytam", „posiadam". Jest to niezbitym dowodem na to, że strony te kładą duży nacisk na aspekt rozrywkowy, w celu zachęcenia użytkowników do zakładania kont. Posiadacz profilu może tworzyć dowolne konfiguracje książek na stworzonych przez siebie półkach, znajdując przyjemność w tej aktywności. Co więcej, dzięki przypisywaniu danych książek do własnego profilu często możemy zobaczyć też statystykę odnoszącą się do tego, co czytamy najchętniej, stworzoną na podstawie naszych ocen dzieł literackich i zobrazowaną za pomocą zamieszczonego na naszym profilu wykresu. Ponadto, jak przystało na portale społecznościowe, tak samo jak na Facebooku czy Filmwebie istnieje opcja dodawania w ich sferze „znajomych", czyli obserwowania profili innych użytkowników oraz śledzenia ich aktywności. Właśnie w ten sposób portale pełnią funkcję społeczną. Po dodaniu własnej recenzji przez użytkownika rozpoczynają się dyskusje prowokujące nowe wątki, na temat których można rozmawiać, dodając kolejne komentarze.

W związku z całym zamieszaniem dotyczącym zdefiniowania, czym jest książka elektroniczna i przyjęciem jej wersji digitalnej pod samo hasło „książka", nasuwa się wniosek, że wirtualne biblioteczki są miejscem próbującym pomóc współczesnym czytelnikom uporządkować swoje zbiory, zarówno książek papierowych, jak i tych w wersji nienamacalnej. Półki tworzone na profilach tych portali są swoistym substytutem mebla, regału, na którym można ułożyć wszystkie swoje książki obok siebie. Dzięki temu użytkownik ma

lepszy ogląd tego, co w ogóle posiada, może przyjrzeć się wszystkim okładkom i tytułom zgromadzonym w jednym miejscu bez konieczności przeskakiwania pomiędzy różnymi nośnikami, czyli na przykład telefonem, tabletem, komputerem i wreszcie papierem. Wirtualne biblioteczki ostatecznie pomagają w uporządkowaniu zbioru, pozwalając na łączenie przyjemnego z pożytecznym, ponieważ przy okazji założenia profilu możemy porozmawiać z innymi użytkownikami z kraju lub świata, z którymi łączy nas np. zamiłowanie do tego samego typu literatury lub konkretnego pisarza.

Bibliografia

Domańska K. [2017], *Działania marketingowe i promocyjne w bibliotekach naukowych*, [w:] B. Iwańska-Cieślik, E. Pokorzyńska (red.), *Dzieje książki i prasy. Przegląd badań za lata 2013–2015,* Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz, s. 337–354.

Eliade M. [1998], *Obrazy i symbole*, Wydawnictwo KR, Warszawa.

Kisilowska M. [2014], *Tożsamość książki w kulturze informacji*, [w:] A. Cisło, A. Łuszpak (red.), *Kulturowa tożsamość książki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 27–38.

Skorek M. [2013], *Marka we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.