

**Łukasz
Gołębiewski**



Gdzie jest czytelnik



Biblioteka Analiz

**Gdzie
jest
czytelnik**



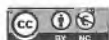
Gdzie jest czytelnik?

Łukasz Gołębiewski

Biblioteka Analiz
Warszawa 2012

© Łukasz Gołębiewski, 2012, licencja CC-NC

© Copyright for paper edition Biblioteka Analiz Sp. z o.o., 2012



Wolno kopiować, rozprowadzać, przedstawiać i wykonywać objęty prawem autorskim utwór oraz opracowane na jego podstawie utwory zależne jedynie dla celów niekomercyjnych.

Wykorzystane w książce fotografie w większości pochodzą z repozytorium Wikimedia Commons.

Dofinansowano ze środków
Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego



Redakcja i korekta: Hanna Kukwa

Zdjęcie autora: © Fisty, 2012

Łamanie: Tatsu  tatsu@tatsu.pl

Druk i oprawa: Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna ADAM
www.oficyna-adam.com.pl

ISBN 978-83-62948-67-3

www.nofuturebook.pl

www.rynek-ksiazki.pl

Wydanie I

Warszawa 2012



Biblioteka Analiz Sp. z o.o.

00-048 Warszawa

ul. Mazowiecka 6/8 pok. 416

tel./fax 22 828 36 31

Firma jest członkiem Polskiej Izby Książki

*W świecie bogatym w informacje ich nadmiar oznacza niedomiar
czegoś innego, czyli deficyt tego, czym żywi się informacja.
A czym się żywi? To raczej oczywiste — zainteresowaniem odbiorców.
A więc wysoka podaż informacji musi za sobą pociągać
niedobór uwagi.*

Herbert Simon

Rozdział 1

Co się dzieje z czytelnictwem?

Ja, co nigdy nie czytam lub przynajmniej mało, wiem, że tak jest najlepiej, jak przedtem bywało — mówi starosta Gadulski, bohater naszych czasów, postać z nieczytanej dziś — jak sądzę — komedii Juliana Ursyna Niemcewicza „Powrót pośła”.

Polacy nigdy nie czytali wiele, taka jest smutna prawda. W Rzeczpospolitej szlacheckiej książka nie decydowała o randze gospodarza, na dworze rzadko gromadzono podręczne księgozbiory. Tak jak dziś z Google czy z Facebooka, tak wówczas wiedzę czerpano z kalendarza, czyli z krótkich, wyrwanych z kontekstu cytatów, wypisów, historycznych rocznic i wspomnień, porad etc. Lata PRL były krótkim okresem, kiedy w społeczeństwie wyrobił się snobizm na kupowanie i kolekcjonowanie książek, najchętniej tych „spod księgarskiej lady”, trudno dostępnych, wcale niekoniecznie czytanych, ale ustawianych na półkach, subskrybowanych, wystawianych na pokaz. W latach PRL książka była jednak nie tyle synonimem inteligenckiego domu, lecz swego rodzaju snobizmem na inteligenckość, stanowiącą opozycję wobec robotniczo-chłopskiej władzy. Paradoksalnie wraz ze zniesieniem cenzury i limitów na papier, wraz z upadkiem partyjnego państwa, moda na książki szybko zaczęła zanikać. Jeszcze początek lat 90. przyniósł swego rodzaju zachłyśnięcie się wolnością, rekordowe nakłady „Gazety Wyborczej” i tłumaczonych na przódce, byle jak, amerykańskich bestsellerów, dzieła Ludluma i Forsytha sprzedawane na ulicznych straganach w setkach tysięcy egzemplarzy, ale to był moment, epizod, a tan-

detnie wydane, choć z tłoczonymi złotą czcionką tytułami, woluminy szybko wylądowały na składach makulatury. *Memento Mori* tamtego okresu była upadłość uginającej się pod tonami niesprzedanych książek Składnicy Księgarskiej

1. 22 marca 1990 roku Sejm uchwalił ustawę o likwidacji RSW, w tym czasie samoczynnie zaczęły też rozpadać się struktury Domu Książki — poprzez prywatyzację poszczególnych księgarń następował rozpad sieci, ogłoszenie upadłości Składnicy Księgarskiej miało miejsce w grudniu 1992 roku, ostatecznie firma przetrwała jako marginalny gracz na rynku książki, wyprzedając znaczną część majątku.



2. Max Weber (1864–1920) — niemiecki socjolog, historyk, ekonomista, prawnik, religioznawca i teoretyk polityki. Najważniejsze dzieła Webera to „Etyka protestancka a duch kapitalizmu” oraz „Gospodarka i społeczeństwo”.



3. Max Weber „Etyka protestancka a duch kapitalizmu”, tłum. Jan Miziński, Test, Lublin 1994.



4. Napoleon Hill (1883–1970) — amerykański pisarz, prekursor nowoczesnego rodzaju pisarstwa znanego jako literatura osobistego sukcesu. Jego najważniejsze dzieło „Myśl i bogactwo” jest jednym z bestsellerów wszech czasów. Prace Hilla poświęcone były badaniu mocy własnych przekonań i ich roli

w odniesieniu sukcesu w życiu. Jego słynne motto brzmi: „Co umysł ludzki potrafi wymyślić i w co uwierzy, tego potrafi także dokonać”. Hill koncentrował się na ukazywaniu jak powstają osiągnięcia i jaka jest formuła na to, aby sukces był w zasięgu przeciętnego człowieka.

— państwowego monopolisty z lat PRL w sprzedaży hurtowej publikacji, a równolegle całkowity rozkład struktur również państwowego detalisty, Domu Książki, a także koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch”[1]. Na gruzach dawnych państwowych struktur tworzył się wolny rynek, bardziej przypominający wolną Amerykankę niż rzeczywisty rynek budowany w krajach Europy zachodniej w duchu etyki protestanckiej. Opisany przez Maxa Webera [2] „duch kapitalizmu” był nam zupełnie obcy. Webber obserwował, że w kapitalistycznym świecie *Człowiek „z natury” nie chce zarabiać więcej pieniędzy, lecz chce po prostu żyć tak, jak przyzwyczaił się żyć i zarabiać tyle, ile jest do tego konieczne*[3]. Wówczas wydawało nam się to niepojęte, jak można z natury nie chcieć więcej, cóż to za natura, chyba socjalistyczna? Haśletem dnia stała się „filozofia sukcesu”, sformułowana w latach 30. XX wieku przez Napoleona Hilla: „Myśl i bogactwo”[4]. Dopiero dziś, po ponad dwudziestu latach wolnego rynku możemy docenić i w pełni zrozumieć etykę Webbera i gotowi jesteśmy przyznać

rację, że chcemy po prostu żyć tak, jak się przyzwyczailiśmy. Chcemy żyć stabilnie i bezpiecznie. Problem w tym, że kiedy my uczyliśmy się, że bogactwo jest złudne, a żądza zysku za wszelką cenę wiedzie donikąd (lub do większej biedy), świat kapitalistyczny przeżywał gwałtowną technologiczną rewolucję. Sprawy przyspieszyły, ludzie zaczęli przemieszczać się częściej, mobilność skutecznie zaczęła wypierać dawne wartości, ludzie na Zachodzie zaczęli tracić dawne punkty odniesienia, straciły na wartości dawne fortuny, fundusze ubezpieczeniowe okazały się być niepewne, banki straciły wiarygodność równie szybko jak prawnicy i księgowi, fundamenty kapitalistycznej etyki legły w gruzach wraz z internetem, telefonią komórkową i błyskawicznym dostępem do informacji. Nie możemy już dziś nie chcieć więcej, bo więcej wciska się do nas zewsząd, nie tylko z reklam — jak to było przez dziesięciolecia kapitalistycznego rynku — dostajemy więcej i taniej lub prawie za darmo. Bilety lotnicze prawie za darmo, telefony komórkowe prawie za darmo, rozmowy i połączenia internetowe prawie za darmo, a reszta za pół ceny w hipermarketach, na wyprzedażach, w ofertach grupowych zakupów itd. I jak nie dać się skusić? A zresztą, w wielu przypadkach nie można. Bo nowe oprogramowanie, bo nowe funkcjonalności, bo rzeczy po roku się psują i nie opłaca się ich naprawiać, taniej kupić nowe, bo nowe wciskają za darmo lub za 10 proc. wartości itd. Zatraciliśmy sens samej „potrzeby”, otaczając się dziesiątkami rzeczy do niedawna jeszcze zbytecznych, a dziś nieodzownych. Czy jesteśmy dzięki temu bardziej szczęśliwi? Wątpię. Bardziej mobilni, tak. Czy bardziej wolni? Wątpię. Raczej uzależnieni od gadżetów i urządzeń do transmisji informacji. Czy lepiej wyedukowani? Skądże. Pomimo łatwego, niemal bezpłatnego dostępu do Biblioteki Babel, do nieskończonej ilości informacji, wcale nie wiemy więcej niż w czasach gazet i książek. Być może wiemy

szybciej, ale czy aby szybkość jest istotą natury człowieka? Wiemy fragmentarycznie, w kawałeczkach, w wyimkach na Twitterze, w hasłach na Facebooku, w linkach z Google. Nie sposób myśleć o współczesnym czytelniku w oderwaniu od współczesnego człowieka, bo przecież jeden jest elementem drugiego. A współczesny człowiek w coraz większym stopniu staje się niewolnikiem mobilnych technologii, żyjemy w opętaniu szybkością, niemal natychmiastowością, w ciągłym stresie i niedoczasie, w ciągłej potrzebie bycia on-line. Życie on-line nie pozostawia przestrzeni na skupienie, na samotność, na przemyślenia, na prawdziwe rozkoszowanie się pięknem, na smakowanie poetyki, na docenienie kunsztu składni, na delektowanie się fabułą, na rozszyfrowywanie zawiloci intrygi. W świecie on-line nie ma na to wszystko czasu, są linki, są komunikaty, przekaz jest pokawałkowany, podany na tacy, nachalnie podsunęty pod nos tak samo jak promocja telefonu za złotówkę w zamian za wyższy abonament.

W eseju pt. „Śmierć książki | No Future book”[5] pisałem, że rewolucja technologiczna zmienia nasz świat szybciej niż wynalazek Gutenberga. Bo i świat jest dzisiaj w zasięgu

ręki — dzięki satelitom, tanim biletom lotniczym i trylionom wysyłanych kilobajtów informacji. O ile wynalazek Gutenberga stworzył „człowieka liter”, to współcześnie jesteśmy świadkami narodzin „człowieka cyfr” [6], gdyż większość informacji rozpowszechnianych jest obecnie w zapisie binarnym, a nie analogowym.

Czy ten świat mnie oburza? Tak. Czy chcę z nim walczyć? Nie. Bo to walka z wiatrakami, walka idealistyczna, romantyczna, skazana na porażkę.



5. Łukasz Gołębiowski „Śmierć książki | No Future Book”, Biblioteka Analiz, Warszawa 2008.

6. Określenia „człowiek cyfr” używam w analogii do terminu „człowiek liter”, użytego przez Marshalla McLuhana w związku z zapoczątkowaną przez Gutenberga epoką druku. Jeżeli druk zapoczątkował rozwój masowej produkcji, demokratyzację i narodziny powieści, to Internet zwiastuje erę personalizacji, digitalizacji, interakcji oraz hipertekstu. „Człowiek cyfr” swobodnie porusza się w nowej rzeczywistości, instynktownie korzysta z dorobku cyfrowej rewolucji.

Czytelnictwo w tradycyjnym rozumieniu staje się reliktem przeszłości. Nie przystaje do natychmiastowości. Tradycyjne czytelnictwo jest błyskawicznie wypierane przez czytelnictwo on-line i nic nie jesteśmy w stanie na to poradzić, bo przeciwdziałanie nikomu już się nie opłaca. Albo wsiadasz do pociągu z napisem „digitalizacja”, albo on jedzie bez ciebie, a ty zostajesz z ręką w nocniku, jesteś wykluczony z Sieci — jak miliony emerytów, którzy nie załapali się na technologiczną rewolucję, boją się jej, nie rozumieją, zrozumieć już nie chcą. Czy aby czasem im nie zazdrościmy tej błogiej ignorancji, w fotelu bujanym, z kotem i książką na kolanach?

Jak wygląda nowa kultura on-line? Doskonale zdefiniował ją w swoich licznych książkach Manuel Castells[7]. *Jest to kultura pieniędzy i pracoholizmu, kultura zbytecznej konsumpcji dążącej do chwilowej satysfakcji oraz odrzucenie społecznego i obywatelskiego zaangażowania na rzecz indywidualnych osiągnięć i instrumentalnych relacji*[8]. Jak widzimy, z ducha kapitalizmu z czasów Maxa Webbera nic już nie pozostało.

Nic dziwnego, że w tej sytuacji w całej Europie badacze kultury biją na alarm — czytelnictwo, w jego tradycyjnym rozumieniu, wciąż spada, książki i gazety mają coraz mniejsze nakłady, reklamodawcy wycofują się z mediów papierowych, inwestorzy tracą zainteresowanie branżą wydawniczą, której wyceny są coraz niższe. Być może bardziej niż wszystkie te statystyki do wyobraźni przemawia przykład tygodnika „Newsweek”, który latem 2010 roku został sprzedany przez koncern Washington Post za 1 dolara (wraz z długami), choć jego nakład wynosił

7. Manuel Castells to hiszpański socjolog, obecnie jeden z czołowych teoretyków społecznych reperkusji sieciowej komunikacji, jego „Galaktyka Internetu” jest rozwinięciem słynnej „Galaktyki Gutenberga” McLuhana. Autor ponad 20 książek, obecnie wykładowca Uniwersytetu Kalifornijskiego w Berkeley.

8. Za: Darin Barney „Społeczeństwo Sieci”, tłum. Marcin Fronia, Sic!, Warszawa 2008.



1,5 mln egz. tygodniowo. A kto kupił ten szanowany na całym świecie tytuł? Sidney Harman [9], miliarder, który miał 91 lat (zmarł rok później, w kwietniu 2011 roku). Fundusze inwestycyjne dawno przestały interesować się rynkiem prasowym, uznając, że nie rokuje on perspektyw, skoro ludzie czytają coraz mniej. Kevin Maney[10] w głośnej książce „Coś za coś” cytuje eksperta w dziedzinie rynku medialnego, Marka Andreessena[11], który uważa, że wydawcy mediów papierowych powinni jak najszybciej wycofać się z druku i całkowicie przejść na treści dostępne on-line: *Rynki finansowe już jakiś czas temu postawiły krzyżyk na tradycyjnych gazetach, przewidując ich rychłe bankructwo. (...) Pokolenie właścicieli i menadżerów gazet, któremu przy-*



9. Sidney Harman (1918–2011) — amerykański multimilioner pochodzenia żydowskiego. W 1953 roku wraz z Bernardem Kardonem założył firmę audiofilską harman/kardon (część koncernu Harman International). Od sierpnia 2010 roku był właścicielem „Newsweeka”.

10. Kevin Maney to dziennikarz i publicysta, a także muzyk, przez dwie dekady dziennikarz „USA Today”, autor pięciu książek.



11. Marc Andreessen to amerykański przedsiębiorca, współtwórca przeglądark Mosaic i Netscape Navigator.



12. Kavin Maney „Coś za coś”, tłum. Magdalena Czech, Znak, Kraków 2011.

13. Bernard Poulet to dziennikarz, historyk, socjolog. Był redaktorem naczelnym m.in. „L’Evenement du Judei”, „Courier International”, „L’Expansion”, autor kilku książek, był dziennikarzem Agence France Presse, The Associated Press, „Nouvelles Litteraires”.

padła rola zakończenia pięćsetletniej tradycji prasy drukowanej, ma przed sobą niewątpliwie trudne zadanie[12]. O ile w ogóle wykonalne, bo zmiana modelu biznesowego — jak przyznaje sam Andreessen i jest to niewątpliwie prawda — oznacza utratę 90 proc. dotychczasowych dochodów. Nic dziwnego, że każdy raczej myśli jak odwlec moment, w którym padną słowa „Sztandar wyprowadzić”.

Młody człowiek korzysta z treści w sposób wrywkowy, szuka cytatów, nie całości. *Czytanie w Sieci nie ma właściwie nic wspólnego z procesem, często długim i mozolnym, jakim jest czytanie od początku do końca utworu wydrukowanego na papierze* — zauważa Bernard Poulet[13] w znakomitej książce „Śmierć gazet i przy-

szłość informacji”[14]. I dalej: *W nieodległym czasie nie będziemy może otwierali książki, ale ściągali potrzebną nam stronę, akapit albo konkretne zdanie*[15].

Próbując odpowiedzieć na postawione w tytule eseju pytanie „Gdzie jest czytelnik?”, możemy skonstatować, że w pożądanym przez nas rozumieniu już go nie ma (nie licząc wykluczonych z Sieci, czy to z racji wieku — w większości emeryci, czy z racji wyboru — ci nieliczni, którzy świadomie zrezygnowali z wątpliwej przyjemności bycia non stop on-line). Czytelnik książek i prasy to gatunek wymierający. Pozostało jeszcze kilku nobliwych seniorów, tak jak w biznesie pozostało kilku matuzalemów starych branż (samochodowa, hutnictwo, górnictwo etc.), którzy wyznają etykę „ducha kapitalizmu”, ale nowe szybko rozwijające się start-upy związane z cyfryzacją rządzą się zupełnie innymi prawami — i to do nich należy przyszłość. Kto się boi, niech wyskoczy, podzieli los wielu firm, takich jak np. Kodak, który zamknął dwanaście fabryk, zwolnił 90 proc. załogi, a i tak tonie w długach, bo za późno przestawił się na technologię cyfrową, wierząc, że jeszcze przez wiele lat będzie zbyt na aparaty analogowe i klisze filmowe, czyli na produkty z segmentu, w którym zajmował wiodącą pozycję. Kodak to synonim fotografii, firma powstała w 1892 roku, a wypuszczony w 1900 roku aparat za 1 dolara był pierwszym masowo używanym urządzeniem do robienia zdjęć. Wydawcy prasy i książek, podobnie jak szefowie Kodaka, wciąż wierzą, że zbyt na ich produkty będzie jeszcze przez wiele lat, że doczekają emerytury, zanim znikną księgarnie i drukarnie. Tymczasem tego czasu jest bardzo mało, a branżę wydawniczą czeka los Kodaka, jest podobnie konserwatywna, podobnie naiwna wobec nieuchronnych zmian. Miejsce aparatów Kodaka za 1 dolara

14. Bernard Poulet „Śmierć gazet i przyszłość informacji”, tłum. Oskar Hademann, Czarne, Wołowiec 2011.

15. Ibid.



zajął inne aparaty, w tej samej cenie, takich firm jak: Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Apple etc. Miejsce książek zajmą treści dostarczane przez Amazon, Apple, Google, Yahoo!... Stary świat się kończy. Dziś jedyną wartością Kodaka jest 1100 patentów, może ktoś je odkupi. Jutro jedyną wartością wydawców będą prawa autorskie, może je też ktoś odkupi. Ludzie dalej robią zdjęcia, więcej niż kiedykolwiek, dalej będą czytać, może też więcej, ale świat już nie będzie taki sam, a i czytanie nie będzie takie jakie było. Natychmiastowość nie pozostawia przestrzeni dla *procesu długiego i mozolnego*. Nie można jednocześnie czytać książki, odpowiadać na e-maila, wpisywać postu na Facebooka i czatować, ale z powodzeniem można jednocześnie oglądać transmisję sportową on-line, słuchać muzyki z MP3, wysyłać komunikaty na Twittera i śledzić nagłówki wydarzeń politycznych na ulubionym portalu, bo każda z tych czynności wymaga tylko ułamkowej uwagi, jest niemal bezmyślna. Czy to oznacza, że społeczeństwo bez książek i prasy będzie bezmyślne? Tego nie wiem i chyba nie chcę wiedzieć, niech każdy sam — jeśli ma taką wolę — rozważy odpowiedź na to pytanie.

W każdym razie same statystyki dotyczące spadku czytelnictwa, zmniejszające się nakłady książek i gazet, mniejsze wpływy branży, nie są dziś wystarczająco silnym sygnałem cywilizacyjnych zmian związanych z uczestnictwem w kulturze. Badania zawsze wskazywały, że czytamy za mało, że kupujemy za mało itd. Badania nie stawiają pytania, ile to jest za mało, a ile dostatecznie dużo, podlegają ocenie, diagnozie stawianej przez intelektualistów, przez czytającą mniejszość zatrwożoną wynikami rankingów.

W Polsce w 2010 roku 32 proc. badanych osób przyznało się do sporadycznego kontaktu z książką, czyli lekturą od jednej do sześciu pozycji w roku, natomiast jedynie 12 proc. utrzymuje kontakt intensywny (siedem i więcej).

Czytelnictwo kobiet wyniosło 50 proc. Biorąc pod uwagę wiek respondentów, najsłabiej, z wynikiem na poziomie 35 proc., wypadła grupa powyżej 60 lat. Najwyższe deklarowane czytelnictwo zanotowano wśród nastolatków (15-19 lat). Tradycyjnie już najniższe czytelnictwo występuje na obszarach wiejskich (34 proc.). W miejscowościach do 20 tys. mieszkańców wskaźnik ten wyniósł 48 proc., w miejscowościach od 20 do 100 tys. — 43 proc., w ośrodkach między 100 a 500 tys. mieszkańców — 55 proc., a w dużych miastach powyżej 500 tys. osób — 58 proc. (57 proc. w 2008 roku i 54 w 2006 roku).

80 proc. respondentów z wykształceniem podstawowym i gimnazjalnym przyznało się do braku jakiegokolwiek kontaktu z książką. To samo zadeklarowało z kolei aż 25 proc. odpowiadających z wykształceniem wyższym lub licencjackim i to jest już prawdziwy skandal! Z analizy badań Biblioteki Narodowej wynika m.in., że z żadnych książek nie korzysta aż 36 proc. ludzi na stanowiskach kierowniczych, 50 proc. pracowników administracji i sektora usług! Nie czyta także 84 proc. rolników, 66 proc. emerytów i rencistów oraz 68 proc. bezrobotnych. Najmniej czytają także osoby, które swoją sytuację materialną oceniają jako złą (73 proc.). Tylko 13 proc. badanych przyznało się do kupowania książek.

Trudno nie zadumać się nad wyłaniającą się z powyższych liczb mapą czytelnictwa w Polsce. Niski wskaźnik u osób, których życie związane jest ze wsią łatwo przyjąć do wiadomości. Czy podobnie jednak rzecz się ma z tymi, którzy mogą się pochwalić dyplomem magistra?

Po raz pierwszy w historii badanie objęło także deklaracje czytelnictwa publikacji innych niż zwarte. Ankieterzy TNS OBOP pytali więc rozmówców, czy w ostatnich trzech miesiącach przeczytali tekst dłuższy niż trzy strony maszynopisu (o objętości dłuższego artykułu w gazecie lub portalu internetowym, krótkiego opowiadania, rozdziału w książce itp.).

Odpowiedzi „tak” udzieliło 54 proc. Wśród kobiet było to 54 proc. całej badanej grupy, wśród mężczyzn — 53 proc. Odpowiedź „tak” podało aż 74 proc. badanych w wieku 15-19 lat i tylko 48 proc. tych, którzy przekroczyli 60 lat. Tego typu tekst czytają częściej mieszkańcy największych miast, choć jest to zaledwie 68 proc. tej populacji, a najrzadziej mieszkańcy wsi (47 proc.). Szczególnie wart uwagi wydaje się fakt, że aż 19 proc. respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym udzieliło na to pytanie odpowiedzi przeczącej. Jeszcze liczniejszą grupę stanowią nieczytający kierownicy i specjaliści (26 proc.) oraz uczniowie i studenci (27 proc.).

W komentarzu do badań można odnaleźć próbę odpowiedzi na pytanie dotyczące przyczyn takiego stanu rzeczy. Przywołuje się tu między innymi zmiany cywilizacyjne, gospodarcze i społeczne, jakie zaszły w Polsce w ciągu ostatnich 20 lat. Zwraca się uwagę na recepcję materiałów krótszych niż książkowe: *Dziś, kiedy tak wielu ludzi mówi o braku czasu na lekturę książek, warto postawić pytanie o czytanie jakichkolwiek tekstów (niezależnie od treści, zastosowania ani medium komunikacyjnego) dłuższych niż trzy strony maszynopisu albo trzy ekrany komputera. 46 proc. badanych przez Bibliotekę Narodową przyznaje się do tego, że w ciągu ostatniego miesiąca nie miało do czynienia z czymś takim. Istnieją zatem uczniowie, którzy nie muszą czytać nawet streszczeń lektur szkolnych, księgarze, którzy nie zapoznają się z katalogami wydawniczymi, lekarze, którzy nie mają potrzeby zdobycia dodatkowej wiedzy, prawnicy niezainteresowani nowymi ustawami czy rozporządzeniami. Jak się okazuje, można radzić sobie w szkole i na uczelni, można funkcjonować w zawodzie, także takim zakładającym wyższe wykształcenie, będąc praktycznie poza tym, co angielszczyzna określa mianem literacy. 25 proc. Polaków z wykształceniem wyższym nie miało kontaktu z żadną książką w ciągu roku, a 20 proc. nie czytało w ciągu ostatniego miesiąca żadnego*

tekstu dłuższego niż trzy strony. Pozwala to postawić pod znakiem zapytania oficjalne wskaźniki wykształcenia, które często bywają traktowane jako świadectwa gruntownej zmiany, jaka zaszła w polskim społeczeństwie w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Jeśli można mieć wyższe wykształcenie i wykonywać związany z nim zawód, a zarazem być praktycznie wtórnym analfabetą, to samo formalne wykształcenie nie jest wiarygodną podstawą formułowania sądów o tym ideale społecznym, który w języku publicystyki nazywany bywa społeczeństwem wiedzy. Co więcej — kryterium trzech stron czy ekranów obnaża również mit modernizacji utożsamianej z informatyzacją. 33 proc. internautów czyta jedynie krótsze teksty. Z tego wynika, że nie mają racji ci, którzy lekarstwa na niski poziom czytelnictwa upatrują w digitalizacji dziedzictwa druku i w powszechnym dostępie do internetu; osoby wyposażone w komputer podłączony do sieci nie muszą zajmować się czytaniem dłuższych tekstów. Tym, co włącza do społeczeństwa wiedzy, w większym stopniu niż dostęp do nowych technologii informacyjnych czy wykształcenie wyższe, są praktyki lekturowe. Z tego punktu widzenia troska państwa o kulturę czytelniczną powinna zatem być widziana w kategoriach strategii rozsądnego inwestowania w kulturę czytelniczną. Bez tego nie ma mowy ani o konkurencji w zglobalizowanym świecie, ani o innowacyjnej gospodarce, przy czym przez społeczeństwo wiedzy należy rozumieć nie tylko ludzi umiejących znajdować informacje i posługiwać się stosownymi narzędziami służącymi osiągać zamierzone cele, ale także tych, którzy są zdolni myśleć o świecie społecznym w kategoriach dalekowzrocznie postrzeganych celów[16].

Spadki czytelnictwa obserwowane są praktycznie we wszystkich krajach Europy. I nie następują dlatego, że ludzie stracili potrzebę zdobywania wiedzy, przeciwnie — głód wiedzy

16. Roman Chymkowski „Wylączeni z kultury pisma. Komentarz do badań społecznego zasięgu książki”, za: www.bn.org.pl/aktualnosci/230-z-czytelnictwem-nadal-zle---raport-z-badan-biblioteki-narodowej.html

jest wciąż skutecznie podsycany. Ale to wiedza z Facebooka. Wiedza o tym, co w weekend robi sąsiad, jak wygląda kot koleżanki ze studiów, gdzie odbędzie się najbliższa impreza, względnie: ile co kosztuje, ile zarabiają gwiazdy, jaki rozmiar biustu ma Mariah Carey, jakiej marki okulary przeciwsłoneczne nosi George Clooney itd. Uczestnictwo w wymianie informacji najczęściej polega na komentowaniu, zazwyczaj nacechowanym emocjami, z dominacją słów wulgaryzmów. Każdy jest ekspertem w każdej dziedzinie, a przynajmniej potencjalnie może być. W kulturze Sieci miejsce dla intelektualistów jest na obrzeżach, dostarczają co najwyżej wyrwanych z kontekstu cytatów, powtarzanych na blogach i portalach społecznościowych. Dotyczy to zresztą w równym stopniu polityki, a być może demokracji w ogóle. Być może złudzeniem jest, że internet poszerza zakres obywatelskich swobód. Fakt, mamy całkowitą wolność wypowiedzi, ale też w masie ta wypowiedź nie znaczy wiele, jeśli w ogóle jeszcze znaczy cokolwiek. Nie ma miejsca dla autorytetu. Sieć daje nam w równym stopniu prawo uczestnictwa w społecznej debacie, co redukuje nasz głos do niewiele znaczącego szumu, do statystyki, która być może wpłynie na wzrost sprzedaży w Amazon.com, na lepsze pozycjonowanie w Allegro albo na wzrost dochodów z programu Google AdWords czy Google AdSense itd., ale poza tym nie znaczy wiele. Zrównanie pozycji eksperta z pozycją amatora prawdopodobnie wcale nie poszerzyło zakresu swobody wypowiedzi, natomiast spotęgowało chaos informacyjny, powoduje poczucie zagubienia, a coraz częściej świadomość, że jesteśmy manipulowani przez agencje reklamowe, specjalistów od PR czy komunikacji w Sieci, którzy dostarczają umiejętnie spreparowane komunikaty w miejsce rzetelnych opinii analityków, krytyków, recenzentów, badaczy itd. W tej sytuacji zmniejsza się zaufanie do przekazu, co sam proces uczestniczenia

w wymianie treści sprowadza do bezmyślnego powielania (wklejanie linków), produkowania śmieci (miliardy gigabajtów prywatnych zdjęć, filmików ze spacerku z psem czy z imienin cioci, które wypełniają cyberprzestrzeń) lub ekshibicjonistycznego informowania o zamiarach czy nastrojach, które nie interesują nikogo poza informującym, ale natychmiast są komentowane, bo inni użytkownicy Sieci w równie bezmyślny sposób uczestniczą w produkcji bezwartościowych treści, tracąc godziny na uczestnictwo w tej wymianie, na idiotyczne klikanie oznaczenia „Lubię to!” na Facebooku. Godziny, których zabraknie później dla *procesu długiego i morderczego*, dla czytania książek.

Z czytelnictwem stała się rzecz straszna. Zostało zredukowane do bezmyślnej czynności.

Żyjemy w czasach przełomu, pokolenie wychowanych na książkach wciąż jest statystycznie dość duże, by dawać złudzenie, że świat wciąż jest normalny. Ale to złudzenie. Nowe pokolenie, zwane Born Digital, dorastało przed monitorem. Ma inne potrzeby i skutecznie je forsuje, o czym będzie mowa w następnym rozdziale.

Rozdział 2

Skandaliczne nie-czytanie

Cóż może być bardziej skandalicznego z punktu widzenia twórcy oraz wydawcy niż brak zainteresowania odbiorcy? Badania czytelnictwa, a i doświadczenia rynkowe wydawców, są alarmujące. Wiemy, że młodzi konsumenci najczęściej w ogóle nie czytają dłuższych tekstów, a jeżeli już, to głównie na ekranie i najchętniej za darmo. Szybki dostęp do ogromnych zasobów internetu sprawia, że odbiorca coraz rzadziej gotowy jest płacić za udostępniane mu treści. Efekt ekonomiczny jest łatwy do przewidzenia — darmowe, ale jednocześnie amatorskie treści w coraz większym stopniu zastępują te profesjonalnie zredagowane, a co za tym idzie — kosztowne dla nadawcy.

W całej Europie, a także w Stanach Zjednoczonych, od ponad dekady obserwujemy zmniejszające się nakłady prasy (zwłaszcza informacyjnej), a grupa czytelników nie tylko maleje, ci, którzy pozostali — wymierają. Obrazowo przedstawia to francuski badacz Bernard Poulet: *Czytelnicy gazet powoli odchodzą na cmentarz, a dzisiaj absolwentami uniwersytetów są ci, którzy gazet już nie czytają*[17]. Młodzi ludzie nie kupują gazet. Młodzi ludzie nie szukają nawet w internecie innych informacji niż: sport, muzyka, elektronika, rozrywka. Dalej — reklamodawcy uciekają od mediów papierowych,

17. Bernard Poulet „Śmierć gazet i przyszłość informacji”, op. cit.

coraz mniejsze budżety przeznaczone są na reklamę w prasie. Bo po pierw-

sze zmniejszają się nakłady, a więc zasięg reklamy, po drugie, ważniejsze, pojawiają się alternatywne kanały, jak m.in. kampanie w Google, reklamy na Facebooku czy YouTube, żeby wymienić tylko te najbardziej popularne. Bez zasilenia z reklam gazety nie są w stanie przetrwać, stąd coraz częściej są zamykane. Poulet cytuje amerykańskiego analityka, Nicholasa Carra[18]: *Jak stworzyć wysokiej jakości treść w świecie, w którym reklamodawcy chcą płacić za kliknięcie, a konsumenci nie chcą płacić nic? To niemożliwe!*[19]. Aby się ratować, właściciele mediów tną koszty. Cięcia dotyczą przede wszystkim najbardziej kosztownych redakcji, czyli etatów dziennikarskich. Likwiduje się placówki zagraniczne, zwalnia fachowców, bo fachowej wiedzy szuka coraz mniej odbiorców. Gazety coraz więcej uwagi poświęcają rozrywce czy lokalnym ploteczkom oraz tropieniu sensacji, bo sensacyjny news może pozwolić nie tylko zwiększyć nakład, ale i zwiększyć oglądalność strony internetowej nadawcy. Deprecjacji ulega ranga zawodu dziennikarza. Setki tysięcy dziennikarzy-amatorów, blogerów, podważa sens opłacania profesjonalistów. Niedługo nikt nie będzie stać na produkowanie fachowej informacji. A najgorsze, że nie ma na nią zapotrzebowania.

Cięcia kosztów — biznesowo nieuniknione — to tak naprawdę gwoździć do trumny przemysłu medialnego. Amerykański dziennikarz i analityk ekonomiczny Kevin Maney zwraca uwagę na przyczyny, dla których gazety nie mają szansy wygrać wojny z serwisami internetowymi. Najpierw przegrały walkę o dostępność. *Gazety codzienne w swoich najlepszych latach były wręcz uosobieniem dostępności — tanie, wszechobecne, banalnie proste w obsłudze*[20]. Jednakże tę budzącą podziw, a i gwarantującą godziwe dochody dostępność, gazety zaczęły

18. Nicholas George Carr to autor kilku książek poświęconych nowym technologiom i kulturze cyfrowej, jego książka „The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains” w 2011 roku była nominowana do nagrody Pulitzera.

19. Bernard Poulet „Śmierć gazet i przyszłość informacji”, op. cit.

20. Kavin Maney „Coś za coś”, op. cit.

tracić na rzecz jeszcze bardziej dostępnego medium jakim jest internet. *W ogólnej dziedzinie informowania internet całkowicie zdominował gazety pod względem dostępności. (...) Po 2005 roku bez wątpienia można było powiedzieć, że dla większości użytkowników wiadomości podawane przez internet stały się bardziej dostępne niż te zamieszczane w prasie. Wiadomości internetowe możemy czytać podczas pracy na komputerze, możemy na nie zerkać, pisząc e-mail. Dobrze się je czyta, są ładnie opakowane i darmowe. (...) Blogi oraz serwisy takie jak Yahoo News znacznie lepiej korzystały z nowych możliwości technologicznych i w cugach prześcignęły tradycyjne gazety w dziedzinie dostępności. Prasa się nie zmieniła, ale za jej plecami nastąpiły zmiany, które doprowadziły do tego, że dzienniki przestały być dostępne — i potrzebne. (...) Zwyczaj kupowania gazety zanikł u wielu — szczególnie młodych — czytelników — pisze Kevin Maney[21]. Gazety początkowo wciąż mogły konkurować z nowym medium jakością i właściwie tak jest do dziś, tyle że ta przewaga jest coraz mniejsza, a zatem biznesowo odgrywa coraz mniejszą rolę, w rezultacie doprowadzając przemysł prasowy do ruiny. Co się stało? Po pierwsze, za czytelnikami, którzy przeczucili się na internet, poszli reklamodawcy — szczególnie ci zamieszczający drobne ogłoszenia. (...) Po drugie, artykuły w internecie stawały się poważniejsze, a serwisy informacyjne bardziej rozbudowane. Publikowali w nich coraz lepsi dziennikarze. Po trzecie, czytelnicy przyzwyczaili się do tekstu wyświetlanego na ekranie monitora. Wszystkie te czynniki zadziałały jednocześnie. Aż w końcu redakcje gazet własnoręcznie wbiły ostatni gwóźdź do trumny. Obserwując zmniejszające się dochody, zaczęły zwalniać pracowników, zamykać biura, zmniejszać objętość publikacji. Dzień po dniu roztrwaniały dotychczasową jakość[22].*

Media przyczyniły się również w inny sposób do upadku rangi zawodu dziennikarza, czyniąc zeń czę-

21. Ibid.

22. Ibid.

sto celebrytę (z jednej strony gwiazdę, z drugiej — niestety często — błazna). Poulet daje francuski przykład, ale pod cytowane tu nazwiska dziennikarzy można podstawić dowolne inne, także z polskiego podwórka: *Zanika różnica między Marine Jacquemin wykonującą swój zawód w ekstremalnych warunkach w Afganistanie lub Manon Loiseau ryzykującą życiem w Czeczenii a zabawiaczem Karlem Zero, który bawi się w śledczego w programie „Rouletabille”, podając sensacyjne i nieprawdziwe informacje, łącząc karykaturę dziennikarstwa z tanią rozrywką*[23]. Faktem jest, że aby podtrzymać widownięcie, media elektroniczne od dawna zastępują publicystykę czy informację kulturalną programami rozrywkowymi, od debat politycznych cenniejsze są pyskówki, a w ślad za telewizją podąża prasa — i to już nie tylko tabloidy czy kolorowe tygodniki z plotkami, lecz także media do niedawna uważane za opiniotwórcze. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumenta, świadomie utwierdzamy jego potrzeby, ale — być może mniej świadomie — wychowujemy także konsumenta przyszłości, który przypuszczalnie nie będzie już znał różnicy pomiędzy rozrywką a kulturą, utożsamiając jedno z drugim. Dziś jeszcze alternatywa wydaje się być wyraźna, jednak wraz z ekspansją przemysłu rozrywkowego (*entertainment*), to, co istotnie stanowi element kultury, spychane będzie na coraz większy margines. Cóż z tego, że dzięki Sieci będziemy mieli łatwy dostęp do nawet najbardziej niszowych dzieł, skoro niszą — pozbawiona budżetów reklamowych — stanie się gettem, swego rodzaju muzeum rzeczy niepotrzebnych, rezerwatem dla tych dzikich, którzy nie ulegli mediom, modzie, reklamie, presji otoczenia czy pracodawcy. Dwukierunkowy charakter rozrywki (możliwość nie tylko biernego uczestnictwa, ale też współtworzenia przez komentarze, gry on-line, społeczności etc.) sprawi, że konsument nie będzie

23. Bernard Poulet „Śmierć gazet i przyszłość informacji”, op. cit.

odczuwał nudy czy niepokoju związanego ze stratą czasu. Rozrywka definiowana jako rodzaj działalności mającej na celu dostarczenie przyjemności i odprężenie publiczności, może przybrać charakter totalny. Natychmiastowość transmisji treści podsycą głód uczestnictwa, jednocześnie wyszukiwarki internetowe podsuwają gotowe rozwiązania. Bez wysiłku, bez konieczności samodzielnego szukania, bez umiejętności samodzielnego szukania! Ten brak wysiłku jaki oferuje cyfrowa kultura sprawiać będzie, że „przyjemność” i „odprężenie” staną się jak narkotyk, kiedy stracimy do nich dostęp (np. z powodu braku zasięgu Wi-Fi) pocujemy nerwowy niepokój — już dziś odczuwany gdy korzystamy z powolnego łącza i poszczególne strony WWW ładują się dłużej niż byśmy tego oczekiwali. Rozleniwienie, nastawienie wyłącznie na przyjemność w komunikacji (wszak nieprzyjemne treści można zablokować), powodować będzie coraz mniejszą naszą aktywność także w obszarze zdobywania nowych umiejętności. Weźmy za przykład naukę języków obcych, która w jeszcze większym stopniu niż czytanie powieści, jest procesem żmudnym, czasochłonnym, wymagającym uwagi i skupienia, czyli tego wszystkiego, co sprzeczne jest z byciem non stop on-line. Czy będziemy mieli potrzebę żmudnego powtarzania odmian, koniugacji, wyjątków, czasów itd. w sytuacji gdy kompetencje komunikacyjne przejmą za nas cyfrowe urządzenia? Wątpię. Już dziś można czytać strony WWW przekładając je z dowolnych języków za pomocą narzędzi translacyjnych (bezpłatnych!), jak np. Translator Google. To narzędzie wciąż niedoskonałe, ale coraz częściej wystarczające, zwłaszcza że składnia, interpunkcja, prawidłowa odmiana, nie mają wielkiego znaczenia, gdy czytamy jedynie wyimki, gdy liczy się wyłącznie treść a nie forma. A translatory będą coraz doskonalsze. Coraz mniej będzie błędów, coraz mniej nieznanych słów. Przez jakiś czas korespondowałem e-mailowo z panią

z drukarni w Czechach, uśmiechając się życzliwie pod nosem z jej konstrukcji zdań po polsku, przekonany, że właśnie uczy się naszego języka. Jakiś czas później spotkaliśmy się w Warszawie. Okazało się, że pani nie zna po polsku żadnego słowa. „Proszę pana, ja korzystałam z tłumaczenia Google” — wyjaśniła, widząc moje zdziwienie, sama zdziwiona, że mogłam posądzać ją o naukę naszego języka. Po co się uczyć, skoro łatwiej skorzystać z usług maszyny. W liceum chodziłem do klasy humanistycznej, gdzie uczono mnie języka łacińskiego — nie po to bym się komunikował, wszak to martwy język, ale dlatego, że nauka łaciny stanowiła element humanistycznego wykształcenia, świadomości przynależności do europejskiej kultury. Dziś taka świadomość staje się niepotrzebna, bo świat jest globalny, te same treści znajdziemy na stronach Wikipedii pisanej po japońsku, angielsku i arabsku, te same newsy przynoszą internetowe serwisy informacyjne na całym świecie, te same filmiki powtarzane są na YouTube niezależnie od długości i szerokości geograficznej. Cały świat ogląda na YouTube wyczyny grubego kotka Maru[24], który kocha pudełka, amatorskie japońskie filmiki robione przez właściciela czworonoga, pana Mugumogu, które obejrzano już w różnych odsłonach ponad 200 milionów razy. Możemy czytać i uczestniczyć bez znajomości języka osoby po drugiej stronie światłowodów. Ale zaraz będziemy mogli również komunikować się werbalnie na Antypodach, nie znając nawet dobrze własnej składni. Przecież obok coraz bardziej doskonałych cyfrowych translatorów powstają coraz lepsze syntezy ludzkiej mowy. Za moment będziemy mówić we własnym języku do mikroskopijnego mikrofonu a odbiorca Aborygen będzie

24. Kot Maru (jap. まる, ur. 24 maja 2007) doczekał się nawet własnego hasła w Wikipedii, każde nagranie z nim notuje ponad milion odsłon. Dzięki YouTube kot stał się również bohaterem spotów reklamowych i artykułów prasowych, m.in. w „Entertainment Weekly” i „The New York Times”. We wrześniu 2009 roku kanał z kotem Maru uplasował się na dziewiątej pozycji wśród najczęściej subskrybowanych w Japonii. Nagrania Maru zostały również wydane na płycie DVD dostępnej do kupienia m.in. za pośrednictwem Amazon.com.

przez słuchawki słyszał gotowy przekład. Nawet jeżeli będzie niegramatyczny, to jakie to ma znaczenie? Czy komunikaty przesyłane w SMS-ach czy przez Skype są gramatyczne? Czy ktokolwiek zwraca dziś uwagę na ortografię i interpunkcję? Nie bądźmy śmieszni, toż to wymysł z innej epoki, interpunkcja być może obowiązywała do końca pierwszej dekady XXI wieku, teraz stanowi anachronizm, niepotrzebnie powiększa liczbę znaków (bitów) transmitowanych w cyberprzestrzeń.

I co dalej? Nie wiadomo. Pomysły na ratowanie opiniotwórczych mediów są, co tu dużo mówić, słabe. Te pomysły to inwestycje w strony internetowe i próby poszukiwania nowych źródeł przychodów oraz ewentualne subsydiowanie mediów opiniotwórczych ze środków państwowych. Nie ma żadnego dobrego pomysłu na to, jak w przyszłości finansować informację — taką informację, jakiej potrzebuje demokracja. Pesymistyczna to wizja przyszłości, ale jak najbardziej realna. A bez opiniotwórczych mediów, bez książek, zdaje się, że będziemy skazani wyłącznie na *entertainment* (plus Facebooka).

Jak zauważają autorzy przygnębiającego raportu poświęconego przyszłości prasy Carnegie Corporation[25] opublikowanego przez amerykański „The Economist”: *W miarę jak gazety zaczynają zniknąć, czy instytucje, które je zastępują, są w stanie utrzymać poziom poinformowania spo-*

łeczeństwa, od tego przecież zależy demokracja?[26]. Odpowiedź brzmi — nie są w stanie. Bez profesjonalnej informacji pozostaną plotki, komentarze i prywatne relacje, które nikogo poza ich nadawcą nie obchodzą.

No i pozostaje otwarty, chyba najistotniejszy w tym wszystkim problem samego czytelnictwa



25. Carnegie Corporation to jedna z najstarszych i najbardziej wpływowych amerykańskich fundacji, założona w 1911 roku przez Andrew Carnegie „dla promocji i rozwoju wiedzy oraz zrozumienia”.

26. „The future of newspapers: Who killed the newspaper?”, „The Economist”, 24.08.2006.

wśród młodych, w pokoleniu wychowanym przed monitorem nazywanym Born Digital. A także, co z samą informacją — tą profesjonalnie przygotowaną, wymagającą nakładów inwestycyjnych, zatrudniania fachowców, utrzymywania redakcji, nierzadko placówek zagranicznych. Fachowa informacja, w tym projekty wydawnicze, staje do nierównej walki z tysiącami blogów, serwisów przygotowywanych przez amatorów, a także agregatorów treści — takich przedsięwzięć jak np. Yahoo News czy Google News, które dostarczają kilkuwersowe linki z informacją. Odsyłają one wprawdzie do macierzystego źródła (nadawcy), ale w praktyce ponad 80 proc. użytkowników internetu zadowala się samym leadem — kilkuwersowym skrótem, w którym zawarta jest istota informacji. Podobnie jest w przypadku informacji linkowanych do Facebooka, większość osób klika „lubię to” w ogóle nie zapoznając się z pełną treścią informacji.

Starym mediom grozi wymarcie. Jeśli tak się dzieje, to co je zastąpi? Najwyraźniej będą to nowe, „gorące” wyszukiwarki powstające w Dolinie Krzemowej, społecznościowe serwisy oraz portale wideo. Każda nowa strona na MySpace, każdy nowy post na blogu, każdy nowy film wideo na YouTube to potencjalnie kolejna strona powierzchni reklamowej stracona przez media mainstreamowe — z typową dla siebie przesadą, ale nie bez racji ostrzegał Andrew Keen[27]. Im większa jest masa krytyczna treści amatorskich, tym trudniej sfinansować fachową informację.

Przeraża wizja świata nie tylko bez tradycyjnych książek i bez gazet, bez nich pewnie moglibyśmy się obyć, ale świata bez rzetelnej, profesjonalnie przygotowanej informacji. A bez informacji zamyka się przestrzeń społecznej

27. Andrew Keen „Kult amatora”, tłum. Małgorzata Bernatowicz, Katarzyna Topolska-Gharini, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.



debaty, bez informacji nie tylko trudno uprawiać politykę, bez informacji trudno wyobrazić sobie demokrację.

Ale jak to bez informacji?, ktoś zapyta. A czyż internet nie jest źródłem nieograniczonego, bezpłatnego, bezbrzeżnego oceanu informacji? Otóż i tak, i nie. Internet rzeczywiście daje dostęp do wiedzy, a wyszukiwarka Google pozwala natychmiast znaleźć informację, ale... te informacje pochodzą w większości z agencji prasowych i z gazet. Internet powiela informacje, produkuje zaś głównie komentarze i niezliczoną liczbę materiałów rozrywkowych oraz zwyczajnych śmieci — informacji nieprawdziwych (jak bez profesjonalnych mediów będziemy odróżniać prawdziwe od fałszywych?) czy ekshibicjonistycznych wyznań na blogach, a także tworzy tzw. społeczności, które polegają głównie na wymianie linków.

Ignorancja (czy też indolencja) dotyczyć będzie tego, co trudne, kierując intelektualną aktywność ku rzeczom prostym i przyjemnym, jak uczestnictwo w wirtualnej społeczności. Nie grozi nam analfabetyzm. Dziś piszemy więcej niż kiedykolwiek, czytamy też coraz więcej, tyle że ta wymiana to w 90 proc. bezwartościowe śmieci i ekshibicjonistyczne wyznania. Skandal nie-czytania dotyczyć będzie tego, co wymaga skupienia. Co innego z autorami jednodaniowych komunikatów. Być może nadchodzi złota era dla haiku i haseł reklamowych. Być może ja — wychowany w tradycji książek, matuzalem, który wciąż pamięta rytmikę łacińskiego wiersza pisanego heksametrem — nie jestem w stanie wyobrazić sobie tych wspaniałych czasów, nowej wyobraźni, nowej wrażliwości, nowej metafory, nowych form obrazowania i dzielenia się uczuciami. Może to właśnie Twitter — oferujący ograniczone maksymalnie do 140 znaków komunikaty, „ćwirknięcia” — wyznacza nowe trendy w kulturze, nowe wysokiej jakości doznania este-

tyczne, a nasza stara kultura jest zwyczajnie przegadana? Czy potrzeba więcej niż 140 znaków by wyrazić zachwyt albo udrękę? Odpowiedź pozostawię indywidualnej ocenie czytelnika.

Rozdział 3

Za darmo?

Jeśli czytać, to jak najkrótsze formy, a jeśli już trzeba sięgnąć po książkę — to najlepiej za darmo. Przyjrzyjmy się bliżej, co to znaczy „za darmo”?

Moje koty, z własnego punktu widzenia, mają wszystko za darmo, mało tego, są straszliwie wybredne i chcą za darmo tylko najlepsze kaski, największe przysmaki. I mają je, nic za to w zamian nie dając (oprócz swojego miłego towarzystwa rzecz jasna). Nie mogę jednak powiedzieć, że kocie przysmaki nic nie kosztują. Przeciwnie — kosztują całkiem sporo.

Odnoszę wrażenie, że podobnie do moich kotów myśli młody konsument cyfrowych treści. Można je pobrać z internetu za darmo. Można je za darmo wrzucić na wirtualny dysk lub w tzw. chmurę. Można je za darmo powielać, przechowywać, transmitować. Za darmo jest w Sieci wszystko, co

najlepsze. Biorą i nic nie dają w zamian (prócz swojego miłego uczestnictwa). Myślą, że film, muzyka, książki, prasa, Wikipedia, Google, Facebook, Twitter, YouTube, edytory tekstu, przeglądarki WWW, komunikatory itd. nic nie kosztują. Przeciwnie — kosztują całkiem sporo.

Chris Anderson[28], niezwykle błyskotliwy amerykański ekonomi-



28. Chris Anderson jest redaktorem naczelnym najbardziej prestiżowego amerykańskiego pisma o nowych technologiach „Wired”, a także koncepcji „długiego ogona”, w myśl której utrzymywanie w ofercie sklepu internetowego bardzo szerokiego asortymentu znacząco wpływa na osiągnięty wynik finansowy. Prowadzi blog naukowy pod adresem: www.thelongtail.com.

sta i badacz nowej cyfrowej gospodarki, w świetnej książce pt. „Za darmo” pisze: *Generacja Google’a, wychowana on-line i przekonana o tym, że wszystko, co cyfrowe, jest darmowe. Młode pokolenie przyswoiło sobie subtelną dynamikę gospodarki niemal zerowych, marginalnych kosztów w taki sam sposób, w jaki my przyswoiliśmy sobie Netonowską zasadę mechaniki, kiedy uczyliśmy się łapać piłkę*[29].

Oczywiście nasze wyobrażenie darmowości, oczekiwania gratisu, a także sama idea gospodarki, w której darmowe funkcjonuje obok płatnego, bardzo się w ostatnich latach zmieniły i nie ma w tym nic dziwnego, bowiem wraz z pojawieniem się w obiegu cyfrowych dóbr, wartość wytworzenia drastycznie spadła (w wielu przypadkach niemalże do zera). Proces ten będzie postępował, jak pisał Nicholas Negroponte[30] *zmiana od atomów do bitów jest nieodwracalna i nie do zatrzymania*[31], a w świecie bitów (dóbr niematerialnych) mamy do czynienia z innymi wartościami ekonomicznymi niż w świecie atomów (dóbr materialnych). Nie znaczy to jednak wcale, że dobra niematerialne są nic nie warte, że nie kosztują, że nie można ich wycenić. Czas pracy prawnika jest dobrem niematerialnym, a jednak ma realną wartość. Tak samo czas pracy programisty, nauczyciela, analityka, badacza itd. Być może trudniej przeliczać pracę poety na roboczogodziny, niemniej wycenić można efekt pracy (czy też natchnienia) w postaci gotowego wiersza. I nie ma tu wielkiego znaczenia (dla wartości pracy i samego dzieła) czy wiersz ten będzie powielony w formie wydrukowanej książki, czy na billboardzie, czy w kwartalniku

29. Chris Anderson „Za darmo”, tłum. Magdalena Niemczuk-Kobosko, Znak, Kraków 2011.

30. Nicholas Negroponte jest profesorem technologii mediów, pracownikiem naukowym Massachusetts Institute of Technology oraz założycielem fundacji One Laptop per Child, jego książka „Cyfrowe życie” powstała jako cykl felietonów pisanych do magazynu „Wired”.

31. Nicholas Negroponte „Cyfrowe życie”, tłum. Marian Łakomy, Książka i Wiedza. Warszawa 1997.



literackim, czy na blogu. Wycena dzieła lub czasu pracy związanego z powstaniem wartości niematerialnej, nie jest bezpośrednio zależna od formy udostępnienia.

A jednak darmowe rozrasta się na niespotykaną w ekonomii skalę i nie jest to już „darmowy lunch”, za który płaci zapraszający, czy darmowa próbka pasty do zębów, zabawka w jajku z niespodzianką, darmowy parking dla klientów supermarketu, darmowy wstęp w poniedziałki do muzeum, darmowa gazetka z reklamami, darmowa druga puszka karmy dla kota dodana do kupionej wcześniej itd., bo do tego typu darmowości byliśmy przyzwyczajeni, wiedząc doskonale, że w ekonomii „nic nie jest za darmo”, czyli wartość gdzieś jest ukryta — czy to w marży, czy to w reklamie (subsydiowanie krzyżowe), czy to w większym obrocie (tzw. *loss leaders*). Teraz wiele wartościowych rzeczy jest naprawdę za darmo, zaczynając od wyszukiwarki, przez konto pocztowe, rozmowy na Skype, wolne oprogramowanie, po miliardy treści udostępnianych w sieciach wymiany plików — nielegalnie, ale za to praktycznie bezkarnie. Filozofia darmowej ekonomii już nie zakłada, że „nic nie jest za darmo”, przeciwnie — wiele rzeczy może być dla odbiorcy całkowicie bezpłatnych, a ich jakość czasem bywa bardzo wysoka (np. wyszukiwarka Google czy Wikipedia — ta ostatnia nawet nie zamieszcza reklam). Świat do tego stopnia oszalał na punkcie bezpłatnych usług, że wkroczyły one ze świata bitów do świata atomów, i dziś mamy telefony komórkowe za złotówkę, laptopy za złotówkę czy bilety lotnicze niemal bezpłatne bo Ryanair oferuje je w cenie 10 funtów, czyli taniej niż kurs taksówką na lotnisko. Tylko że pomijając radosną twórczość, zaangażowanie społeczności, działalność hakerów i piratów — tak naprawdę nadal ukryty jest gdzieś jakiś haczyk. Bilet faktycznie kosztuje 10 funtów, ale za odprawienie bagażu trzeba zapłacić dodatkowo 15 funtów, a któż lata z gołymi

rękami? Woda czy kanapka na pokładzie samolotu nie należą do tanich, a poza tym za 10 funtów sprzedawana jest tylko pewna pula biletów, jest to zatem typowy, choć istotnie na wielką skalę, wabik promocyjny.

Amerykański ekonomista Kevin Kelly[32] poszedł dalej, prognozując, że w nieodległej przyszłości nie tylko loty samolotowe będą za darmo, ale także samochody. *Miałem spotkanie z przedstawicielami przemysłu samochodowego — opisuje Kelly w eseju „Technologia chce być darmowa”*[33]. *Większość kosztów budowy współczesnego samochodu pochłania silikonowa elektronika, chipsy komputerowe i montaż, a nie rzeczywista stal i guma niezbędna do jego wykonania. Wszystkie dodane opcje premiowe, takie jak nawigacja GPS, system dźwiękowy, zabezpieczenie, hamulce ABS są z pewnością w silikonie. To powoduje, że samochód jest w gruncie rzeczy przede wszystkim „chipem na kołach”.*

Pojazdy drogowe, jak i podróże samolotowe zmierzają w tym samym kierunku, co całe oprogramowanie i urzędzenia cyfrowe — w kierunku „za darmo”. Wyobraźcie sobie, powiedziałem, że bylibyście w stanie oferować samochód w wersji podstawowej bez luksusów za darmo. Byłby on przeznaczony dla klientów, którzy zgodziliby się kupować do niego paliwo, ubezpieczenie, płaciliby za przeglądy i naprawy, jak również nalepianie na nim ogłoszeń, ulepszenia i usługi takie jak nawigacja, muzyka i radio satelitarne od producenta. Coś w rodzaju otrzymania telefonu komórkowego od provideiera sieci, za darmo, z pięcioletnim kontraktem. Ale

32. Kevin Kelly jest jednym z najwybitniejszych ekonomistów zajmujących się na co dzień gospodarką w realiach wymiany plików. Jest redaktorem prestiżowego magazynu „Wired” poświęconego nowym technologiom i autorem naukowego bloga „The Technium” (www.kk.org). W swoich esejach zastanawia się jak można będzie zarabiać na dystrybucji dóbr kultury — książek, muzyki, filmów — w sytuacji, gdy większość z nich dostępnych będzie w formie cyfrowej, zwykle do ściągnięcia za darmo, gdyż „plik nic nie kosztuje”. Nie tylko pisze na ten temat, ale też dowiodł tego na przykładzie własnej książki „True Films”, która została opublikowana w pliku PDF i udostępniona bezpłatnie, a autor zarobił na niej dzięki reklamom zamieszczanym przez wyszukiwarkę Yahoo!



33. Kevin Kelly „Technologia chce być darmowa”, tłum. Tomasz Bagłajewski, „Biblioteka Analiz” nr 13 i 16/2008.

już teraz można dostać darmowy samochód z pięcioletnim kontraktem. Nie wszystkie samochody będą za darmo, kontynuowałem, ale przynajmniej jeden będzie i właśnie ten jeden zdefiniuje konkurencyjną przestrzeń dla wszystkich producentów samochodów.

Nie jest to bynajmniej futurologia. Nie jeździmy jeszcze darmowymi samochodami, ale to kwestia czasu (firma Better Place oferuje na razie pilotażowo — m.in. w Izraelu, Danii i Australii — darmowe samochody zasilane prądem, kupujący musi jednak ładować ich akumulatory tylko na ich autoryzowanych stacjach, a zatem marża wkalkulowana jest w przejechane kilometry). Dostajemy już darmowe laptopy czy tablety jeśli zgodzimy się płacić przez określony czas (np. 36 miesięcy) abonament za mobilny internet. Tę książkę częściowo pisałem na darmowym oprogramowaniu Polaris Office, a zapisywałem ją w darmowej chmurze Google Docs, mając koszt przesyłanych megabitów ukryty w abonamencie. Mobilny tablet, na którym pisałem bynajmniej jednak nie był za złotówkę, choć pewnie kiedyś będzie. Dostajemy darmowy automat do parzenia kawy, gdyż nie można do niego wsypać ziaren, lecz jedynie drogi wkład z kawą firmy Tchibo czy innego dostawcy. Możemy też dostać darmową kawę — np. czekając w kolejce na stacji obsługi pojazdów albo siedząc przed lustrem u fryzjera. Jej koszt wkalkulowany jest w usługę i najczęściej nie jest to kawa tej jakości, jaką oferuje Starbucks czy Tchibo. Za darmo jest dekodery do płatnej telewizji lub odwrotnie — bywa, że do płatnego dekodera dostajemy w promocji dostęp do bezpłatnych kanałów itd. Ta darmowość nie jest niczym nowym, to element strategii biznesowej. Z kulturą jest inaczej. Stała się bezpłatna czy tego chcemy, czy nie — niestety, coraz częściej nie mamy ani wyboru, ani odwrotu, bo powrotu do świata analogowego już nie ma.

Oczywiście jest też druga strona medalu. Zalew darmowych treści powoduje, że coraz więcej czasu zajmuje nam ich selekcjonowanie: co jest wartościowe?, co jest prawdziwe? Ściągając „darmowe” pliki z internetu często zapominamy, że płacimy cenę, jaką jest nasza uwaga, nasz czas. *Bezpłatne informacje tak naprawdę nie są bezpłatne; w końcu będziemy musieli za nie zapłacić naszym największym bogactwem — czasem* — konstatuje Andrew Keen[34]. Oto powód, dla którego po bezpłatne, trudniej dostępne, często nielegalnie dystrybuowane treści, sięgają głównie młodzi ludzie. Oni mają nadmiar wolnego czasu. Zmienia się to z wiekiem, dlatego starszy konsument treści chętniej za nie płaci, jeżeli w zamian dostaje wysoką jakość z zaufanego źródła. Nasza uwaga ma też wymiar ekonomiczny. Cały model biznesowy Google opiera się na śledzeniu naszej aktywności w internecie, każde nasze kliknięcie, każda fraza wpisana do wyszukiwarki, to konkretne pieniądze na koncie Google’a. Widać zatem, że darmowość często jest pozorna.

Analizując zagadnienie darmowości należałoby wyszczególnić kilka kategorii. Są rzeczy za darmo opłacane z naszych podatków czy ubezpieczeń, czyli przykładowo poniedziałkowy bilet do muzeum, bezpłatny przejazd komunikacją publiczną dla seniora, ale i bezpłatna służba zdrowia czy bezpłatne szkolnictwo. Doskonale wiemy, że w rzeczywistości nic z tych rzeczy nie jest bezpłatne i nikomu raczej nie przyjdzie do głowy uważać, że państwo kiedyś bezpłatnie wypłaci mu emeryturę. Raczej skłonni jesteśmy myśleć, że ciężko na nią zapracowaliśmy. Kolejna grupa, to wszystkie bezpłatne wakacje — próbki towarów, gazetki reklamowe itd., które stanowią część wspierających sprzedaż kampanii promocyjnych, nawet gdy jest to szeroko rozumiana promocja (np. bezpłatne mapy i foldery turystyczne są promocją regionu).

34. Andrew Keen „Kult amatora”, op. cit.

Są także bezpłatne usługi, które generują zyski w inny sposób (wyszukiwarka Google zarabia miliardy dolarów na reklamie, Wikipedia zarabia na donacjach), a także bezpłatne dzięki zaangażowaniu wolontariatu (tzw. ekonomia daru), z czym mieliśmy zawsze do czynienia, choć nigdy na skalę globalną — to umożliwiły dopiero internet i cyfryzacja. Wreszcie jest ogromna grupa produktów, niestety najczęściej z obszaru kultury, mediów i nauki, które są dostępne za darmo tylko dlatego, że łatwo je skopiować i upowszechnić, jednak odbywa się to bez woli i zgody ich właścicieli.

Zastanawiając się nad przyszłością kultury, należy skupić się na pierwszej (subsytia z naszych podatków) i ostatniej (piractwo) grupie produktów i usług bezpłatnych. Warto postawić pytanie, czy rzeczywiście w interesie kultury i nauki jest subsydiowanie przez państwo bezpłatnych podręczników, skryptów, czy choćby finansowanie bezpłatnego dostępu do Sieci? Wydaje się, że politycy zbyt łatwo ulegli presji konsumentów, którzy oczekują, że dostęp do zasobów kultury i nauki będzie bezpłatny. Z demagogicznego punktu widzenia „bezpłatna edukacja” jest wspaniałym hasłem wyborczym. Ale czy ta edukacja rzeczywiście może być bezpłatna? Nie. Może być co najwyżej opłacana z podatków. A to oznacza w rezultacie ograniczenie dostępu do treści, bo przecież subsytia przyznawane są wedle rozmaitych — mniej lub bardziej jawnych, mniej lub bardziej racjonalnych — kluczy-scenariuszy. Pomijając kompetencje urzędników, ich nieprzekupność, ich niezależność itd., to aby uzyskać dotację, trzeba najpierw złożyć odpowiedni wniosek, trzeba dochować terminu złożenia wniosku, trzeba czekać na odpowiedź, potem trzeba dochować kosztorysu, terminu złożenia sprawozdania itd., itp., czyli wykonać masę czynności, które z kulturą, edukacją, czy choćby biznesem zwykle mają niewiele wspólnego. Warto zatem postawić pytanie, czy

subsydując darmowy dostęp do cyfrowych treści państwo nie wyrządza więcej szkody niż oferuje korzyści? Być może zrównywane są szanse w dostępie do treści (moim zdaniem pozornie, w znacznie większym stopniu zrównaniu szans służyłoby refinansowanie szkoleń), ale jednocześnie skutecznie niszczone są ośrodki tworzące kulturę i naukę, a szerzej także utrwalające demokrację: opiniotwórcza prasa, redakcje wydawnictw, a także księgarnie i biblioteki jako miejsca dostępu do kultury.

I nierozwiązana kwestia piractwa. Nie ma jednoznacznej odpowiedzi, jaki wpływ piractwo wywiera na przemysł kulturalny. Z jednej strony na pewno upowszechnia treści i może być kanałem promocyjnym. Z drugiej, ogranicza wpływy nie tylko koncernów muzycznych, filmowych, wydawnictw, ale też samych twórców. Jako kontrargument można również podać, że choć przemysł płytowy w ostatnich latach całkowicie się załamał, to jednak sama muzyka ma się zupełnie dobrze, powstają nowe zespoły, piosenki, grane są koncerty itd. Nie upadł też przemysł filmowy, być może swój model biznesowy znajdują także wydawcy książek i prasy, korzystając z aplikacji na tablety czy z technologii e-papieru i coraz większej popularności, coraz tańszych cyfrowych czytników. Większość analityków jest zdania, że z piractwem należy się pogodzić, młody użytkownik jest zbuntowany, odrzuca krępujące go ograniczenia, uważa, że skoro technologia nie stawia ograniczeń, to prawo autorskie nie nadąża za technologią. Trzeba je albo zmienić, albo lekceważyć.

Piractwo jest swego rodzaju etosem Pokolenia Sieci.

Odrzucając zastanę kulturę kontroli i zastępują ją kulturą przyzwolenia — uważa Don Tapscott[35]. *Kavin Kelly pisze: Podstawowe znaczenie darmowej, czyli po angielsku free (wolnej) mu-*

35. Don Tapscott „Cyfrowa dorosłość”, tłum. Piotr Cypriański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.



zyki leży właśnie w tym drugim znaczeniu angielskiego słowa: wolny jak „wolność”. Darmowa muzyka jest czymś więcej niż działalnością piracką. Poczucie wolności w darmowym cyfrowym ładowaniu plików nagle umożliwiło miłośnikom muzyki robienie z nią całego mnóstwa rzeczy, o których marzyli, ale nie byli w stanie zrealizować ich zanim nie zaczęły stawać się darmowe. „Za darmo — wolny” w muzyce cyfrowej oznacza, że miłośnicy mogą wypakować ją z albumów, dozować, tworzyć swoje własne listy utworów, przesadzać ją, dzielić z miłością, naginać, przedstawiać graficznie w kolorach, skręcać, ścierać, nosić, wyciskać i ożywiać nowymi pomysłami. „Za darmo-zacja” robi ją płynną i wolną również do interakcji z innymi mediami. W kontekście tej wolności, wątpliwa legalność jej „darmo-zacji” wydaje się być drugorzędna. Nie ma znaczenia, ponieważ muzyka została wyzwolona przez „za darmo” i nieomal stała się nowym medium[36]. Steve Jobs[37]: Nie da się skutecznie chronić treści cyfrowych (...). Pojawił się niesamowicie wydajny nowy system dystrybucji kradzionej własności. Nazywa się internet — nikt nie zamknie internetu. W internecie wystarczy jedna skradziona kopia. Jeden

36. Ibid.



37. Steven Paul Jobs (1955-2011) — współzałożyciel (wspólnie ze Steve'em Wozniakiem), prezes i przewodniczący rady nadzorczej Apple. Współtwórca graficznego systemu operacyjnego Mac OS, komputerów Macintosh, urządzeń iPod, iPac, iPhone,

usług iTunes Store czy Cloud, firmy NeXT, studia filmowego Pixar.

38. Za: „Steve Jobs: The Rolling Stone Interview”, „Rolling Stone” 16.06.1994, po polsku: George Beahm „Ja Steve”, tłum. Magda Witkowska, MT Biznes, Warszawa 2011.

zamek otwiera wszystkie drzwi[38]. A żeby otworzyć jeden zamek, wystarczy jeden człowiek. Chris Anderson: Wymiana plików i darmowe kopie sprawiły, że koszty dystrybucji muzyki spadły praktycznie do zera. To przypadek, kiedy produkt stał się darmowy wskutek działania zwykłej ekonomicznej grawitacji, z modelem biznesowym lub bez niego. Ta siła jest tak przemożna, że przepisy, zastrzeżenie praw do kopiowania, wywoływanie poczucia winy i wszelkie inne przeszkody dla pi-

ractwa, jakie przyszły firmom na myśl, zawiodły (i zawodzą nadal). Niektórzy artyści traktują rozdawanie muzyki on-line jako sposób na promocję koncertów (...), inni po prostu zaakceptowali to, że na muzyce nie da się już zarobić. To dziedzina sztuki, którą uprawiają z różnych innych powodów — od zabawy po ekspresję artystyczną, co zresztą dla wielu z nich zawsze było podstawową przyczyną parania się muzyką[39]. Prawnik Lawrence Lessig[40] stwierdza wprost: *Boję się, że wojna przeciwko internetowym piratom pozbawi naszą kulturę wartości będących od początku jej integralną częścią*[41]. I dalej: *Wiele form piractwa jest pożytecznych i produktywnych w tworzeniu nowych trendów lub nowych form prowadzenia interesów*[42]. A zatem zwraca się uwagę na dwa aspekty — niemożność wyegzekwowania praw twórców oraz na twórczy charakter piractwa, które stymuluje kreatywność i daje szerszy dostęp do kultury. Lessig szerzej wyjaśnia to w swojej następnej książce pt. „Remiks”, której przesłanie sprowadza się do postulatu: dajcie dzieciom swobodę korzystania z kultury, taką, na jaką pozwalają im nowe technologie. Lessig jest przerażony wizją dorastającego pokolenia młodocianych „kryminalistów” — dzieci, które masowo łamią prawo autorskie, nie tylko wymieniając się plikami z muzyką czy filmem, ale także samplując, kompilując, miksuując cudze utwory razem z własnymi. Dlaczego prawo do cytatu zabrania korzystać z utworów audiowizualnych? — pyta profesor Lessig, skoro zezwala na to w przypadku gazet i książek. Wrzucenie na YouTube rodzinnego filmiku, na którym dziecko

39. Chris Anderson „Za darmo”, op. cit.

40. Lawrence Lessig jest profesorem prawa na Uniwersytecie Stanford, członkiem zarządu Creative Commons i wielu innych organizacji zajmujących się promowaniem wolnej kultury (termin pochodzi od jego głośnej książki). Jest jednym z najbardziej znanych specjalistów w zakresie praw autorskich w epoce digitalizacji kultury i mediów.

41. Lawrence Lessig „Wolna kultura”, tłum. zespół, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.

42. Ibid.



tańczy do muzyki Prince'a lecącej w tle, jest w świetle prawa autorskiego przestępstwem. Czyż to nie parodia prawa? Czy to rzeczywiście ochrona praw twórcy? Lessig daje kilka gotowych propozycji rozwiązań — zarówno ustawowych (ograniczając nadzór nad prawami, wprowadzając rejestry utworów chronionych, skracając okres obowiązywania copyrightu), jak i społecznych (wprowadzenie przez samych twórców wolnych licencji, licencji na niekomercyjne użycie — Creative Commons[43], itp.). Te oddolne inicjatywy jak na razie okazują się być bardziej skuteczne niż propozycje prawników, bo — jak pisze Lessig: *Państwo jest fundamentalnie nieracjonalne z fundamentalnie racjonalnych powodów: polityka nie kieruje się rozsądkiem, kieruje się dolarami*[44]. Zgadzam się z powyższym, tylko nadal nie wiemy, co z rzeczywistym twórcą,



43. Creative Commons

to działająca od 2003 roku (obecnie w 40 krajach) organizacja pozarządowa, której celem jest propagowanie idei wolnej kultury. Creative Commons oferuje twórcom licencje, które pozwalają im zachować własne prawa i jednocześnie dzielić się swoją twórczością z innymi. Licencje Creative Commons działają na zasadzie „pewne prawa zastrzeżone” — granice dozwolonego użytku są szersze i wyraźniejsze niż te wytyczone na zasadzie „wszelkie prawa zastrzeżone”. Creative Commons szanuje prawo twórców do określenia stopnia, w jakim chcą się dzielić swoją twórczością z innymi. Jednocześnie zachęca do tworzenia wspólnej kultury, której elementy mogą być

swobodnie wymieniane i zmieniane. Poniższa książka również wydana jest na licencji Creative Commons CC-NC.

44. Lawrence Lessig „Remiks”, tłum. Rafał Próchniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.



nie dzieciakiem, który chce amatorsko sampłować i uprawiać radosną twórczość korzystając z technologii, ale tym, który dostarczył oryginalne, pierwotne dzieło? Czy czekają nas już tylko remiksy, mush-upy, czy skazani jesteśmy na odtwarzanie? Naśladownictwo, choćby twórcze, pozostanie naśladownictwem. Owszem, przyjęliśmy uważać, że w postmodernizmie nie ma już miejsca na twórczość oryginalną, że skazani jesteśmy na wtórność, czy jednak w tak prymitywny sposób? Czy o jakości dzieła w przyszłości ma świadczyć w przeważającej mierze technologia? To niewykluczone. Lepszy aparat cyfrowy daje możliwość robienia lepszych — przy najmniej technicznie — zdjęć, Pho-

toshop pozwala tworzyć obrazy, które niegdyś wymagały nie tylko wyobraźni, ale też wiedzy i warsztatu twórczego. Technologia daje możliwość rejestracji czystych dźwięków, kompresji ich do cyfrowego formatu, a programy typu Ableton umożliwiają komponowanie muzyki bez znajomości nut i bez umiejętności gry na jakimkolwiek instrumencie. Czy jednak lepsza technologia uczy nas inaczej patrzeć na świat? Nie jestem pewien. Czy uczy nas innej wrażliwości? Wątpię, ale może jestem pesymistą.

Nie odmawiając prawa dla remiksów i nie idąc na wojnę z wiatrakami, trzeba jednak zacząć szukać rozwiązań, które będą chronić interes nie tylko wychowanych przed monitorem dzieciaków (przyszłych dorosłych), ale też pozwolą ocalić to, co jest esencją kultury — przestrzeń dla pracy twórczej. O tym w następnym rozdziale.

Rozdział 4

Bezrobotny artysta

Wizja bezrobotnego artysty wcale nie jest nam kulturowo obca, przeciwnie, zwykło się sądzić, że twórca na uznanie zasługuje dopiero po śmierci, za życia zaś klepać ma biedę. Ten romantyczny obraz samotnego artysty występującego przeciwko żywiołom niewiele ma jednak wspólnego z rzeczywistością. Nie oszukujmy się, masowa kultura (ale i masowa gospodarka w ogóle) stworzyła artyście możliwości zarobkowania, jakich nie miał wcześniej. Kiedyś twórca skazany był na łaskę możnego pana, księcia, szlachcica, biskupa, który sypał groszem swojemu nadwornemu portreciście, poecie czy kronikarzowi, tak samo jak aktorom, trubadurom i rozmaitym trefnisiom, bo przecież do czasów renesansu zawód poety nie różnił się wiele od profesji grajka. A jak twórca zaczął przynudzać albo zapominał o pochlebstwach, to fora ze dwora. Pałętał się w poszukiwaniu nowego mecenasa, by jemu darować talent i natchnienie. Z czasem rolę mecenasa wielmoży zaczęły przejmować rozmaite instytucje, czy to kościelne, czy to państwowe, czy lokalne, co nieco poprawiło status twórcy i dało mu większą stabilność w zarobkowaniu, wciąż jednak o niezależności mógł jedynie marzyć (i to pomijając cenzurę czy do XVI wieku ryzyko popadnięcia w niełaskę inkwizytora). Dopiero masowy druk, prasa i książki oraz system dystrybucji publikacji, otworzyły przed twórcami możliwość uczciwego zarobkowania w imię złotej zasady

rynku, w której to konsument (czytelnik) weryfikuje wartość dzieła. Nie kościół, udzielny książę czy państwo, a w czasach bardziej nam współczesnych jedna partia roszcząca sobie prawo do sprawowania władzy nad wyobraźnią i estetyką, ale zwykły kupujący, nieważne czy mądry czy głupi, czy wsio-wy czy miastowy. W 1455 roku Johannes Gutenberg wydru-kował swoją 42-wierszową Biblię[45], jednak tak naprawdę druk stał się masowy dopiero na przełomie XVI i XVII wieku, wówczas zaczęły powstawać wielkie powieści przeznaczone do druku w odcinkach (jak pisze Ian Watt w rozprawie „Naro-dziny powieści”, nowa forma narracji z jednej strony została wymuszona przez samych wydawców, oczekujących „obfi-tości słów”, z drugiej przez rosnące rzesze czytelników[46]), rozwinęło się wiele form pisarskich i dziennikarskich, zna-nych także dzisiaj. Już w czasach romantyzmu ta roman-tyczna wizja artysty była jedynie chwytem retorycznym, formą kokietowania czytelnika, powtarzaną potem chęć-nie zwłaszcza w latach 60. XX wieku, kiedy pisarz obowią-zkowo miał być outsiderem. Outsider

czy twórca tasiemcowych sag sprze-dawanych w milionowych nakładach, jeden i drugi do niedawna liczył na to, że jego twórczość ma jakąś wymier-ną, i to nie tylko estetyczną, wartość. Może nie każdy mógł utrzymać się ze sztuki, ale każdy, kto tworzył, liczył, że w jakimś stopniu będzie to jego źró-dłem dochodów.

Dziś odbiorca mówi NIE, nie mam zamiaru płacić za coś, co jest łatwo do-stępne, co może być za darmo. A ty, artysto, poszukaj sobie jakiegoś me-cenasa, jak nie da minister kultury, to

45. Biblia (Stary i No-
wy Testament) drukowa-
na była przez Gutenber-
ga w latach 1452-1455
w Moguncji. Wydruko-
wana została w dwóch
szpaltach, po 42-wier-
sze. Jest to jedno z arcy-
dzieł sztuki poligraficz-
nej, Gutenberg sam za-
projektował czcionkę oraz
znaki inicjałów. Wydruko-
wano ją w liczbie ok. 200
egzemplarzy, z czego do
naszych czasów przetrwało
48. Polski egzemplarz znaj-
duje się w Pelplinie.

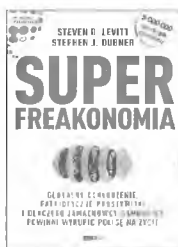
46. Ian Watt „Narodziny
powieści”, tłum. Agnieszka
Kreczmar, Państwowy In-
stytut Wydawniczy, Warszawa 1973.



może zasponsoruje jakiś producent elektroniki, albo browar czy firma ubezpieczeniowa wyłożą pieniądze, abyś mógł tworzyć w romantycznym zacisku. Oczywiście stworzyć coś masowego, co ściągnie tysiące widzów / słuchaczy / czytelników, bo na niszowe płody wyobraźni sponsora nie będzie. Chcesz artysta przetrwać, to naucz się korzystać z dobrodziejstw cyfrowej *freakonomii* (lub *freakonomii*, jak zgrabnie rzecz ujęli popularyzujący nauki ekonomiczne Steven D. Levitt i Stephen J. Dubner w swoich dwóch bestsellerowych książkach, wykorzystując termin *freak*, którym określa się komputerowych maniaków[47]), udostępniaj swoje treści za darmo, jeśli sam tego nie zrobisz, zrobią to za ciebie. *Piractwo to forma narzucanego za darmo. Może nie miałeś zamiaru, żeby twój produkt był darmowy, jednak rynek to na tobie wymusił* — pisze Chris Anderson[48]. I dalej: *Na rynku cyfrowym za darmo zawsze jest wyborem. Jeśli nie zaoferujesz go otwarcie, inni zawsze znajdą drogę, by obejść wszelkie zabezpieczenia*[49]. Niestety, to prawda. Choć nie jest prawdą, że — jak dowodzi Anderson — *z tego powodu nie poniesiesz straty, najwyżej mniej zyskasz*[50], bo fakty są takie, że jak zyskasz zero złotych, to guzik będziesz miał. A w przypadku pirackiej wymiany plikami wartość nie wynosi „mniej”, lecz „zero”. Twórcy, których utwory są powie-

lane i udostępniane w Sieci tracą bardzo realne kwoty, im są bardziej popularni — tym większe są ich straty.

Lament twórców niewiele jednak znaczy, gdyż mamy do czynienia z powszechnym politycznym przyzwoleniem dla darmowego — wszak za darmo można sobie budować popularność, obiecując bezpłatny dostęp do tego i owego, mówiąc, że książki trafią pod strzechy, każdy będzie miał



47. Steven D. Levitt i Stephen J. Dubner „Freakonomia”, tłum. Agnieszka Sobolewska, Znak, Kraków 2011 oraz Steven D. Levitt i Stephen J. Dubner „SuperFreakonomia”, tłum. Agnieszka Sobolewska, Znak, Kraków 2011.

48. Chris Anderson „Za darmo”, op. cit.

49. Ibid.

50. Ibid.

równy dostęp do edukacji itd., itp. Tak naprawdę jest to demagogiczna bzdura.

A jednak wiele cennych dóbr faktycznie jest dzisiaj za darmo i nie dlatego, że są piratowane, ale dlatego, że albo są tak tanie, że cena nie odgrywa roli, albo zostały przez kogoś podarowane, albo stworzone przez społeczność (kolektyw wolontariuszy). Ekonomia daru odgrywa coraz ważniejszą rolę w gospodarce i nie można jej lekceważyć, ale dar — jak nazwa wskazuje — nie może być wymuszony.

Wystarczy prześledzić ceny rozmów telefonicznych, a w jeszcze większym stopniu np. nośników pamięci, by dojść do wniosku, że w świecie, w którym wszystko drożeje, jest bardzo wiele rzeczy, których wartość nie tylko jest coraz niższa, ale tak naprawdę zbliża się do ceny zerowej. Internet od początku został tak zaprojektowany, by umożliwiał globalną komunikację i dzielenie się wiedzą. Idea solidarności i bezinteresownej kooperacji, w tym także wymiany dóbr, jest głęboko wpisana w filozofię tego medium, które pomyślane było jako platforma powszechna i darmowa. Początkowo, z przyczyn technologicznych, idea ta była trudna do zrealizowania, jednak obecnie połączenia światłowodowe są już tak tanie, że praktycznie rzecz biorąc darmowe. Ale są darmowe w gruncie rzeczy w wyniku nieszczęśliwego zbiegu okoliczności. Otóż firmy, które zainwestowały miliardy dolarów w infrastrukturę technologiczną (światłowody) służącą do szybkiej globalnej komunikacji pobankrutowały. Były to spółki giełdowe, których kapitały były bardzo wysokie w chwili pierwszego boomu na spółki z sektora nowych technologii, ale gdy akcjonariusze zaczęli lawinowo wycofywać swoje zaangażowanie, nagle ich wartość spadła do zera. To jeden z paradoksów współczesnej ekonomii, firmy straciły wartość, ale realna wartość w formie światłowodu po nich pozostała, tyle że według giełdowej wyceny była już nic nie

warta. Pograjcie kiedyś na giełdzie, jeśli chcecie sprawdzić jak to działa. *W ciągu pięciu-sześciu lat firmy telekomunikacyjne zainwestowały około biliona dolarów w kablowanie świata. Ceny za rozmowy międzymiastowe spadły z dwóch dolarów za minutę do dziesięciu centów, a koszt przesyłania danych zmalał prawie do zera* — zauważa Thomas L. Friedman[51]. Friedman cytuje w swojej książce Mike'a McCue[52], wówczas dyrektora wykonawczego Tellme Networks, firmy świadczącej usługi dostępu do Internetu: *Położyli w ziemi tyle światłowodów, że sieć światłowodowa stała się towarem masowym*[53].

Chris Anderson analizuje jak taniały tak ważne dla cyfrowej gospodarki parametry jak: moc obliczeniowa komputerów, przechowywanie cyfrowych danych i przepustowość łącz internetowych. Wnioski pokazują jak to możliwe, że dziś korzystanie z mobilnych urządzeń elektronicznych niemal nic nie kosztuje (zwłaszcza gdy korzystamy z połączeń W-Fi (GPRS, UMTS itd., oczywiście o ile nie jesteśmy za granicą i nie płacimy drakońskich opłat roamingowych) oraz jak to możliwe, że można napchać miliardy gigabajtów informacji na dyski i na serwery. Anderson pisze, że *jeśli moc przetworzeniowa o wyznaczonej cenie podwaja się co dwa lata, cena jednostki tej mocy w tym samym okresie spadnie o połowę*[54]. Być



51. Thomas L. Friedman „Świat jest płaski”, tłum. Tomasz Hornowski, Rebis, Poznań 2006.

52. Mike McCue to założyciel firm Paper Software, Tellme Networks oraz Flipboard. Od grudnia 2010 roku dyrektor zarządzający

projektem Twitter.

53. Ibid.

54. Chris Anderson „Za darmo”, op. cit.

może lepszy przykład to ceny układów scalonych, tranzystorów, tych elementów, które m.in. wzmacniają sygnał elektryczny i są niezbędne, by urządzenia elektroniczne mogły sprawnie funkcjonować. *W 1961 roku tranzystor kosztował 10 dolarów, dwa lata później — pięć dolarów (...), zaś do 1968 roku cena spadła do okrągłego dolara. Siedem lat później było to już tylko 10 centów, a po kolejnych siedmiu*

latach — cent, i tak dalej. Dzisiaj najnowsze procesory Intela mają około 2 miliardów tranzystorów i kosztują około 300 dolarów. Oznacza to, że koszt pojedynczego tranzystora wynosi w przybliżeniu 0,000015 centa. Jest zbyt tani, by go liczyć[55]. Kiedy w połowie lat 70. Steve Jobs wraz ze Stevem Wozniakiem projektowali konsole gier wideo, otrzymywali premię za każdy zaoszczędzony w układzie tranzystor, gdyż w skali masowej produkcji mniej tranzystorów oznaczało niższą cenę, większą sprzedaż i większe zyski dla producenta[56]. Dziś siedem zaoszczędzonych tranzystorów nie znaczyłoby nic. Obecnie w systemach półprzewodnikowych podwaja się liczbę tranzystorów średnio co 18 miesięcy, a klient wcale przez to nie płaci więcej. Pamięć, inny ważny składnik związany z kulturą cyfrową, bo przecież terabajty plików z filmami, muzyką, gramami komputerowymi itd. gdzieś trzeba przechowywać, tanieje o połowę średnio co 12 miesięcy. Transmisja, powielenie i składowanie plików naprawdę prawie nic nie kosztują. Wciąż jednak pozostaje niematerialna wartość wkładu pracy twórcy.

Dlaczego internet, a konkretnie strony WWW są bezpłatne a Microsoft Windows jest płatne? Kiedy w 1991 roku Tim Berners-Lee[57], zatrudniony wówczas w Europejskim Ośrodku Badań Jądrowych (CERN) w Genewie, udostępnił światu przełomową technologię stron WWW — nie obwarował swojego wynalazku patentami ani licencjami. WWW stało się bezpłatnym dobrem nas wszystkich po to, byśmy mogli się dzielić i komunikować. Gdyby opatentował swój wynalazek, byłby dziś bogatszy

55. Ibid.

56. Historię opisuje Walter Isaacson w biografii „Steve Jobs”, tłum. Przemysław Bieliński, Michał Strąkow, Insignis, Kraków 2011.

57. Tim Berners-Lee jako pracownik Europejskiego Ośrodka Badań Jądrowych (CERN) w Genewie opublikował pierwszą w dziejach stronę WWW (była to strona info.cern.ch). Jest współtwórcą specyfikacji URL/URI, HTTP czy HTML. Obecnie pełni funkcję dyrektora World Wide Web Consortium (W3C).



niż Bill Gates[58], a jego firma warta byłaby dużo więcej niż Google, prawdopodobnie byłby najbogatszym człowiekiem świata. Dziś nazwisko twórcy stron WWW znane jest praktycznie tylko encyklopedystom i osobom zainteresowanym technologią cyfrową, nie dostał nagrody Nobla, nie zbił fortuny, nawet nie został doradcą prezydenta USA, ani prezesem firmy informatycznej, nadal zajmuje się badaniem internetu, napisał książkę i czasami udziela okolicznościowych wywiadów. Za to Bill Gates, który niczego nie dawał nigdy za darmo, jest jednym z najbardziej wpływowych biznesmenów ery cyfrowej. Przykład szlachetnego gestu Tima Bernersa-Lee pokazuje, że nawet coś o wartości miliardów dolarów może być bezpłatne. Tak się stało za przyzwoleniem twórcy. Wart miliardy dolarów przemysł nagrań muzycznych został jednak udostępniony za darmo bez woli twórców i to nie jest fair.

Inny przykład bezpłatnych treści to Wikipedia albo wolne oprogramowanie, np. system operacyjny Linux, przeglądarka Mozilla-Firefox czy najpopularniejszy serwer HTTP Apache — wszystko to jest bezpłatne, bo tak postanowili ich twórcy. Chcieli dać światu coś wartościowego za darmo. Inni się do tego przyłączyli, Wikipedia to doskonały przykład kolektywnego wolontariatu. Ale też wciąż odosobniony przykład, kiedy społeczności amatorów (wspieranej przez



58. William Henry Gates III to amerykański przedsiębiorca, filantrop, współzałożyciel, główny architekt oprogramowania i był prezes zarządu Microsoft. Pozostaje największym indywidualnym akcjonariuszem Microsoft, jest najbo-

gatszym człowiekiem świata, wartość jego prywatnego majątku to ponad 40 mld dolarów.

profesjonalnych redaktorów) udało się stworzyć najwyższej jakości treści, które zdeklasowały profesjonalne encyklopedie, z Britanniką włącznie. Warto tu przypomnieć nieco już stare, ale wciąż cytowane badanie opublikowane przez prestiżowy magazyn „Nature”, gdy porównano najważniejsze hasła dotyczące nauk w Wikipedii i Britannice. W tej pierwszej znalazło-

no 162 błędy (które natychmiast poprawiono), w drugiej — 123 błędy, które na poprawienie musiały czekać do kolejnej edycji Britanniki[59].

Britannica długo walczyła, w końcu jednak zmuszona została złożyć broń i zaprzestać druku. 13 marca 2012 roku światowe media obieğa wiadomość „Po 244 latach koniec z drukowaniem Encyklopedii Britannica”. Co dwa lata publikowano nowe, wielotomowe wydanie, jednakże edycja z 2010 roku będzie ostatnią. *Wszyscy będą to nazywać końcem pewnej ery* — powiedział mediom szef wydawnictwa Britannica Jorge Cauz[60]. *Aktualizacja tuzinów książek co dwa lata jest ogromnym przedsięwzięciem. Natomiast młodzież teraz inaczej szuka informacji i inaczej je przetwarza* — mówi Jorge Cauz[61]. Britannica przegrała walkę zachowując swój blask i prestiż, ale nie wytrzymując konkurencji finansowej, za komplet Britanniki (32 tomy) trzeba zapłacić ponad 1000 dolarów (w Wielkiej Brytanii ponad 1000 funtów; jedyne polskie wydanie jakie ukazało się w latach 1997-2005 nakładem wydawnictwa Kurpisz obejmowało 49 tomów i kosztowało ok. 6000 zł za komplet). Jak podał „New York Times”, wydania z 2010 roku sprzedano zaledwie 8000 egz., 4000 egz. wciąż zalega w magazynach, a czas płynie, wiedza wymaga aktualizacji, więc stare egzemplarze tracą na wartości. Wikipedia jest darmowa i błyskawicznie aktualizowana, ale też wydanie internetowe Britanniki jest niemal darmowe (opłata za korzystanie to kilka dolarów miesięcznie, 70 dolarów rocznie). Nic dziwnego, że sprzedaż wersji papierowej rokrocznie spadała i służyła już głównie do meblowania regałów w mieszkaniach czy biurach — pięknie oprawione grzbiety ze złotymi literami elegancko wyglądają.

59. Jim Giles „Internet encyclopedias go head to head”, „Nature” nr 438/2005.

60. Julie Bosman „After 244 Years, Encyclopaedia Britannica Stops the Presses”, „New York Times” 13.03.2012, także: „Po 244 latach koniec z drukowaniem Encyklopedii Britannica”, „Gazeta Wyborcza”, 14.03.2012.

61. Ibid.

W ostatnim okresie sprzedaż drukowanej encyklopedii stanowiła zaledwie niecały 1 proc. przychodu firmy. Około 85 proc. wpływów oficyny pochodzi ze sprzedaży szkolnych podręczników. Natomiast 15 proc. bierze się z abonamentu za korzystanie z wersji internetowej. Od 2012 roku Britannica przenosi się całkowicie do internetu, ale i tam trudno jej będzie konkurować z Wikipedią.

Aby sobie jednak uzmysłowić jak wielkim przedsięwzięciem intelektualnym jest Wikipedia, warto zerknąć do tabeli prezentującej statystyki[62].

Wikipedia (edycja anglojęzyczna)			
Liczba użytkowników	Liczba haseł	Liczba dołączonych plików	Liczba administratorów/autorów
16 304 759	3 878 581	793 934	1 508

Chris Anderson w swojej książce „Za darmo” przedstawia — za inwestorem Joshem Kopelmanem[63] — historię rynku encyklopedycznego ostatnich lat. W 1991 roku rynek encyklopedii wart był około 1,2 miliarda dolarów. Liderem była Britannica — przy sprzedaży na poziomie 650 milionów dolarów była postrzegana jako złoty standard rynku encyklopedii. World Book Encyclopedia była na drugim miejscu. Zarówno Britannica, jak i World Book sprzedawały setki tysięcy zestawów encyklopedii rocznie, a każdy za ponad 1000 dolarów. Jednak w 1993 roku nastąpiła radykalna zmiana. W tym właśnie roku Micro-

soft wypuścił encyklopedię Encarta za 99 dolarów. (...) Do 1996 roku sprzedaż encyklopedii Britannica spadła do 325 milionów dolarów — mniej więcej do połowy poziomu z roku 1991 — i firma musiała zwolnić swoich słynnych komiwojażerów. A do roku 1996 rynek ency-

62. Za: http://en.wikipedia.org/wiki/English_Wikipedia.

63. Josh Kopelman to amerykański przedsiębiorca i filantrop, twórca witryny Half.com, która kojarzyła osoby sprzedające używane książki, filmy i płyty. W 2000 roku sprzedał Half.com za 350 mln USD, kupił go eBay.

klopedii skurczył się do niecałych 600 milionów. W tym samym roku sprzedaż Encarty w USA oszacowano na 100 milionów dolarów. I tak w ciągu zaledwie trzech lat od wprowadzenia nowej technologii (CD-ROM-u) koszty infrastruktury (licencjonowana zawartość kontra zespoły redaktorów pracujące w domu), dystrybucji (sprzedaż detaliczna w sklepach komputerowych kontra sprzedawcy) oraz model cenowy (99 dolarów kontra 1000 dolarów) spowodowały podział rynku encyklopedii na dwie części. Z rynku zniknęło ponad pół miliarda dolarów. (...) Każdy dolar zarobiony przez Microsoft odbierał sześć dolarów konkurencji. Każdy dolar zarobiony przez Microsoft spowodował asymetryczne straty na rynku. Po prostu zrobił pieniądze na tym, że skurczył rynek[64]. A co się działo dalej? Rynek skurczył się tak bardzo, że zabrakło na nim miejsca zarówno dla Britanniki, jak i dla Encarty, bo pojawiła się darmowa Wikipedia (model cenowy 0 dolarów kontra 99 dolarów kontra 1000 dolarów). Microsoft ostatecznie zaprzestał wydawania Encarty w 2009 roku. *Tak właśnie działa za darmo — zamienia przemysły miliardowe w milionowe* — konkluduje Anderson[65]. Można powiedzieć, że Microsoft wpadł jak tornado, zniszczył budowany przez ponad dwieście lat rynek, wymiotł wszystko i tyle go widziano, pozostały tylko straty. Smutna to lekcja. Ale na gruzach powstał nowy produkt, bo rynek nie znosi próżni, tylko że nowy produkt ma cenę zero i bardzo trudno znaleźć dla niego dobry model biznesowy (Jimmy Wales[66], twórca Wikipedii znalazł model — są nim donacje od prywatnych i instytucjonalnych sponsorów w wysokości ponad 10 mln dolarów rocznie).

64. Chris Anderson „Za darmo”, op. cit.

65. Ibid.

66. Jimmy Wales to twórca Wikipedii i Wikimedia Foundation, wcześniej zaangażowany w projekt encyklopedyczny Nupedia, który okazał się być niewypałem. Dzięki wykorzystaniu społecznego zaangażowania oraz prostych mechanizmów do edycji stron WWW stworzył następnie największą na świecie wolną encyklopedię.



To oczywiście fenomen gospodarki cyfrowej, że do tak wielkiego przedsięwzięcia jak Wikipedia dało się zaangażować tysiące autorów, którzy opracowują, redagują i poprawiają hasła bez jakiegokolwiek wynagrodzenia. Robią to, bo chcą się podzielić własną wiedzą, ale też swego rodzaju gratyfikacją jest dołączenie do grona Wikipedystów, poczucie uczestniczenia w czymś wielkim i prestiżowym, możliwość umieszczenia własnego nazwiska czy pseudonimu w historii edycji hasła. Ludzie robią wiele rzeczy bez gratyfikacji, bo chcą bezinteresownie pomóc, ale też z bardziej przyziemnych powodów, np. dlatego, że chcą się pochwalić lub wypromować własne nazwisko, idee, twórczość. Tak działają blogi i fora społecznościowe. A internet daje możliwość globalnej komunikacji, jest darmowym słupem ogłoszeniowym, gdzie można chwalić się do woli, nic za to nie płacąc. Ekonomia daru działa tu w obydwie strony. Doskonałym przykładem jest Google. Codziennie korzystamy za darmo z przeglądarki (i wielu innych usług Google), ale jednocześnie przyczyniamy się (zwykle nieświadomie) do poszerzania bazy zakresu wyszukiwań, a także do zwiększania wpływów z reklam Google. Klikanie na linki nic nas nie kosztuje, daje wymierną korzyść — dostęp do informacji — ale też każde nasze kliknięcie to kolejne centy na koncie internetowego giganta, firmy, która 2011 rok zakończyła przychodem w wysokości blisko 38 mld dolarów, zyskiem blisko 10 mld dolarów i zarządzając aktywami o wartości 72,5 mld dolarów, zatrudniającą ponad 32 tys. ludzi.

Czy podobny model biznesowy można wypracować dla kultury? Czy autorzy dzieł, które obecnie są piratowane, będą mogli otrzymywać wynagrodzenia za każde bezpłatne pobranie ich dzieła? Wydaje się to zarówno konieczne jak i możliwe. I wcale nie skomplikowane technologicznie. Wy-

maga konsensusu środowisk twórczych i dostawców technologii (kabel, połączenia bezprzewodowe).

Powróć do tego zagadnienia w rozdziale szóstym, póki co przyjrzyjmy się jednak w następnym rozdziale teoretycznym sporom oraz statystykom dotyczącym odbiorcy i społeczeństwa Sieci.

Rozdział 5

Kim jest odbiorca? — społeczeństwo Sieci

W 2007 roku amerykański publicysta Andrew Keen[67], zdeklarowany przeciwnik Web 2.0, opublikował głośną książkę



pt. „Kult amatora”.

67. Andrew Keen to historyk i politolog, dziennikarz, krytyk Web 2.0. W 1995 roku współtworzył Audiocafe.com, następnie AfterTV.com, po czym całkowicie rozczarowany amatorstwem społecznościowych mediów napisał książkę „Kult amatora: jak internet niszczy kulturę”.



68. Alvin Toffler to jeden z najwybitniejszych amerykańskich futurologów, autor głośnych książek (większość napisanych wspólnie z żoną, Heidi) — m.in. „Szok przyszłości”, „Trzecia fala” czy „Rewolucyjne bogactwo”. Już w la-

tach 70. XX wieku zapowiadał zmierzch masowej produkcji i społeczeństwo prosumentów, a więc jednocześnie konsumentów i producentów, a usługi oparte na wymianie i nieustannej komunikacji.



69. Alvin Toffler „Trzecia fala”, tłum. Ewa Woydyłło, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986.

70. Thomas Henry Huxley (1825-1895) — angielski zoolog, paleontolog, filozof ►

do debaty zarówno nad przyszłością kultury, jak i nad samą publicznością, która dziś nie tylko przyjmuje, ale także współtworzy treści, jest tym, co wiele lat wcześniej, bo już w 1980 roku, Alvin Toffler[68] nazwał *prosumenckim stylem życia*[69]. Andrew Keen z przeżeniem odnotował postawy prosumenta, a używając zgrabnej metafory zaczerpniętej od Thomasa Henry’ego Huxleya[70], porównał ją do działania nieskończonej liczby małp. *Dzisiejsze małpy aktywne w czasach kultu amatora mogą wykorzystać połączone w sieć komputery, by opublikować wszystko — poczynwszy od głupiego politycznego komentarza, przez nienadające się do oglądania domowe filmy wideo, żenująco amatorską muzykę, a skończywszy na wierszach, recenzjach i powieściach,*

których nie da się czytać[71]. Dodajmy, że sam w sobie akt twórczy, choćby najbardziej grafomański, choćby „żenująco amatorski” nie ma w sobie niczego złego i obecny był w kulturze od zawsze, tyle że wraz z usieciowieniem naszych form ekspresji przybrał miary wcześniej niespotykane. Dzięki technologii powstał efekt kuli śnieżnej, w krótkim czasie założono ok. pół miliarda blogów, na których z bezwstydną równą małym blogujemy na temat naszego życia prywatnego, życia seksualnego, marzeń, braku szczęścia w życiu[72]. Treści publikowane na blogach, ale także w innych miejscach — nie wyłączając samej Wikipedii — dostarczają informacje prawdziwe, ale i fałszywe, a odbiorcy trudno się w tym rozeznaczyć, bo Sieć nie ma redaktora. Ten brak redaktora (sita) z jednej strony jest wysławiany jako ucieleśnienie wolności słowa, z drugiej jednak wprowadza uciążliwy medialny chaos, który często uniemożliwia wręcz weryfikowanie prawdy. Wykorzystują to nie tylko „małpy”, często szum informacyjny służy konkretnym celom — od marketingu wirusowego, przez kryptopropagandę polityczną, po pedofilię. Nie jest to bynajmniej cena wolności, lecz braku redakcji. Błędem byłoby bowiem uważać, że fachowo zredagowana treść ogranicza wolność wypowiedzi, przeciwnie — wzmacnia ją, bowiem wypowiedź bez sita przypomina proces mówienia do samego siebie. Takie właśnie są blogi, to ekshibicjonistyczne pamiętniki, forma autoterapii, ale też bardzo często mówienia samemu do siebie. A im więcej będzie w Sieci treści, tym większa będzie samotność amatora-nadawcy.

Rewolucja Web 2.0 rozpowszechniła obietnicę dotyczącą pokazania prawdy większej liczbie ludzi — miało

i fizjolog, z wykształcenia lekarz, członek Royal Society, w latach 1883-1885 jego prezes, profesor Royal School of Mines i Royal College of Surgeons. Był obrońcą i propagatorem darwinizmu, a także pionierem kierunku ewolucyjnego w naukach zoologicznych. Twierdził, że proces ewolucji dotyczy również człowieka. Autor książek: „O przyczynach zjawisk w naturze organicznej”, „Stanowisko człowieka w przyrodzie”, „Zasady fizjologii”, „Ewolucja i etyka”



71. Andrew Keen „Kult amatora”, op. cit.

72. Ibid.

być więcej istotnych informacji, globalna perspektywa, więcej obiektywnych, a nie emocjonalnych opinii obserwatorów. Ale to tylko zasłona dymna. To, czego naprawdę dostarcza nam rewolucja Web 2.0, to powierzchowne obserwacje otaczającego nas świata zamiast głębokiej analizy, głośnie opinie zamiast rozważnej oceny. Biznes związany z informacją zmienia się dzięki internetowi w kakofonię setek milionów blogerów, którzy jednocześnie mówią o sobie samych — konstatuje Andrew Keen[73].

Opisując odbiorcę i nadawcę, człowieka Sieci 2.0, Andrew Keen epatuje negatywnymi ocenami. To oczywiście tylko wycinek prawdy, a może zwyczajnie chwyt publicystyczny, niemniej oddam mu raz jeszcze głos w dyskursie na temat kondycji współczesnego społeczeństwa Sieci. Keen stawia pytanie: *co się stanie, gdy ignorancja zmiesza się z egoizmem, ze złym smakiem i z rządami tłumu?*, i natychmiast odpowiada: *władzę przejmą małpy. Pożegnajmy się z ekspertami i strażnikami bram kulturowych — z ulubionymi reporterami i prezydentami, redaktorami, firmami muzycznymi, studiami filmowymi w Hollywood. W czasach kultu amatora to małpy pociągają za wszystkie sznurki*[74].

Poglądy Keena nie znalazły szerokiej aprobaty, choć wywołały oczekiwaną dyskusję — czy internet istotnie niszczy kulturę? Z punktu widzenia społeczności 2.0 Keen popełnił grzech niewybaczalny — stanął po stronie znienawidzonych korporacji medialnych, w opozycji do tego wszystkiego, co wywrotowe, co rewolucyjne, co pędzi ku zmianie. Konserwatywne oczekiwania Keena (ale i oczekiwania przemysłu muzycznego, filmowego, wydawniczego, poligraficznego — tych wszystkich, które odchodzą do lamusa historii) zderzają się z anarchistyczną postawą społeczeństwa Sieci. Analiza socjologiczna odbiorcy (a od niedawna także nadawcy)

73. Ibid.

74. Ibid.

w internecie pozwala zrozumieć, dlaczego korporacyjny świat jest na przegranej pozycji. Walka z chaosem, z anarchią w Sieci, z brakiem poszanowania praw autorskich, z dezinformacją, z ekshibicjonizmem, to tak naprawdę walka z wielką grupą aktualnych lub potencjalnych konsumentów informacji i kultury. A walki z własnym klientem wygrać nie można, można jedynie klienta do siebie zrazić i go stracić. Możemy nie lubić anarchistycznych postaw prosumenta, ale nie mamy wyboru — musimy je uszanować. I musimy jego potrzebom sprostać.

Społeczeństwo Sieci, takie jakim definiują je współcześni socjologowie, określa siebie w kontekście do technologii. W równym stopniu społeczeństwo Sieci jest produktem technologii, jak technologia jest produktem społeczeństwa. Proces komunikacji w tym systemie jest binarny, następuje w coraz większym stopniu poprzez samą Sieć, w coraz mniejszym — w kontaktach interpersonalnych (te zastępowane są przez wirtualne społeczności jak Facebook czy Nasza-Klasa, przez czaty, Skype, Gadu-Gadu itp.). *Jest to system, w którym sama rzeczywistość (tzn. materialna / symboliczna egzystencja ludzi) jest całkowicie schwyтана, w pełni zanurzona w wirtualnym układzie obrazów, w świecie wyobraź-sobie-że, w którym pozory nie tylko znajdują się na ekranie, za pomocą którego komunikuje się doświadczenie, lecz stają się doświadczeniem* — charakteryzował Sieć Manuel Castells[75]. A zatem cena jaką płacimy jest wysoka, to nie tylko nasz czas, nasza uwaga, ale być może też nasza tożsamość. Sieć narzuca własną konwencję komunikacji, a w tym układzie komunikacja równa się kulturze. *Kultury składają się z procesów komunikacyjnych. A wszystkie formy komunikacji (...) są oparte na wytwarzaniu i konsumpcji znaków* — pisał Castells[76]. Oczywiście procesor

75. Manuel Castells „Społeczeństwo Sieci”, tłum. Mirosława Marody, Kamila Pawluś, Janusz Stawiński, Sebastian Szymański, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

76. Ibid.



komputera, internetowe łącze, trójwymiarowa grafika zmieniają to, jak doświadczamy symboli, będąc równocześnie po obydwu stronach przekaznika, jako nadawca i jako odbiorca. Nie oszukujemy się, jeżeli myślimy, że jesteśmy na tą zmianę przygotowani, w końcu spędziliśmy lata w zupełnie innym medialnym systemie, w którym to nadawca miał niepodzielne prawo decydowania o przekazie. Telewizja i prasa przez dekady wypełniały treścią nasz wolny czas, nie będąc uczestnikiem świata mediów, można było co najwyżej zrezygnować z przekazu, nie można było jednak go współtworzyć. Teraz każdy może transmitować siebie, jak mówi słynny slogan YouTube (*Broadcast Yourself*). *Jednak ceną, jaką trzeba zapłacić za włączenie w ten system, jest przystosowanie się do jego logiki, jego języka, jego punktów wejścia, kodowania i dekodowania*[77]. Doskonale to widzimy na przykładzie języka blogów, komunikatorów, tej swoistej nowomowy nacechowanej emocjami, urozmaiconej akronimami i emotikonami, ale także na przykładzie Facebooka, gdzie podporządkowujemy się strukturze organizacji treści, na przykładzie MySpace i całego internetu. Choć często nie jesteśmy tego świadomi, to budowa stron WWW narzuca nam zarówno przekazywanie jak i odbiór treści, forma komunikacji jest głęboko ukryta w technologii komunikacji, w jej typografii, audiowizualności, wreszcie dostępności.

Zwrot „społeczeństwo Sieci” odnosi się do społeczeństw, które wykazują dwie zasadnicze cechy. Pierwszą jest obecność w tych społeczeństwach wyrafinowanych — prawie wyłącznie cyfrowych — technologii komunikacji sieciowej i zarządzania dystrybucją informacji; technologii, które tworzą podstawową infrastrukturę coraz większego układu społecznych, politycznych i ekonomicznych praktyk — pisze Darin Barney[78] w książce w całości poświęconej anali-

77. Ibid.

78. Darin Barney to profesor na Wydziale Komunikacji University of Ottawa (Kanada).

zie społeczeństwa Sieci[79]. *Sieci składają się z trzech głównych elementów: punktów węzłowych (nodes), powiązań (ties) oraz przepływów (flows).* (...) Do każdego z tych trzech elementów dołączonych jest wiele zmiennych, które wzięte razem nadają charakter jakiegokolwiek Sieci. Węzły (np. przyjaciele, komputery, firmy) mogą być potężne lub bezsilne, aktywne lub bezczynne, stacjonarne lub mobilne, stałe lub tymczasowe, mogą być źródłami Sieci lub sieciowymi odbiorcami różnego rodzaju przepływów. Powiązania (np. korespondencja, połączenia kablowe, kontakty) mogą być słabe lub silne, prywatne lub publiczne, pojedyncze lub wielostronne, unikatowe lub nadmierne, rozproszone lub gęsto skupione, równoległe lub krzyżujące się ze sobą. Przepływy (np. plotka, dane, pieniądze) mogą być obfite bądź niewielkie, regularne lub nierównomierne, znaczące lub bez znaczenia[80]. Już się zaplątaliśmy? Witamy w Matriksie. Złapani raz w Sieć łatwo się nie wydostaniemy, coraz więcej naszych aktywności realizując w obrębie tego systemu. Sieć pochłania nie tylko nasz wolny czas, reorganizuje życie publiczne, instytucje finansowe, handel, reklamę, kulturę, nawet politykę i propagandę, które już nie mogą funkcjonować w oderwaniu od Sieci. *W społeczeństwie Sieci ludzkie doświadczenie czasu i przestrzeni zostało zastąpione ponadczasowością (timless time) oraz przestrzenią przepływów (space od flows)* — pisze Castells[81]. I w innej książce ten sam autor: *Nowy system komunikacyjny radykalnie przekształca przestrzeń i czas, fundamentalne wymiary ludzkiego życia. To, co lokalne, zostaje uwolnione od swych kulturowych, historycznych, geograficznych znaczeń i ponownie zintegrowane w funkcjonalne Sieci lub w kolaże obrazów, wytwarzając przestrzeń przepływów, która zastępuje przestrzeń miejsc. Czas zostaje wymazany w nowym systemie komunikacyjnym,*

79. Darin Barney „Społeczeństwo Sieci”, op. cit.

80. Ibid.

81. Manuel Castells „Koniec tysiąclecia”, tłum. Janusz Stawiński, Sebastian Szymański, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.



gdyż przeszłość, teraźniejszość i przyszłość można zaprogramować tak, aby wchodziły ze sobą w interakcje w jednym przekazie. Przestrzeń przepływów i beczasowy czas są materialnymi podstawami nowej kultury, która przekracza i zawiera w sobie różnorodność historycznie przekazanych systemów reprezentacji: kultury rzeczywistej wirtualności, w której wyobrażenie sobie jest tworzeniem rzeczywistości[82]. Świat po obu końcach światłowodów jest naprawdę globalny, nie ma różnic płci, rasy, narodowości, nawet różnice wieku i wykształcenia zanikają, dzięki cyfrowym narzędziom translacyjnym szybko nikną bariery językowe, wreszcie czas — jak pisze Castells — staje się złudną przestrzenią, z jednej strony rozciąga się w nieskończoność, bo Sieć w przeciwieństwie do ulotnej gazety czy jeszcze bardziej ulotnego programu radiowego lub telewizyjnego, daje stały dostęp do treści, z drugiej strony daje złudzenie natychmiastowości, bo wyszukiwanie, odbieranie i publikowanie treści zajmuje ułamki sekundy, wreszcie może dowolnie fałszować rzeczywistość, bo data w cyfrowym przekazie jest tylko kolejnym bitem, zmienną, elementem samego przekazu, którym można manipulować do woli.

Wszystko to sprawia, że socjologowie mają problem ze zdefiniowaniem społecznej roli technologii, jej wpływu na użytkownika, na ile ten samodzielnie kształtuje treść, na ile jest manipulowany, na ile to technologia determinuje zachowania w Sieci. *Czy społeczeństwo czyni internet tym, czym on jest, czy też to internet czyni społeczeństwo tym, czym ono jest?* — pyta Darin Barney[83], w zależności od tego jak odpowiemy na to pytanie, tak będziemy określali samych siebie w świecie cy-

bernetycznych odniesień. Czy technologie są po prostu środkami, które wiodą do celów, istniejących poza nimi, czy też technologie poprzedzają cele (...) lub nawet zawierają je w sobie?[84]. Pytanie to

82. Manuel Castells „Społeczeństwo Sieci”, op. cit.

83. Darin Barney „Społeczeństwo Sieci”, op. cit.

84. Ibid.

nie zawiera w sobie oceny samych technologii. Demonizowanie internetu, to walka z wiatrakami, dlatego manifesty w rodzaju książki „Kult amatora” Andrew Keena, są może atrakcyjne intelektualnie, ale poznawczo bezwartościowe, bo nic ponad święte oburzenie nie wnoszą do dyskursu na temat pozycji, jaką zajęły technologie na rynku mediów. Internet, Web 2.0, zmieniły nasze formy komunikowania się, czy nam się to podoba czy też nie. Trudno pozostać z boku, pozostawanie z boku oznacza wykluczenie. Dotyczy ono wciąż osób starszych, które nie radzą sobie z nowymi mediami (dla wielu osób wysłanie SMSa wciąż jest skomplikowane), a także regionów technologicznie zacofanych, przede wszystkim Afryki, ale również do pewnego stopnia obszarów wiejskich. *Proces społecznego wykluczenia w społeczeństwie Sieci dotyczy zarówno ludzi, jak i terytoriów. Zatem w pewnych warunkach całe kraje, regiony, miasta i dzielnice ulegają wykluczeniu, pociągając za sobą większość lub całość swoich populacji* — pisał Manuel Castells, analizując powstawanie współczesnych technologicznych gett[85]. Wykluczenie można nastąpić także z własnego wyboru, można „odciąć prąd”, wyłączyć sygnał GPRS, nie odbierać i nie nadawać cyfrowych treści, można też wyprowadzić się do lasu i żyć z dala od społeczności. Ilu z nas jednak nie zdecyduje się na to? Możemy uważać, że *samotność jest niezależnością*[86], ale w praktyce postawa wilka stepowego jest współcześnie utopijna bardziej niż kiedykolwiek. Technologia wciąż pozostaje jednak narzędziem, nawet jeżeli podporządkowała sobie nasz czas, nasz język i nasze rytuały komunikacyjne. *Technologie nie są ani dobre ani złe, są skuteczne bądź nieskuteczne, a ocenymoralne i polityczne stosuje się do celów, nie do środków. Internet znajduje się poza dobrem i złem, po prostu albo działa, albo nie działa* — konstatuje Darin Barney[87].

85. Manuel Castells „Koniec tysiąclecia”, op. cit.

86. Herman Hesse „Wilk stepowy”, tłum. Józef Wittlin, Państwowy instytut Wydawniczy, Warszawa 2001.

87. Darin Barney „Społeczeństwo Sieci”, op. cit.

Tak wygląda społeczeństwo Sieci, jego miejsce i rola wobec technologii. A jak wygląda kultura 2.0? Wielu badaczy wykazuje tendencję do gloryfikowania roli społeczności, znaczenia ekonomii daru dla kształtowania się nowej wymiany myśli i doświadczeń. Do piewców nowych form komunikacji należą przede wszystkim autorzy skupieni wokół opiniotwórczego i prestiżowego magazynu „Wired”[88], który zajmuje się badaniem nowych form biznesu. To z „Wired” wyszły budzące wielkie emocje debaty, które hasłowo można ująć posługując się tytułami artykułów: „Długi ogon” (*The long tail*), „Technologia chce być darmowa” (*Technology wants to be free*), „Powie-laj książki!” (*Scan this book!*) czy „Lep-sze niż darmowe” (*Better than free*). Z „Wired” związani są m.in. Kevin Kel-ly, Chris Anderson i Steven Levy[89].



88. Tytuł ukazuje się za-równo w formie papiero-wej (miesięcznik) jak i ja-ko aplikacja oraz jako roz-budowany blog naukowy poświęcony nowym tech-nologiom, kupia obecnie w gronie autorów najwy-bitniejszych amerykań-skich naukowców zajmujących się me-diami i kulturą cyfrową.



89. Steven Levy to ame-rykański dziennikarz, re-daktor magazynu „Wired”, wcześniej m.in. kierownik działu techniki w „New-sweeku”. Autor kilku ksią-żek, m.in.: „In The Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives”, „The Per-fect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture, and Cool-ness” czy „Hackers: Heroes of the Com-puter Revolution”.

90. Zmarły w 1986 roku Jorge Luis Borges to jeden z najwybitniejszych (obok Julio Cortazara) pisarzy argentyń-skich. Znany przede wszystkim z krótkich form, autor kilkunastu zbiorów opowiadań osadzonych w baśniowym świecie marzeń sennych. Jego opowia-danie „Biblioteka Babel” (z tomu „Fik-cje”) uważane jest za wizję hiperteksto-wego świata Internetu.

Postrzegają oni digitalizację kultury jako wielką szansę by zwiększyć jej dostępność i zasięg, zaś działalność społeczności jako urzeczywistnienie demokracji. W tej wizji każdy może być twórcą, na równi amator i pro-fesjonalista, każdy ma równe prawo głosu w cyberprzestrzeni, może nada-wać i odbierać treści do woli, najlepiej za darmo. Cechuje ich wiara w rozwój cyfrowej gospodarki i utopijna wizja internetu, jako nieskończonego repo-zytorium treści, spełnienia wizji „Bi-blioteki Babel”, tyle że w przeciwień-stwie do wyobrażeń Borgesa[90] — w wersji uporządkowanej i skatalogo-wanej. Przypomnijmy, że „Biblioteka

Babel” to opis nieskończonego księgozbioru, w którym teoretycznie jest wszystko, lecz w praktyce niczego nie można znaleźć. Tytuły nie wskazują na to, co będzie w środku, są książki zadrukowane bezsensownymi cyklami liter, np. 410 stron zadrukowanych ciągiem MCV. *Biblioteka jest totalna, jej szafy rejestrują wszelkie możliwe kombinacje dwudziestu kilku znaków graficznych* — pisał Borges[91] — tylko, rzecz jasna, nic z tego nie wynika. Na koniec pozostaje czytelnikowi smutna konstatacja, że jakiegokolwiek dociekania może i są dobrym sposobem na spędzenie życia, ale nie prowadzą do zamierzonego celu. Poszukując prawdy albo stajemy się ofiarą złudzeń, albo manipulacji. Wszechświat jest niezgłębianą tajemnicą.

Zupełnie inaczej bibliotekę przyszłości postrzegają publicyści „Wired”, ale też giganci cyfrowego biznesu — Larry Page[92] i Sergey Brin[93], właściciele Google, którzy chcą zdigitalizować, skatalogować i połączyć linkami wszystkie zasoby wiedzy, tworząc gigantyczną i łatwo dostępną bibliotekę (projekt Google Books). Zanim jeszcze Google wystartowało ze swoim kontrowersyjnym projektem, Kevin Kelly w bardzo głośnym artykule „Scan this book!” zapowiadał na łamach „New York Timesa” nową erę dla czytelników, księgarzy i bibliotekarzy. *To będzie gigantyczna biblioteka. A technologia cyfrowa da ci do niej dostęp z każdego urządzenia wyposażonego w ekran. Od czasu sumeryjskich glinianych tabliczek do dziś ukazało się*

91. Jorge Luis Borges „Fikcje”, tłum. Kazimierz Piekarec, Andrzej Sobol-Jurczykowski, Kalina Wojciechowska, Stanisław Zembrzusi, Prószyński i S-ka, Warszawa 2003.

92. Lawrence E. Page to amerykański programista, współtwórca wyszukiwarki Google. Jeden z najbogatszych ludzi na świecie. Według szacunków „Forbesa” jego majątek wyceniony w październiku 2010 wynosił 17,5 mld dolarów.



93. Siergiej Michajłowicz Brin to programista i przedsiębiorca rosyjskiego pochodzenia (rodzina wyemigrowała z ZSRR w 1979 roku, miał wówczas sześć lat), współtwórca wyszukiwarki Google. Podobnie jak jego partner, dysponuje majątkiem wycenianym na ok. 17,5 mld dolarów. W Google pełni funkcję prezesa do spraw technologii



co najmniej 32 miliony książek, 750 milionów artykułów i opracowań, 25 milionów piosenek, 500 milionów obrazów, 500 milionów filmów, 3 miliony innych nagrań wideo jak widowiska telewizyjne i filmy krótkometrażowe oraz 100 miliardów stron internetowych. Cały ten materiał obecnie jest gromadzony we wszystkich bibliotekach i archiwach świata. Wszystkie po kompresji można by zmieścić na twardym dysku o pojemności 50 petabajtów. Rozwój technologii sprawi, że jutro to wszystko będzieś mógł załadować na twój iPod. Gdy to się zdarzy, biblioteka wszystkich bibliotek znajdzie się w twojej kieszeni — wiesz czył w 2006 roku Kevin Kelly[94]. Oczywiście, wciąż otwartym pozostaje pytanie o to, komu będzie taka „Biblioteka bibliotek” potrzebna w kieszeni, czy rzeczywiście wizja natychmiastowego dostępu do 32 milionów książek jest tak kusząca dla społeczności, która książek już czytać nie chce?

Doświadczenia Wikipedii skłaniają analityków także do optymistycznej wiary w tzw. mądrość tłumu, w to, że społeczność może w Sieci wypracować wysoką wartość i położyć kres dominacji korporacji na rynkach dystrybucji wiedzy (przez korporacje rozumiani są m.in. wydawcy gazet, książek, nadawcy telewizji i radia, czyli do niedawna strażnicy nadawanych treści). *Media to my* — ogłaszają Don Tapscott i Anthony D. Williams, autorzy bardzo interesującego raportu zamieszczonego w książce pt. „Wikinomia”[95]. Powstanie i rozkwit dziennikarstwa obywatelskiego i mediów kontrolowanych

przez konsumentów to kolejny przykład tego, jak współpraca i współtworzenie na skalę masową obalają stare granice oddzielające firmy od konsumentów. W świecie, gdzie do zarejestrowania tego, co dzieje się w naszym otoczeniu, wystarcza telefon komórkowy z aparatem fotograficznym, określenie ról,



94. Kevin Kelly „Scan this book!”, *The New York Times*, 14.05.2006.

95. Don Tapscott, Anthony D. Williams, „Wikinomia”, tłum. Piotr Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

które odgrywamy, nie jest już tak oczywiste. W powstającym na naszych oczach paradygmacie prosumenckim ludzie mogą płynnie przechodzić od bycia konsumentem do bycia aktywnym uczestnikiem i twórcą[96]. W tej emancypacji czytelnika / widza / słuchacza Don Tapscott i Anthony D. Williams widzą — podobnie jak autorzy z „Wired” — nieodwracalny proces demokratyzacji mediów. Nowa sieć podważa obowiązujące do tej pory założenie mówiące, że informacja musi płynąć od kwalifikowanych producentów do pasywnych konsumentów — zauważają, postrzegając to jednocześnie jako wielką szansę zarówno dla cyfrowego biznesu, jak i dla rozwoju kreatywności i edukacji[97].

Entuzjaści Sieci zwracają uwagę na to, że kultura internetu jest „wspólnym dobrem”, każdy może wnieść coś własnego i każdy może coś wziąć. Cena zero w takim ujęciu nie budzi sprzeciwów, choć tak naprawdę bilans niekoniecznie musi być zerowy, a ryzyko ponosi nie pani Kociubińska, która wnosi trochę wolnego czasu, lecz ci, którzy dotąd utrzymywali się z dostarczania treści — począwszy od naukowców, pisarzy, muzyków, filmowców itd., po wydawców książek, gazet, producentów płyt, filmów itd. Ta nierównowaga często jest jednak pomijana w dyskusjach nad — używając sformułowania Yochai Benklera[98] — bogactwem Sieci[99]. Entuzjaści uważają internet za róg obfitości, skoro jest w nim nadmiar treści, a ich powielenie, transmisja i przechowywanie nic nie kosztują, nie ma powodu, by społeczność w tym nie partycypowała dowoli. Na zwrot od ekonomii niedoboru (w świecie analogowym) do ekonomii nadmiaru (w świecie cyfrowym)

96. Ibid.

97. Ibid.

98. Yochai Benkler jest profesorem prawa na Uniwersytecie Harvard, kieruje ośrodkiem Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. Autor głośnej książki „Bogactwo Sieci”.

99. Yochai Benkler „Bogactwo Sieci”, tłum. Rafał Próchniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.



zwraca uwagę większość ekonomistów, choć nie ma już takiej zgodności co do tego, jak mamy wobec tej klęski urodzaju się zachować i jakie mogą być tego skutki w przyszłości — tak dla gospodarki, jak i dla kultury oraz nauki / edukacji.

Nie brakuje również wśród badaczy kultury internetu optymistów w odniesieniu do roli blogów, które większość socjologów uznało dawno za cyfrową wersję ekshibicjonizmu w niewyobrażalnej w dziejach skali. Zwolennicy dziennikarstwa obywatelskiego, Web 2.0 i szerszego udziału odbiorców w procesie tworzenia treści, raczej gotowi są traktować blogi jako niezależne forum wymiany myśli, nie zaś — jak sugerują psychologowie — formę ujścia emocji. *Blogi są wartościowe, ponieważ dzięki nim miliony ludzi mają możliwość wyrażania własnych idei w formie pisemnej. A wraz z praktyką w pisaniu przychodzi wierność określonym przekonaniom. W kulturze, w której działa wielu blogerów, inaczej się myśli o polityce i sprawach publicznych, choćby dlatego, że*

100. Lawrence Lessig „Remiks”, op. cit.

101. Maria Cywińska-Milonas to socjolog internetu, blogerka, współtwórcza Zespołu Badań Internetu przy Instytucie Studiów Społecznych UW.

102. Maria Cywińska-Milonas „Blogi (ujęcie psychologiczne)” w: „Liter-net — literatura i Internet”, Rabid, Kraków 2002.



103. Edwin Bendyk to dziennikarz i publicysta „Polityki”, zajmujący się problematyką cywilizacyjną i wpływem technologii na życie społeczne. Autor książek: „Zatruta studnia. Rzecz o władzy i wolności”, „Antymatrix — człowiek w labiryncie sieci”, „Miłość, wojna, rewolucja. Szkice na czas kryzysu”.

więcej osób ćwiczyło się w umiejętności pisemnego udowadniania, dlatego A prowadzi do B — pisze Lawrence Lessig[100]. Jakże inny obraz blogowicza przedstawia Maria Cywińska-Milonas[101] w eseju „Blogi (ujęcie psychologiczne)”, która konstatuje: Wraz z liczbą blogów rośnie grupa ludzi zaburzonych, szukających podnie-ty we własnym ekshibicjonizmie[102]. Tyle że — jak słusznie zauważa Edwin Bendyk[103] — ekshibicjonizm przestał kogokolwiek bulwersować. Narcyzm, traktowany jeszcze do niedawna jako zachowanie lekko dewiacyjne, dziś jest normą społeczną. Podejrzany

jest ten, kto się nie ujawnia, bo oznacza to, że ma coś do ukrycia[104]. Sytuacja zdawałoby się groteskowa, niczym wyjęta z procesu Waleta Kier w „Alicji w Krainie Czarów”, a jednak prawdziwa. Taką mamy rzeczywistość, ekshibicjonistyczną, Facebook służy ciąglemu informowaniu o nastrojach, zamieszczaniu „złotych myśli”, prywatnych zdjęć itd. Bendyk dodaje jednak: *Problem w tym, że o ile produkcja tekstów rośnie, o tyle jednocześnie maleje uwaga czytelników. (...) Następuje zanik wytwarzania nowych dyskursów. Rolę czytelników w coraz większym stopniu przejmują maszyny do czytania, takie jak wyszukiwarki czy indeksatory. (...) Więcej ludzi pisze niż czyta. Większość blogów powstaje tylko dla ich autorów. (...) Nieokielznana proliferacja tekstów nie służy samemu dyskursowi, lecz dostarcza surowca współczesnej wersji kapitalizmu — kapitalizmowi semantycznemu. Maszyny semantyczne Google’a i Facebooka mielą nieustannie i zamieniają puste słowa na brzęczącą monetę[105].* O tym także warto pamiętać.

Entuzjastyczny obraz Pokolenia Sieci (*Net Generation*), czyli ludzi, którzy wychowali się od małego w otoczeniu cyfrowych mediów, wyłania się z szeroko zakrojonych badań prowadzonych przez zespół Dona Tapscotta[106]. Badania przeprowadzono w latach 2006–2008 korzystając z funduszy dających budżet 4 mln dolarów, ankieterzy przeprowadzili wywiady z sześcioma tysiącami młodych ludzi na całym świecie. Tapscott z wielkim optymizmem komentował te badania: *Pokolenie Sieci to pierwsze pokolenie globalne; są mądrzejsi, bystrzejsi i bardziej tolerancyjni niż ich poprzednicy. Na sercu leży im sprawiedliwość i problemy, z którymi boryka się społeczeństwo; są aktywni społecznie,*

104. Edwin Bendyk „Blogi — manufaktury kapitalizmu semantycznego” w: Jill Walker Rettberg „Blogowanie”, tłum. Michał Szczubiałka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

105. Ibid.

106. Don Tapscott to kanadyjski badacz internetu, prezes nGenera Innovation Network, wykładowca Uniwersytetu w Toronto, autor wielu książek poświęconych kulturze i gospodarce cyfrowej.



udzielają się w szkole, w pracy i w społecznościach lokalnych[107]. Czyż nie wydaje się to zbyt piękne, aby było prawdziwe? Tapscott tak określa młodego odbiorcę: *Typowego przedstawiciela Pokolenia Sieci dobrze charakteryzuje osiem cech, którymi różni się od swoich rodziców z pokolenia wyżu [demograficznego]. Młode pokolenie ceni wolność i swobodę wyboru. Chcą dopasować rzeczy do swoich potrzeb i indywidualizować je według upodobań. Mają naturalną skłonność do podejmowania wspólnych działań, opowiadają się za dialogiem i odrzucają to, co jest wypowiedziane ex cathedra. Dokładnie prześwietlają współpracowników i organizacje. Wymagają wiarygodności. Chcą dobrze się bawić, nawet w pracy i szkole. Szybkie tempo jest dla nich normą, a innowacyjność — nieodłączną częścią życia*[108].

Najbardziej ostry, najbardziej znany atak na poglądy głoszone przez techno entuzjastów przeprowadził Andrew Keen w cytowanej już książce „Kult amatora”. Równie błyskotliwie, co emocjonalnie, wskazuje destrukcyjne cechy Web 2.0. Zalicza do nich: zubożenie tradycyjnych mediów, upadek autorytetów, informacyjny chaos, reklamowy spam, wirtualne naciągactwo, seksualne stręczycielstwo (także w wykonaniu pedofilii), gwałtowny rozwój rynku porno, hazard on-line, brak ochrony danych osobowych, inwigilację cyfrową, brak poszanowania dla własności intelektualnej — plagiaty i piractwo, a wreszcie upadek tradycyjnych przemysłów związanych z wytwarzaniem kultury, nauki i opinii: gazet, wydawnictw książkowych, studiów nagraniowych, studiów filmowych, telewizji, radia, księgarń, sklepów płytowych, wypożyczalni filmów, kin itd. Keen rzecz jasna przesadza w swojej totalnej krytyce, niemniej wskazane przez niego problemy są cały czas

107. Don Tapscott „Cyfrowa dorosłość”, op. cit.

108. Ibid.

istotne dla przyszłości rynków z sektora kulturalnego. Wbrew pozorom kulturalne nisze nie wypełnią pustki

po mainstreamowym przekazie, a w przypadku mediów informacyjnych brak mainstreamu oznacza nieodwracalne zużycie demokratycznego dyskursu. Keen zwraca uwagę na spadek zaufania do elektronicznego przekazu, na coraz większą trudność w odróżnianiu kłamstwa od prawdy, przekazu reklamowego od rzetelnej informacji. *Prawda i zaufanie to chłopcy do bicia rewolucji Web 2.0. W świecie, w którym jest coraz mniej profesjonalnych redaktorów oraz recenzentów, skąd mamy wiedzieć, w co i komu wierzyć?* — pyta Keen[109]. Sieć sprawia, że wszelkie hierarchie stają się przestarzałe — wtóruje Francuz Bernard Poulet[110]. *Blogger amator występuje jednocześnie jako krytyk tradycyjnego dziennikarstwa i wytwórca informacji, która ma być bliższa prawdy — co wcale nie znaczy, że jest bardziej rzetelna — ponieważ pochodzi od osób, które nie zajmują się tym zawodowo*[111].

Entuzjastyczna wizja Pokolenia Sieci jaka wyłania się z badań Dona Tapscotta ma wielu oponentów — zarówno wśród psychologów, socjologów, jak i ekonomistów. Zwraca się uwagę na deficyt uwagi, trudności w koncentracji (np. badania psychiatry Edwarda Hallowella[112] ogłoszone w książce „CrazyBusy”[113]), czy skłonność do marnowania czasu (surfowanie w internecie, oglądanie filmów na YouTube, czytanie linków odsyłających do zabawnych historyjek, zdjęć etc.). W książce „The Sibling Society” pisarz Robert Bly[114] zwraca uwagę na trudności w komunikowaniu się młodych ludzi, na to, że przyklejeni do ekranów mają trudności z codziennymi czynnościami, także z czytaniem, że słabiej wypadają na

109. Andrew Keen „Kult amatora”, op. cit.

110. Bernard Poulet „Śmierć gazet i przyszłość informacji”, op. cit.

111. Ibid.

112. Edward M. Hallowell jest psychiatrą specjalizującym się w problemach syndromu ADD/ADHD. Autor wielu prac, m.in. książek z dziedziny psychiatrii „Driven to Distraction” oraz „Delivered From Distraction”.

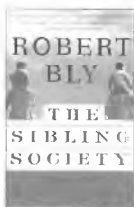
113. Edward Hallowell „CrazyBusy”, Ballantine Books/Random House, New York 2007.

114. Robert Bly to amerykański poeta, pisarz i aktywista, działacz pacyfistyczny, przywódca Ruchu Mężczyzn w USA.

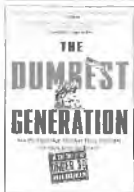


testach niż wcześniejsze pokolenie[115]. Jeden z bardziej znanych krytyków Pokolenia Sieci, Mark Bauerlein[116], wręcz pisze o *najbardziej tępym pokoleniu*[117].

Krytycy słusznie zwracają uwagę na zacierające się, jasne w czasach analogowych kryteria podziałów. Obecnie coraz



115. Robert Bly „The Sibling Society”, Vintage, New York 1997.



116. Mark Bauerlein jest profesorem na Emory University, autorem książki „The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30)”.

117. Mark Bauerlein „The Dumbest Generation”, Penguin/Tarcher, New York 2001



118. Alexander Bengt Magnus Bard to szwedzki muzyk, artysta i filozof kultury. Współtworzył popowy gejoski zespół Army of Lovers i występował jako drag queen. Jest autorem książek filozoficznych; propaguje zo-roastrianizm. Był popularyzatorem internetu na początku jego powstania. Obecnie gra w elektro-popowym trio Bodies Without Organs.



119. Jan Söderqvist to szwedzki pisarz i krytyk, współpracownik gazety „Svenska Dagbladet”. Działacz polityczny, współtwórca Szwedzkiej Partii Liberalno-Demokratycznej.



120. Alexander Bard, Jan Söderqvist „Netokracja”, tłum. Piotr Cypryański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.

częściej brakuje rozdzielenia na informację i rozrywkę, na media wysokie i komercyjne, na dziennikarstwo zawodowe i amatorstwo, na wiedzę naukową i domysły, na politykę i propagandę, na recenzje i reklamę. *Dzisiejsza rozrywka jest tym, czym stała się informacja: największym magnesem przyciągającym uwagę, a zatem najbardziej znaczącą ekonomiczną siłą napędową. Bieg wypadków wielkimi krokami zmierza do punktu, w którym wszystkie sektory gospodarki będą przypominać rozrywkę — ostrzegają Alexander Bard[118] i Jan Söderqvist[119], autorzy głośnej książki „Netokracja”[120].*

Kolejna kwestia — świat wirtualny, który nie jest światem realnym, a mimo to skutecznie go udaje, wykrada nam czas, ale też — co gorsza — często kształtuje złe nawyki, od bierności, przez nadmierną ufność, po zachowania przemocowe — zależnie od uwarunkowań psychicznych osoby, która uległa wirtualnym mirażom. *Ludzie uzależniają się od życia wolnego od odpowiedzialności,*

gdzie absolutnie wszystko jest możliwe, wliczając w to latanie, zmianę płci, zabijanie bez rzeczywistych konsekwencji — pisze Keen[121]. Zwłaszcza dzieci pod wpływem wirtualnych gier mają problem z przyswajaniem mniej atrakcyjnej rzeczywistości. Świat wirtualny staje się ucieczką od realnego, szybko zastępuje rówieśników, rodziców, szkołę, hobby, sport, wypełnia całą przestrzeń. Daje jednocześnie niebezpieczną możliwość przebywania non stop w fikcji. Jak pisał, przy zupełnie innej okazji, Mario Vargas Llosa[122]: *Fikcja to kłamstwo skrywające głęboko prawdę — życie, które nie zaistniało, którego ludzie danej epoki chcieli doświadczyć, lecz nie doświadczyli, toteż nie pozostało im nic innego, jak je wymyślić (...) i zapłacić odkrywającą dookoła i zaludnianą tworam wyobraźni pustkę*[123]. Prowadzi to do wyobcowania i podwójnego rozczarowania: nie tylko własnymi ograniczeniami, ale także zewnętrznym światem, który z natury swej nie może dorównywać wyobrażeniom.

W przypadku starszych również działa mechanizm złudzenia, wynikający z potrzeby szybkiego dostępu, nieobecnego w czasach poprzedzających rewolucję cyfrową. Szybkość i wspomniany wcześniej róg obfitości, złudzenie, że wszystkiego jest nieskończenie dużo, że żyjemy w czasach nadmiaru. Te wirtualne doświadczenia w drugiej dekadzie XXI wieku zostały boleśnie skonfrontowane z rzeczywistością, kiedy światowe gospodarki pogrążyły się w kryzysie (nieznanym w wirtualnych wyobrażeniach). Pozorna łatwość jaką oferuje świat wirtualny, nakręciła apetyty życia ponad stan, konsumpcji ponad potrzebę. *Jest to kultura pieniędzy i „pracoholizmu”, kultura „zbytecznej konsumpcji” dążącej do*

121. Andrew Keen „Kult amatora”, op. cit.

122. Mario Vargas Llosa to peruwiański pisarz, dziennikarz, myśliciel, polityk. Laureat Nagrody Nobla w dziedzinie literatury w 2010 roku.

123. Mario Vargas Llosa „Listy do młodego pisarza”, tłum. Marta Szafrńska-Brandt, Znak, Kraków 2012.



„chwilowej satysfakcji” — nie pozostawia złudzeń Darin Barney[124].

W podobnym duchu wypowiadał się znacznie bardziej obiektywny i wstrzemięźliwy Manuel Castells: *Kultura internetu zrodziła się z technokratycznej wiary, że technologia zapewni ludzkości postęp, wcieliła ją w życie społeczność hakerów mogąca swobodnie dawać upust swojej technologicznej kreatywności, zakorzeniła się ona w wirtualnych sieciach na nowo definiujących społeczeństwo, a dzięki goniącym za pieniędzmi przedsiębiorcom przekształciła się w mechanizm nowej gospodarki*[125].

Dyskusyjna jest kwestia emancypacji elit technokratycznych, które odgrywają niekwestionowaną rolę w nowej gospodarce, takich firm jak: Google, Apple, Microsoft, Amazon, Yahoo! czy Ebay. Krytycy uważają, że firmy te zagrażają demokracji, spełniają rolę Wielkiego Brata z orwellowskiego koszmaru, mając nadzór nad przepływem naszych treści, przechowując na swoich serwerach nie tylko nasze e-maile, ale też wyniki wyszukiwań w Sieci, a niedługo będą zapewne w posiadaniu zasobów naszych dysków (Google opracowuje technologię odwzorowania zasobów

124. Darin Barney „Społeczeństwo Sieci”, op. cit.

125. Manuel Castells „Galaktyka Internetu”, tłum. Tomasz Hornowski, Rebis, Poznań 2003.

126. Shi Tao to chiński dziennikarz. W kwietniu 2005 roku został skazany na 10 lat pozbawienia wolności za ujawnienie w internecie notatek Komunistycznej Partii Chin. W dokumentach

tych znajdowały się instrukcje dotyczące sterowania mediami w czasie obchodów rocznicowych masakry na placu Tian'anmen. W namierzeniu dziennikarza pomogła władzom chińskim firma Yahoo!, ujawniając jego dane personalne.

domowego komputera w chmurze obliczeniowej, tak, byśmy po zalogowaniu się do Sieci mieli do nich dostęp z dowolnego urządzenia). Otwarte pozostaje pytanie, czy którakolwiek z tych firm może mieć interes w wykorzystywaniu poufnych informacji jakie zgromadziły o swoich klientach dla celów innych niż świadczenie usług. Tego nie wiemy, wiadomo jednak, że zdarzały się przypadki niekontrolowanego wycieku informacji lub udostępniania ich służbom wywiadowczym (najgłośniejsza była sprawa Shi Tao[126], chińskiego dysydenta, któ-



ry dostał wyrok dziesięciu lat więzienia po tym jak Yahoo! przekazało chińskim władzom informacje z jego konta mailowego i wyszukiwarki).

Krytycy zwracają uwagę na fakt, że kakofonia głosów w Sieci prowadzi do tego, że osłabieniu, czy wręcz rozkładowi, ulegają mechanizmy demokracji przedstawicielskiej. Ludzie tracą zainteresowanie polityką, wsłuchani jedynie we własny głos, szukają w Sieci utwierdzenia własnych poglądów, a nie zdania odmiennego. W rezultacie łatwo nimi manipulować. Główna zasada demokracji, według której w przypadku rozbieżności opinii większość decyduje o mniejszości, nie może być utrzymana. W Sieci każdy jest swoim panem na dobre i na złe. Znaczy to, że interes grupy, a zwłaszcza utrzymanie porządku i przestrzeganie prawa, podlega nieustannej presji. *W czystej plurarchii niemożliwe jest ustanowienie warunków sprzyjających funkcjonowaniu państwa prawa. Różnica między tym, co jest legalne, a tym, co jest przestępstwem, przestaje istnieć. Prowadzi to do powstania społeczeństwa, które jest zupełnie nieprzejrzyste, w którym wszystkie znaczące decyzje polityczne podejmowane są w kręgu zamkniętych elitarnych grup* — piszą Alexander Bard i Jan Söderqvist[127]. *Grozi nam kakofonia i manipulacja, ale również zamknięcie się internautów w ich ideologicznej wspólnoty* — wtóruje Bernard Poulet[128]. Weryfikacja prawdziwości tej tezy zajmie zapewne wiele lat. Należy także pamiętać, że polityka podlega tym samym regułom, co i inne formy komunikacji społecznej, można zatem wyobrazić sobie władzę sprawowaną on-line z wyborami przeprowadzanymi w czasie rzeczywistym — czymś audio-tele, z wynikami prezentowanymi natychmiast na ekranie. Nie brakuje zwolenników cyfrowej demokracji, którzy w uproszczeniu komunikacji pomiędzy społeczeństwem a jego przedstawicielami

127. Alexander Bard, Jan Söderqvist „Netokracja”, op. cit.

128. Bernard Poulet „Śmierć gazet i przyszłość informacji”, op. cit.

upatrują zmniejszenia uciążliwych biurokratycznych reguł. Na pewno w wielu przypadkach internet, komunikacja online, a zwłaszcza cyfrowe bazy danych, mogą uprościć wiele urzędniczych procedur, uczynić urzędy bardziej przyjaznymi i bardziej przejrzystymi dla obywatela. Wszystko to nie zmniejsza jednak obaw przed cyfrową inwigilacją, zwłaszcza że z jednej strony internet i telefonie komórkowe rejestrują nasze rozmowy, zasoby dysków i rezultaty wyszukiwań w Sieci, z drugiej — coraz więcej kamer czy to w sklepach, czy w urzędach, czy na ulicach śledzi i rejestruje nasze ruchy, a urządzenia mobilne umożliwiają natychmiastową geolokalizację. Prywatność jest niewątpliwie zagrożona. Zanika jedno z fundamentalnych praw jednostki nazywane „rezerwatem konwersacyjnym”, jest to: *Prawo jednostki do sprawowania pełnej kontroli nad tym, kto może nawiązać z nią rozmowę i kiedy może to nastąpić, oraz prawo zespołu jednostek zaangażowanych w rozmowę do ochrony swojego kręgu przed innymi, którzy chcieliby doń dołączyć lub podsłuchać rozmowę*[129]. Wydaje

się, że w czasach, gdy ziemię otaczają satelity, gdy wszystkie rozmowy przez telefony komórkowe są rejestrowane, w czasach Facebooka, Google i komunikatorów typu Gadu-Gadu, że w naszych czasach to prawo już nie obowiązuje. Jedną z ważnych przestrzeni osobistych, o których pisał w latach 70. XX wieku Erving Goffman[130] została zdaje się trwale naruszona i zaraz runie bezpowrotnie.

Ten krótki przegląd głosów dotyczących społeczeństwa Sieci pokazuje, jak bardzo rozbieżne są opinie badaczy. Niezależnie jednak od poglą-

129. Erving Goffman „Relacje przestrzeni publicznej”, tłum. Olga Siara, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

130. Erving Goffman (1922-1982) — amerykański socjolog, zaliczany jest do przedstawicieli interakcjonizmu symbolicznego. Goffman zane-gował istnienie tożsamości jednostki. Twierdził, że wzależności od kontekstu sytuacyjnego przejawiają się różne tożsamości aktora społecznego. Jest twórcą koncepcji instytucji totalnej. Wszystkie jego najważniejsze pra-

ce były tłumaczone na język polski.



dów i interpretacji zjawisk możemy wyszczególnić typowe potrzeby konsumenta cyfrowych treści. Są to:

1. Potrzeba stałego dostępu do Sieci;
2. Potrzeba natychmiastowej odpowiedzi;
3. Potrzeba dzielenia się wiedzą i informacją;
4. Potrzeba bycia w ciągłej interakcji;
5. Potrzeba zamiany ról i anonimowości w razie potrzeby.

Cechy przekazu w Sieci to:

1. Wielomediowość;
2. Wielokierunkowość;
3. Ponadczasowość;
4. Asynchroniczność;
5. Dopasowanie do oczekiwań odbiorcy.

Do tego można oczywiście dodać sześć istotnych cech, które tradycyjnie przypisywane są kulturze druku i także w świecie cyfrowym nie przestają obowiązywać. Wymieniam je za Elizabeth Eisenstein[131]:

1. Rozpowszechnianie;
2. Standaryzacja;
3. Reorganizacja;
4. Gromadzenie danych;
5. Utrwalanie;
6. Wzmacnianie i potwierdzanie[132].

Lev Manovich[133] zajmujący się badaniem języka nowych mediów zwraca także uwagę na jeszcze jedną — najistotniejszą jego zdaniem — ich cechę, którą nazwał *reprezentacją numeryczną*[134]. Chodzi o to, że każdy obiekt nowych mediów może być zapisany jako funkcja matematyczna,

131. Elizabeth Eisenstein zajmuje się badaniem historii druku i związków pomiędzy kulturą pisma a kulturą druku, autorka wielu książek z tej dziedziny.

132. Elizabeth Eisenstein „The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early modern Europe”, Cambridge University Press, Cambridge 1979.

133. Lev Manovich jest profesorem na University of California oraz w European Graduate School w Saas-Fee w Szwajcarii. Specjalizuje się w badaniach nad językiem nowych mediów oraz sztukami wizualnymi. Urodził się w Moskwie, jego najbardziej znana książka to „Język nowych mediów”.

134. Lev Manovich „Język nowych mediów”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.



a także — może być poddany obróbce algorytmicznej. *Na przykład stosując odpowiedni algorytm, możemy automatycznie usunąć „szum” z fotografii, poprawić jej kontrast, zlokalizować krawędzie obiektów lub zmienić proporcje. Czyli, krótko mówiąc, media stają się programowalne* — pisze Manovich[135].

Badacze są też zgodni co do tego, że mamy do czynienia z nowymi modelami uczestnictwa w kulturze, komunikacji (niektórzy rozszerzają to na więzi społeczne), a także z nowymi modelami biznesowymi. Panuje też zgodność co do tego, że internet to wielka maszyna do kopiowania (mówiąc słowami Kevina Kelly’ego), natomiast zdania są rozbieżne co do tego, czy jest to dobre czy złe. Strażnicy własności są oburzeni i zaniepokojeni, zwolennicy darmowego, uspołecznionego, publicznego, otwartego — gorąco kibicują zmianom. A niezależnie czy uważamy, że to złe, czy że dobrze, rację ma Justyna Hofmokl[136], która w swojej pracy pt. „Internet jako

135. Ibid.

136. Justyna Hofmokl to socjolożka, badaczka internetu i działaczka na rzecz wolnej kultury. Jest współzałożycielką i jedną z koordynatorów projektu Creative Commons Polska, współautorka „Przewodnika po otwartej nauce”.



137. Justyna Hofmokl „Internet jako nowe dobro wspólne”, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

138. Copyleft to rodzaj systemu licencjonowania praw autorskich, zezwalający na modyfikację i dowolną redystrybucję pracy. Założenia systemu zostały stworzone w 1984 roku przez Richarda Stallmana na użytek oprogramowania, ale dziś są używane również dla innych rodzajów materiału.

nowe dobro wspólne” pisze, że *digitalizacja tworzy niebywałe warunki techniczno-organizacyjne dla przekształcania dóbr informacyjnych w dobra publiczne*[137]. Czy tego chcemy, czy nie, sfera publiczna będzie się poszerzać, sfera prywatna — pomniejszać. Coraz mniej będzie Copyright, coraz więcej Copyleft[138]. Batalia o zakres obowiązywania autorskich praw majątkowych jest przegrywana przez właścicieli tych praw, zwłaszcza że oni sami nie są zgodni co do tego, jaki ma być zakres ochrony. Wielu artystów jako pierwszy cel stawia sobie dotarcie do odbiorcy, zarobek traktując jako rzecz

drugorzędną. A internet dotarcie czyni nieograniczonym i globalnym, choć jego krytycy mają rację, że w tej kakofonii niekoniecznie jesteśmy słyszani. Wielu uczestników sieciowej wymiany treści tworzy — jak w czasach analogowych — sobie a muzom, choć teraz nie trzymają tego w szufladach, lecz zamieszczają na blogach czy na Facebooku, jak dawniej interesują się tym jednak w najlepszym razie krewni i znajomi królika. Nie oszukujmy się, pani Kociubińska pozostanie panią Kociubińską, choć ma nieograniczone pasmo transmisji. Pani Kociubińska może mieć świetnie wypożyczonowanego bloga, może mieć dziesięć tysięcy znajomych na Facebooku, ale talentu jej dzięki temu nie przybędzie. A publiczność, póki co, beztalencia jeszcze potrafi rozróżniać.

Jest też trudna do rozstrzygnięcia kwestia tego, czy żyjemy w czasach rozpasanego amatorstwa, czy rzeczywiście internet daje demokratyczny głos każdemu, czy przeciwnie, w coraz większym stopniu ulegamy presji wielkich korporacji, monopolowi wyszukiwarki Google i kryptoreklamie. Entuzjaści Sieci powiedzą, że daje ona szansę rozwoju kontrkultury, że nie wypiera głosów mniejszości, że zezwala na niekomercyjne sądy, że pozwala na sprzedaż niekończącej się liczby niszowych dóbr w myśl zasady „długiego ogona”. Przeciwnicy odpowiedzą, że mniejszości są niesłyszalne, że dominuje kultura pop, że „długi ogon” to złudzenie, bo sama dostępność nie sprawia, że po coś sięgamy, zaś bezstronność informacji zakłóca reklama. A reklama *ma tendencję do usuwania z domeny publicznej, cicho i ukradkiem, niekomercyjnych opinii i niekomercyjnych form życia* — jak słusznie zauważał John Keane[139].

Wszyscy badacze są natomiast zgodni, że kluczem do nowego odbiorcy jest dostępność. Aby transmitować

139. John Keane „Media a demokracja”, tłum. Elżbieta Petrajtis-O'Neill, Aneks, Londyn 1992. John Keane jest profesorem nauk politycznych na University of Sydney, założycielem Centre for the Study of Democracy w Londynie oraz dyrektorem Sydney Democracy Initiative.



treści, aby mógł działać cały system wymiany (także towarów, usług i pieniędzy) konieczna jest ciągła dostępność, człowiek i jego rzeczywistość nie mogą już być off-line. *Dostęp to mantra pokolenia YouTube. Niekoniecznie darmowy dostęp. Ale dostęp* — pisał Lessig[140].

Prawda jest taka, że internet jest wciąż zbyt młodym medium, byśmy jego skutki społeczne i gospodarcze mogli w sposób jednoznaczny oceniać. Dziś zarówno krytycy Sieci, jak i jej entuzjaści mają swoje niepodważalne racje; nawet gdy są one całkowicie wzajemnie się wykluczające, jak poglądy Andrew Keena i Kevina Kelly'ego, to wciąż nie są pozbawione wewnętrznej logiki dyskursu. Nie wiemy, czy długofalowo internet przyniesie nam więcej dobrego czy złego. Wiemy natomiast, że jest, że zmienia naszą kulturę i gospodarkę, zmienia formy spędzania przez nas czasu wolnego i czasu pracy. Jest faktem i jako fakt musimy go akceptować. Powtórzę, obecnie ani człowiek, ani rzeczywistość nie mogą być off-line, chyba że chcemy skazać się na mało atrakcyjny los wilka stepowego.

Pozostawiając spory doktrynalne i teoretyczne, warto na koniec przyjrzeć się, jak w świetle badań wygląda polski użytkownik Sieci, czego szuka w internecie, na co przeznaczają czas i na co wydaje pieniądze.

Latem 2011 roku tradycyjnie ukazał się raport Internet Standard, opatrzonego numerem 2K11, czyli 2011 (dane w nim prezentowane dotyczą wcześniejszych 12 miesięcy)[141]. Według cytowanych przez Internet Standard badań prze-

140. Lawrence Lessig „Remiks”, op. cit.

141. Pełny raport do pobrania w PDF: www.internetstandard.pl/konferencje/internet2k11/raport2k11.html. Dane w dalszej części tekstu publikowane są za tym dokumentem.

wadzonych przez Boston Consulting Group, polska gospodarka internetowa osiągnęła w 2009 roku wartość 35,7 mld zł, co odpowiada 2,7 proc. polskiego PKB (więcej niż, przykładowo, górnictwo). Z tej liczby 62 proc.

przypada na B2C, w czym z kolei 70 proc. przypada na handel elektroniczny (19 proc. na usługi dostępu do sieci, 11 proc. na zakup sprzętu).

Autorzy raportu informują, że blisko 60 proc. polskich gospodarstw domowych ma dostęp do internetu, a polscy internauci spędzają w sieci 14,5 godziny tygodniowo, czyli o 30 minut więcej niż przed telewizorem. Do 2015 roku z internetu ma korzystać już 75 proc. gospodarstw domowych. 78 proc. Polaków korzysta z sieci, aby pozyskać informacje o produktach, 63 proc. deklaruje, że kupuje on-line, a 47 proc. płaci przez internet rachunki. Od 2006 roku liczba polskich sklepów internetowych zwiększyła się 2,5-krotnie. W efekcie w 2009 roku rynek handlu elektronicznego stanowił 2,9 proc. handlu detalicznego. W 2010 roku sprzedaż e-sklepów i na aukcjach zamknęła się kwotą 16 mld zł.

Internet Standard podaje również wyniki badań ankietowych, w których 14 tys. użytkowników tabletów z 16 krajów (w tym z Polski) od lutego do kwietnia 2011 roku musiało odpowiedzieć na pytanie, do czego używają tego urządzenia. Na pierwszym miejscu (93 proc.) znalazło się przeglądanie internetu, ale już na szóstym czytanie książek (58 proc.), co pokazuje, że wciąż jest potencjalny czytelnik.

Według przytaczanych przez Internet Standard badań Dial-Com24, najwięcej płatności internetowych w Polsce dokonywanych było w 2010 roku za pomocą przelewów on-line (89 proc.), na karty kredytowe przypadło 8 proc., na płatności przez telefony komórkowe — 2 proc., a na mikropłatności — 1 proc.

Wśród polskich internautów dominują osoby w wieku 15-24 oraz 25-34, stanowiące ponad połowę wszystkich korzystających z tego medium. Najmłodsze grupy cechują się także najwyższą penetracją usługi (70-90 proc.), ale w ciągu ostatnich pięciu lat wyraźnie maleje udział osób w wieku 15-24 na rzecz osób w wieku 25-34 i 55+.

Komputer z dostępem do internetu ma w domu 73 proc. Polaków w wieku powyżej szesnastego roku życia, według badania Diagnoza Społeczna 2011, przytaczanego przez Internet Standard. Dla porównania, według badań Głównego Urzędu Statystycznego, komputer z siecią ma 63 proc. gospodarstw domowych. Połowa internautów mieszka na wsi lub w małych miejscowościach (do 50 tys. mieszkańców), a nadal największą jednorodną grupę stanowią uczniowie i studenci.

Codziennie lub prawie codziennie z sieci korzysta 70 proc. internautów, 22 proc. kilka razy w tygodniu. Zaciera się już różnica pomiędzy „starymi”, a „nowymi” użytkownikami. Połowa internautów korzysta z sieci od co najmniej pięciu lat. Kolejne 38 proc. ma staż minimum dwuletni. Na koniec 2010 roku 18,3 mln polskich internautów spędziło w internecie 1,2 mld godzin, wykonując w tym czasie 52,3 mld odsłon. Polscy internauci najchętniej zaglądają na witryny z kategorii „kultura i rozrywka”, „społeczności” czy „wyszukiwarki i katalogi”. Kategoria „kultura i rozrywka” jest na tyle pojemna, że mieszczą się w niej serwisy takie jak YouTube czy MySpace, które z czytaniem nie mają wiele wspólnego.

Na koniec tego długiego rozdziału warto przedstawić wyniki dość niezwykłego badania, które obrazuje jak wygląda wykorzystywanie internetu w Polsce przez młodych, przez dorosłych oraz — najciekawsze — jak wygląda wyobrażenie dorosłych o tym, co młodzi robią w Sieci. Z badań tych wynika, że my — dorośli — mamy skłonność do demonizowania wpływu internetu na nasze dzieci, widzimy rzeczywistość bardziej pesymistycznie niż jest w rzeczywistości. Co nie znaczy, że jest dobrze — nie, ale jest lepiej niż nam się często wydaje. Dorastająca przed monitorem *Net Generation* to nie *najbardziej tępe pokolenie* (Mark Bauerlein) choć pewnie też nie są ani mądrzejsi, ani bystrzejsi jak tego chce

Deklarowane przez dorosłych i młodzież wykorzystanie internetu w procentach ^[142]					
Wykorzystanie internetu	Dorośli	Młodzież wg dorosłych	Młodzież ogółem	Studenci	Uczniowie
Wyszukiwanie materiałów do nauki/pracy	86,8	83,4	73,0	76,8	69,2
Poczta elektroniczna	85,1	89,1	77,3	90,3	64,3
Czytanie prasy przez Internet	38,4	18,2	32,0	34,5	29,5
Zakupy	22,5	38,4	17,7	16,2	19,2
Komunikatory (gadu-gadu)	20,9	96,0	74,0	71,5	76,5
Telefonowanie przez Internet	16,9	37,1	12,1	15,5	8,7
Aukcje internetowe	16,6	50,3	22,3	20,7	23,8
Wyszukiwanie kursów/korepetycji	16,6	28,1	7,1	8,5	5,7
Wyszukiwanie ofert pracy	15,9	35,1	22,1	31,8	12,3
Własna strona/prowadzenie bloga	15,6	41,7	12,9	9,5	16,3
Grupy dyskusyjne/fora internetowe	14,9	55,3	25,8	28,2	23,3
Społeczności internetowe	14,9	82,5	56,5	46,2	67,0
Oglądanie filmików na YouTube	9,6	62,3	47,1	35,3	58,8
Ściąganie oprogramowania	8,9	66,9	31,5	24,7	38,3
Ściąganie muzyki, filmów, gier	6,3	88,1	49,4	34,7	64,2
Oglądanie telewizji	5,0	18,9	12,4	9,7	15,2
Prezentowanie własnej twórczości	4,3	18,5	9,1	6,8	11,3
Czaty	2,3	87,7	12,1	18,5	5,7
Spiskowanie, haking, bullying	0,3	10,9	5,4	1,8	9,0
Gry sieciowe	1,3	81,5	19,8	12,7	27,0
Oglądanie seriali niedostępnych w telewizji	1,0	27,5	15,4	11,7	19,2
Oglądanie stron pornograficznych	0,0	24,5	10,7	4,2	17,2

142. Dane pochodzą z artykułu Barbary Fatygi, z jej wstępu do książki „Cyfrowa dorosłość” — badanie stylów życia młodzieży warszawskiej w 2008 roku, próba N=302 dorosłych tworzących środowisko decydujące i wychowujące młodzież oraz N=1200 młodzieży w wieku 13-24 lata

Tapscott, a nawyki komunikacyjne tylko do pewnego stopnia odbiegają od tych, jakimi w erze cyfrowej posługują się dorośli. Młodzi zdecydowanie częściej korzystają z grup dyskusyjnych, chętniej uczestniczą w społecznościach internetowych, zdecydowanie więcej ściągają pirackich treści, częściej korzystają z cyfrowych komunikatorów i chatów, więcej grają w sieci i częściej oglądają w niej filmy. W świetle badań zdecydowanie częściej oglądają także strony pornograficzne, ale może w rzeczywistości są mniej pruderyjni, bardziej ekshibicjonistyczni i mają więcej odwagi, by w badaniach przyznać się do zainteresowania pornografią. Najbardziej niepokojące zachowania potwierdzają to, o czym wcześniej pisałem w tej książce — nowy odbiorca za nic ma wartości niematerialne, sięga po to, co jest w Sieci dostępne, nieważne czy robi to legalnie, czy też nie. Traktuje internet jak róg obfitości — stąd deklaracja blisko połowy badanych młodych ludzi, że wykorzystują Sieć do ściągania z niej treści — muzyki, filmów etc.

Inną ciekawą analizę polskiego internetu przedstawiono w 2009 roku w formie raportu „Diagnoza internetu 2009”[143]. W tym przypadku można mieć jednak zastrzeżenia do metodologii badań, w których sam proces zbierania ankiet był bardzo czasochłonny i skomplikowany dla odpowiadających, wskutek czego wziął w nim udział nie przeciętny internauta, lecz swego rodzaju elita internetu. To trochę tak, jakby badać kulturę osobistą Polaków wysyłając ankietów wyłącznie na wyższe uczelnie, zapominając, że są też budki z piwem. Z „Diagnozy internetu” wynika, że im dłużej osoba korzysta z Sieci, tym rzadziej przeznaczą w niej czas na rozrywkę czy szukanie znajomości, a częściej poszukuje wiedzy i możliwości podtrzymywania kontaktu ze światem realnego (m.in. poczta inter-

143. Krzysztof Krejtz (red.) „Diagnoza Internetu 2009”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

netowa). *Po okresie zafascynowania ogromem możliwości jakie daje internet, internauta staje się użytkownikiem bardziej świadomym, korzystającym z rzeczywiście potrzebnych mu funkcji* — komentują Krzysztof Krejtz i Marzena Cypryańska[144]. Zaskakująco wysoko wśród celów korzystania z internetu znalazły się: obsługa konta bankowego (piąte miejsce) i mapy on-line (siódme miejsce), zaś gry on-line czy prowadzenie bloga są na szarym końcu. Jednocześnie badania potwierdzają duże zaangażowanie młodych użytkowników w budowanie zasobów sieciowych — poprzez właśnie blogi, komentarze, udział w grupach dyskusyjnych.

144. Ibid

Rozdział 6

Spór o zakres darmowego

Na początku 2012 roku byliśmy świadkami protestów, które przybrały wymiar globalny. Młodzi ludzie na całym świecie protestowali przeciwko zbiorowi dokumentów Anti-Counterfeiting Trade Agreement (Umowa handlowa dotycząca zwalczania obrotu towarami podrabianymi), zwanych w skrócie ACTA. Młodzi ludzie wyszli na ulicę, a hakerzy poblokowali strony WWW wielu agencji rządowych. Umowa ta próbuje regulować wiele spraw dotyczących ochrony własności intelektualnej, nie tylko w internecie, bo dotyczy też tak różnych kwestii jak obrót podróbkami markowych towarów czy zasady handlu lekami generycznymi. Część zapisów dotyczy wykroczeń w środowisku cyfrowym, ale trzeba pamiętać, że w tym zakresie prawo od dawna jest bardzo surowe. Od ponad dekady funkcjonują dwa bardzo restrykcyjne akty prawne — w Stanach Zjednoczonych Digital Millennium Copyright Act i w Europie: WIPO Copyright Treaty, a następnie Copyright Directive (z maja 2001 roku). Kontrowersyjne zapisy tych aktów prawnych wprowadziły zakaz obchodzenia cyfrowych zabezpieczeń utworów oraz tworzenia technologii umożliwiających ich obchodzenie (polska ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych wprowadziła podobne zapisy w 2004 roku, przewidując karę do trzech lat pozbawienia wolności). Digital Millennium Copyright Act (DMCA) wprowadza bardzo wysokie odszko-

dowania (znacznie wyższe od przewidzianych prawem autorskim) za obchodzenie zabezpieczeń. Jednocześnie wprowadzono system cyfrowego zarządzania prawami — Digital Rights Management (DRM), który pozwala na szyfrowanie danych przed ich transmisją, a w rezultacie kontrolę treści i ograniczenia w ich użyciu. Wykorzystując przepisy DMCA, pozywano kolejnych twórców oprogramowania P2P[145], a nierzadko też właścicieli serwerów grupujących pliki, a nawet indywidualnych użytkowników. Rzecz bowiem w tym, że część dostępnych w systemach P2P plików muzycznych jest nie tylko chroniona prawem autorskim, lecz także specjalnym kodem (*kod staje się prawem* — jak to złośliwie ujął Lawrence Lessig[146]).

W tle awantury wokół ACTA pojawiły się niezwykle istotne pytania — o przyszłość kultury i nauki, o sposób finansowania twórczości, o to jak ma funkcjonować biznes kulturalny (nie tylko show biznes) w sytuacji, gdy młody konsument oczekuje, że w sieci wszystko będzie za darmo? Od ponad dekady jesteśmy świadkami ostrego konfliktu, ścierania się interesów twórcy, producenta i nadawcy z interesami odbiorców. To kosztowna wojna, której pierwszą ofiarą stał się przemysł płytowy. Chris Anderson analizował w swojej głośnej książce „Długi ogon”, że w okresie od 2001 do 2007 roku całkowita sprzedaż branży muzycznej spadła o jedną czwartą, natomiast liczba płyt z hitami o ponad 60 procent[147]. Jednocześnie Anderson ale i inni analitycy (m.in. inny znany ekonomista Kevin Kelly czy prawnik Lawrence Lessig), wskazują na całkowitą nieskuteczność prawa w walce nie tyle z piratami, co z odbiorcami.

145. P2P, czyli Peer to Peer, jak równy z równym — sieci wymiany plików rozproszonych na wielu prywatnych serwerach. Wiele z nich zostało zamkniętych w wyniku procesów o naruszanie praw autorskich lub łamanie kodów zabezpieczeń plików. Pierwszą siecią P2P (osadzoną na centralnym serwerze) był słynny Napster, inne to m.in. eMule i BitTorrent.

146. Lawrence Lessig „Wolna kultura”, op. cit.

147. Chris Anderson „Długi ogon”, tłum. Boleśław Ludwiczak, Media Rodzina, Poznań 2009.



*Pomimo procesów sądowych, wytyczanych przez tradycyjną branżę muzyczną, ruch w interesie w sieciach wymiany plików wykazuje stały wzrost. Obecnie codziennie w tym procederze uczestniczy około dziesięciu milionów osób. (...) Codziennie następuje przesył ponad dziewięciu milionów utworów muzycznych — pisze Anderson[148]. Lessig idzie dalej, pisząc, że skoro 60 milionów Amerykanów łamie prawo, naruszając bez przerwy czyjeś prawa autorskie, to coś jest nie tak z prawem[149]. Nie ma sposobu by penalizować każdego, kto dokonuje naruszeń, zaś z punktu widzenia psychologii społecznej, ale też poszanowania prawa, nie jest dobrze, gdy tak wielki odsetek młodych ludzi żyje w poczuciu, że łamią prawo. Nic dziwnego, że narasta radykalizacja poglądów dotyczących własności, a stare i zdawało się zwietrzałe hasło *własność to kradzież* wypowiedziane przez utopijnego socjalistę Pierre'a Josepha Proudhona[150], nieoczekiwanie powraca w debatach na temat własności intelektualnej w Sieci.*

To są sprawy zasadnicze, na które ACTA nie odpowiada, nie wskazuje także rozwiązań — jak chronić interes twórcy, producenta i nadawcy? Jak wynagradzać pisarza, dziennikarza, naukowca, dydaktyka, muzyka, filmowca, aktora, w czasach, kiedy ludzie chcą mieć darmowy dostęp do kultury, a technologia cyfrowa daje im taką możliwość. Kiedyś

sprawa była prosta, chciałeś obejrzeć film — musiałeś albo iść do kina, albo zapłacić za kopię kupując kasetę VHS czy płytę DVD. Nie było alternatywy, bo świat był analogowy, kultura miała wymiar materialny. Dziś — poza architekturą — właściwie każde dzieło da się sprowadzić do zero-jedynkowego zapisu. Przemysł kulturalny wobec nowej technologii okazał się

148. Ibid.

149. Lawrence Lessig „Wolna kultura”, op. cit.



150. Pierre-Joseph Proudhon (1809-1865) — francuski polityk, ekonomista, socjolog i dziennikarz. Uważany za ojca anarchizmu. Cytat „własność to kradzież” pochodzi z jego eseju pt. „Co to jest własność?”.

być bezradny. Na nic zdały się coraz surowsze ograniczenia (m.in. wydłużenie obowiązywania ochrony praw autorskich najpierw z 30 do 50, potem do 70 lat po śmierci twórcy — zmiana przeforsowana przez koncern Disneya, obowiązująca dziś niemal we wszystkich krajach świata), na nic zdały się spektakularne procesy i odszkodowania, zamknięcie Napstera, Audiogalaxy czy Kazaa — ludzie i tak wymieniają się plikami. Ani prawo ustawodawcze, ani wykonawcze nie umie sobie z tym poradzić. *Rola prawa coraz rzadziej polega na wspieraniu twórczości, a coraz częściej na ochronie konkretnych sektorów gospodarki przed konkurencją* — pisze Lessig[151]. Zauważmy, że także w Polsce głównymi orędownikami podpisania ACTA były organizacje branżowe i chroniące interesy twórców: ZAIKS, ZPAV, Polska Izba Książki, Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Stowarzyszenie Dystrybutorów Filmowych, Fundacja Ochrony Twórczości Audiowizualnej itd. Absolutnie ich rozumiem, ich interes jest zagrożony, podobnie jak zagrożony jest interes prasy, tradycyjnego radia, telewizji i wszystkich praktycznie mediów. Szkopuł w tym, że żadne akta interesu tego skutecznie nie ochronią.

Walka, jaką konsumentom wydały medialne koncerny, wspierane przez ustawodawstwo i prokuratorów, została przegrana. Zamknięcie Napstera nie tylko nic nie dało, gorzej — na długie lata ucięło możliwość dialogu pomiędzy producentami a odbiorcami. Narosła wzajemna nieufność. Młodych ludzi, ciągnących z internetu pliki MP3, PDF, AVI i tym podobne, okrzyknięto złodziejami, co jeszcze zwiększyło wzajemne napięcia i niechęć. Ściąganie plików stało się pewną formą społecznego protestu przeciwko medialnym koncernom. Rzecz w tym, że ten protest dotkliwie odczuwają także twórcy, a bez nich nie będzie ani książek, ani gazet, ani muzyki, ani filmu, pozostanie co najwyżej amatorszczyzna, trwające pięć

151. Lawrence Lessig „Wolna kultura”, op. cit.

minut filmiki na YouTube, remiksy, miliardy zdjęć i plików muzycznych, które każdego dnia są wrzucane do serwisów typu Facebook, Flickr czy YouTube. Na świecie jest obecnie ponad miliard blogów, ale czy są one w stanie zastąpić prasę, książki, filmy? W niewielkim stopniu. Przykłady Wikipedii czy kilku blogów poświęconych polityce, medycynie lub ekonomii pokazują, że społeczność potrafi wytworzyć wysokiej jakości treści. Ale jak dotąd żaden bloger nie dostał literackiej nagrody Nobla, żadne arcydzieło nie powstało w internecie, a nowe leki nie powstają w garażach, gdzie amatorzy eksperymentują przy retortach i alembikach. Jeśli ma nastąpić dialog, to w obie strony. Już czas, aby konsument zrozumiał, że jeżeli chce mieć w przyszłości wysokiej jakości treści, wysokobudżetowe filmy, muzykę nagrywaną w profesjonalnych studiach, to musi za to płacić. Za darmo czasami może trafić się coś wartościowego, ale tylko czasami i bez żadnych gwarancji. Społeczny dialog nie może pominąć kwestii zasadniczej — długofalowo za darmo się nam nie opłaci. Długofalowo oznacza to śmierć profesjonalnych mediów. To tylko plik nic nie kosztuje, można go za darmo powielić i przesłać. Ale przygotowanie treści jest czasami bardzo kosztowne. Gazety coraz częściej likwidują placówki zagraniczne, bo nie stać ich na utrzymanie pracujących tam dziennikarzy, opłatę biura, biletów lotniczych, rozmów telefonicznych itd. A to tylko jeden z setek przykładów. Być może za dziesięć lat zawód reportera będzie jeszcze trudniejszy do wykonywania niż w latach 60. w PRL, kiedy swoją karierę rozpoczął Ryszard Kapuściński. To, że Wikipedia z sukcesem wyparła wszystkie profesjonalne encyklopedie pozostaje, jak była o tym mowa, jedynym fenomenem cyfrowej nauki. Dziennikarstwo obywatelskie nie osiągnęło poziomu profesjonalnych gazet, wolne podręczniki nie zyskały szerokiego uznania, a pani Kociubińska

ze swoim blogiem być może nawet ma sto tysięcy fanów na Facebooku, ale do poziomu artystycznego Wisławy Szymborskiej wciąż jest jej tak samo daleko jak w czasach, kiedy pisała do szuflady.

Jakie rozwiązanie? Tematowi temu w całości poświęciłem książkę pt. „Szerokopasmowa kultura”¹⁵² i uważam, że zawarte w niej propozycje wciąż są aktualne. Być może najprostszym rozwiązaniem byłoby pobieranie opłat za korzystanie z mediów cyfrowych — telefonii komórkowej, providerów internetu, producentów e-czytników, tabletów i innych urządzeń na rzecz organizacji zbiorowego zarządzania. Lepsze to niż państwowe dotacje, które zawsze budzą polityczne wątpliwości i pachną cenzurą. W przypadku telewizji i radia sprawdza się to skutecznie od ponad pięćdziesięciu lat. Nie płacimy za słuchanie radia u fryzjera, ale twórca dostaje swoje tantiemy, zwykle niemałe. Liczbę pobrań plików łatwo jest mierzyć. Można wyobrazić sobie model, w którym konsument dostaje treść, za którą opłata ukryta jest w abonamencie — jak w telewizji kablowej. Mamy dziesiątki stacji, setki filmów, a płacimy niezależnie od tego, co i jak często oglądamy. Kolejny model, który z sukcesem funkcjonuje od kilku dekad. Te rozwiązania wymagają zmian legislacyjnych i społecznej akceptacji. Jeżeli zgodzimy się płacić abonament, bo uznamy, że tego wymaga przyszłość kultury, mediów i nauki, to być może rozwiążemy problem w sposób pokojowy, bez ulicznych demonstracji, bez procesów, bez odszkodowań, bez wrogości i oskarżeń o kradzież lub ograniczanie wolności. Tego typu rozwiązania już są wprowadzane, na razie na szczeblu lokalnym, bo wciąż wymagają wzajemnego uznania swoich praw. Producenci muszą zrozumieć, że odbiorca chce

152. Łukasz Gołębiowski „E-książka | bok. Szerokopasmowa kultura”, Biblioteka Analiz, Warszawa 2009.



uznać kulturę za część domeny publicznej, ta jednak nie może być darmowa, bo będzie była jaka. ACTA dała okazję do debaty nad naszą wspólną przyszłością, w której ograniczenia wolności korzystania z treści być może nie będą potrzebne. Lessig pisał, że *Domena publiczna jest zawsze strefą wolną od prawników*[153] i niech tak właśnie będzie. Dajmy jednak obydwu stronom równe szanse.

153. Lawrence Lessig „Wolna kultura”,
op. cit.

Rozdział 7

Definicja książki

Rozważając przyszłość czytelnictwa, nie można pominąć ważnego zagadnienia samej postaci książki, która traci swój materialny wymiar. Potrzeba znalezienia nowej definicji książki to wbrew pozorom nie tylko zadanie dla encyklopedystów, ale także ważny element biznesowej przyszłości rynku treści.

W ostatnich latach zmieniała się nie tylko definicja książki elektronicznej, ale i właściwie publikacji jako takiej. Najwyraźniej zmiany te widać w obrębie prasy, gdzie poszczególne tytuły coraz częściej tracą swój wyłącznie drukowany charakter. Dzisiaj rzeczą najzupełniej naturalną jest funkcjonowanie serwisu on-line, który nie tylko promuje tytuł drukowany i poszerza jego treści, ale wręcz żyje całkowicie własnym, indywidualnym życiem, korzystając z dobrego, wypromowanego już adresu WWW. Przenośne urządzenia, czyli tablety, o ile faktycznie upowszechnią się w stopniu takim jak komórki — a jest to wysoce prawdopodobne — będą natomiast na równi oferować dostęp do telewizji, radia i serwisów internetowych. A równolegle z dostępem do treści, które są odzwierciedleniem wydań papierowych (np. PDF) powstają specjalne wydania na e-czytniki (np. format ePub), a także specjalne aplikacje na urządzenia mobilne (tablety, smartfony), które z dotychczasową formą graficzną tekstu już niewiele mają wspólnego.

Aby przekonać się jak odległe od dotychczasowego wyobrażenia tradycyjnej książki czy czasopisma są współczesne aplikacje czy to na urządzenia Apple, czy te z systemem Android, wystarczy obejrzeć kilka prezentacji, np. „Alicji w Krainie Czarów” („Alice for the iPad” firmy Atomic Antelope), „Piotruś Królik” („Pop Out! The Tale of Peter Rabbit” firmy Loud Crow Interactive) czy niezwykle interaktywne przewodniki turystyczne Dorling Kindersley („DK Eyewitness Apps”) [154]. Publikacje przyszłości będą bogate w treści przynależne dotąd innym mediom, w ruchome obrazy, dźwięk, interaktywne mapy i nawigację GPS, w wielomedialność, która daje możliwość nie tylko tworzenia własnych notatek czy zakładerek, ale też wymianę informacji z innymi czytelnikami w obrębie społeczności.

Oczywiście, tendencje te dotyczą bardziej prasy niż książek. Gdzie liczy się czas, wszystkie drogi prowadzące do zaspokojenia głodu informacji i jej uatrakcyjnienia są dobre. Książka beletrystyczna z natury nie potrzebuje poszerzania o dodatkowe treści, a tym bardziej o aktualizacje. A co z publikacjami fachowymi, naukowymi, edukacyjnymi, ofertą dla dzieci i młodzieży? Czy tu nie jest podobnie jak w przypadku prasy?

W tej sytuacji coraz bardziej prawdopodobne wydaje się być udostępnianie zasobów bibliotek w formie abonamentowej, podobnie jak to ma miejsce w przypadku telewizji kablowych. W dłuższym okresie kluczem do sukcesu wydają się być dwa elementy: czytnik e-booków lub tablet za złotówkę (jak dziś telefon komórkowy) oraz dostęp do treści w formie abonamentu (szerokopasmowy), dostarczanego zapewne przez firmy telekomunikacyjne lub providerów internetu, a może także przez Google, Amazona

154. Prezentacje wszystkich tych publikacji można znaleźć w formie nagrań wideo na YouTube.

i innych globalnych operatorów zasobami treści. Pierwszy warunek jest już

niemal spełniony, odnawiając abonament na internet bezprzewodowy w dowolnej sieci telefonii komórkowej możemy otrzymać tablet za 1 zł. Na razie oferty dotyczą drogich abonamentów i okresów sięgających 36 miesięcy, ale jest kwestią miesięcy gdy oferty staną się bardziej atrakcyjne i każdy będzie miał w kieszeni własny e-czytnik.

Dyskusja nad definicją książki trwa w Europie od kilku lat, a wywołali ją bynajmniej nie czytelnicy czy bibliotekarze. Głównym powodem są różnice w traktowaniu przez urzędy skarbowe książek papierowych (produkt) i elektronicznych (usługa), a więc zróżnicowanie stawek podatku VAT, które stawia w pozycji niekorzystnej e-publikację, a w istocie promuje piractwo w Sieci, bo treści nielegalne mają cenę zero, a zatem i zero VAT. Niewykluczone, że już w 2012 roku wypracowane zostanie jednolite stanowisko dla wszystkich form publikacji. Forpocztą zmian były decyzje rządów Francji i Luksemburga, które wbrew unijnym dyrektywom (zgodnie z dyrektywą 2006/112/WE państwa Unii mogą obniżyć stawkę VAT zastosować tylko wobec książek i prasy, a nie wobec usług dostarczania ich treści) od początku 2012 roku zdecydowały się ujednolicić opodatkowanie publikacji (w Luksemburgu działają europejskie oddziały Google i Amazon.com).

W Polsce dyskusja rozgorzała wraz z wejściem od 1 stycznia 2011 roku 5 proc. stawki podatku VAT dla książek drukowanych opatrzonej numerem ISBN oraz dla e-booków utrwalonych na nośnikach fizycznych, podczas gdy e-booki przesyłane internetem traktowane są jako usługa elektroniczna (stosuje się do nich stawkę podstawową VAT 23 proc.). Środowiska związane z książką natychmiast zaapelowały o przyspieszenie prac nad nową definicją książki, która na przyszłość ustrzeże nas przed podobnymi absurdami fiskalnymi, ale też bardziej odpowiadać będzie współczesnym

tendencjom, w szczególności związanym z digitalizacją zasobów kulturowych, w tym treści.

Obecne definicje książki najczęściej odwołują się do jej materialnego charakteru — dokumentu drukowanego w formie zwartej (nie ciągłej — czasopismo), przyjmującego postać kodeksu.

Dla potrzeb obrotu książką, a także narodowej statystyki, przyjmuje się bardzo krótką definicję określoną przez Główny Urząd Statystyczny: *Książka — wydawnictwo zwarte, zawierające co najmniej 49 stron, nie licząc okładki, wydane w danym kraju i ogólnie dostępne*[155]. Definicja zawarta w Encyklopedii PWN idzie w tym samym kierunku: *Książka — dokument graficzny (znaki pisma, inne symbole, obrazy), głównie w postaci kodeksu, o określonej liczbie stron, zawierający utrwaloną myśl ludzką; wydawnictwo zwarte; synonim dzieła piśmienniczego*[156]. Podobnie definiuje Wikipedia: *Książka — dokument piśmienniczy myśli ludzkiej, raczej obszerny, w postaci publikacji wielostronicowej o określonej liczbie stron, o charakterze trwałym. Dzisiejsza postać książki wywodzi się od kodeksu, czyli kartek połączonych grzbietem, które wraz z upowszechnieniem pergaminu zastąpiły poprzednią formę dokumentu piśmienniczego, czyli zwój*[157].

Kluczowe w każdej z tych definicji jest określenie „wydawnictwo zwarte”, zazwyczaj rozumiane jako: *publikacja wydana od razu jako całość — np. jakaś książka, lub publikacja*

155. Za: „Pojęcie stosowane w badaniach statystycznych statystyki publicznej”, http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-289.htm.

156. Za: „Nowy leksykon PWN”, Warszawa 1998.

157. Za: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Ksi%C4%85%C5%BCka>.

158. Za: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Wydawnictwo_\(publikacja\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Wydawnictwo_(publikacja)).

o przewidzianym zakończeniu — np. sukcesywnie wydawane kolejne tomy encyklopedii[158]. W tym znaczeniu łatwo możemy odróżnić książkę od czasopisma (wydawnictwo ciągłe — numerowane, datowane, wydawane pod wspólnym tytułem). Sama zawartość jest jednak pojęciem niewystar-

czającym (taki charakter mają m.in. katalogi, niektóre bazy danych, akty prawne, ale też np. instrukcje obsługi). Stąd tak ważne w definicjach encyklopedycznych zwrócenie uwagi na: „dokument piśmienniczy myśli ludzkiej” czy też „utrwaloną myśl ludzką”. Poza zawartością dzieła właśnie idea książki jako dokumentu zawierającego myśl ma kluczowe znaczenie. Wydaje się jednak, że dla współczesnych potrzeb niewystarczające.

Wraz z pojawieniem się hipertekstu pojawiły się dokumenty zawierające piśmienniczy zapis myśli ludzkiej często w formie nieciągłej, które jednakże trudno klasyfikować jako książkę. Niemożność uznania hipertekstu (fragmentów tekstów publikowanych w formie leksji i połączonych ze sobą linkami) w kategoriach książki wydaje się być oczywista — hipertekst ma charakter ulotny, ale ważniejsza od tego jest jego nielinearność, czyli swoboda w nawigacji, dowolność w odczytywaniu poszczególnych partii tekstu — wedle upodobań odbiorcy, a nie twórcy dzieła. Hipertekstu nie możemy traktować jako książkę również ze względów praktycznych. Nie ma możliwości łatwego klasyfikowania gatunku literackiego, trudności sprawia archiwizacja, a największym problemem jest jego mobilny, stale zmieniający się zasób przekazu oraz interaktywność utworu hipertekstowego.

Wraz z pojawieniem się smartfonów a zaraz potem tabletów, pojawiła się kolejna forma publikacji — wspomniane aplikacje, które łączą wiele mediów i wykraczają poza cechy czy to typowe dla prasy (informacja, komentarz, relacja), czy dla książki (oryginalna treść utworu), wzbogacając je o elementy hipertekstu, a także interakcji, a szerzej — komunikacji w obrębie publikacji (aplikacji). Aplikacje są zupełnie nową formą edytorską i wciąż mamy duży problem z tym, jak je klasyfikować, czy bardziej jako programy, czy jako prasę lub książki. Łączą dwa światy — elektronicznej interakcji i tradycyjnego

przekazu. Łączą także różne potrzeby odbiorców, wydaje się też, że są doskonałą odpowiedzią na możliwości, jakie zaofiarowały tanie i lekkie urządzenia mobilne. Nie ma sensu korzystanie z papierowego przewodnika po mieście, gdy znacznie wygodniejsza jest aplikacja korzystająca z łącz WI-FI i nawigacji GPS. Tego typu aplikacje ułatwiają nie tylko poznawanie świata, ale też odnajdywanie własnego w nim miejsca nawet wówczas, gdy potrzeby są tak prozaiczne jak znalezienie najbliższej toalety. Jedynym ograniczeniem jest dzisiaj ewentualny brak dostępu do internetu, jednak wraz z udoskonalaniem usług mobilnego dostępu do Sieci, problem ten będzie odgrywał coraz mniejszą rolę.

Współczesny podział wydawnictw ze względu na charakter publikacji powinien zatem obejmować:

1. Wydawnictwa zwarte,
2. Wydawnictwa ciągłe,
3. Wydawnictwa hipertekstowe,
4. Aplikacje.

W tej pierwszej kategorii w dalszym ciągu mieszczą się książki. Przy czym każda z definicji zwraca uwagę na element „wielostronicowości” książki, co także pozwala ją odróżnić od pozbawionego stron hipertekstu czy wielomedialnych aplikacji. Nie ma jednak znaczenia czy strona została wydrukowana czy też utrwalona w jakikolwiek inny sposób. Liczy się sam sposób utrwalenia myśli ludzkiej — w formie zwartego dokumentu złożonego z więcej niż 49 stron (do 49 stron przyjęliśmy traktować wydawnictwo jako broszurę). Nośnik informacji (druk, kaligrafia, udostępnienie w formie stron wyświetlanych cyfrowo na monitorze) nie może mieć znaczenia dla definicji książki.

Wydaje się, że propozycje Ministerstwa Finansów związane z rozdzieleniem książki dystrybuowanej w formie pliku do pobrania z internetu od e-booków sprzedawanych na fi-

zycznym nośniku wynikają z trudności w odróżnieniu książki od hipertekstu, a nie — jak sugeruje resort finansów — z potrzeby rozróżnienia usługi elektronicznej od usługi kupna-sprzedaży przedmiotu jakim jest wydrukowana książka czy e-book nagrany na CD. Takie rozróżnienie prowadzić może zresztą do sytuacji karykaturalnych, z pewnością niezamierzonych przez resort finansów, w których stawką obniżoną obłożone będą e-booki dostarczane wraz z urządzeniem do ich odczytu, jak iPad czy czytnik e-booków lub np. pliki nagrane na pendrive. Pendrive, a nawet dużo bardziej kosztowny iPad, może być potraktowany jako „nośnik fizyczny”, podobnie jak płyta CD, o ile będzie sprzedawany wraz z załadowanymi na niego e-bookami. Oczywiście wydaje się, że powinno być odwrotnie — treść (książka) bez względu na jej formę powinna być traktowana zawsze jednakowo, czyli w tym przypadku korzystać ze stawki VAT 5 proc. niezależnie czy jest drukowana, dystrybuowana w pliku dostępnym on-line czy e-booku na nośniku, sam nośnik zaś (CD, pendrive, e-czytnik itd.) zawsze powinien być obłożony stawką podstawową VAT. W innym przypadku nie tylko mamy problem z definicyjnym określeniem książki jako przedmiotu przynależnego do nośnika (papieru ale i pendrive?), ale też z nierównym traktowaniem tych samych wydawnictw przez fiskusa, co budzić powinno zastrzeżenia UOKiK, gdyż w sposób oczywisty ogranicza wolną konkurencję i wartościuje różne potrzeby odbiorców tych samych treści (obrazowo mówiąc — „Harry Potter” wydrukowany, nagrany na CD w formie pliku tekstowego czy sprzedawany w takim pliku on-line, niezmiennie pozostaje „Harry Potterem”, forma dystrybucji w żaden sposób nie wpływa na treść). W marcu 2012 roku głos w tej sprawie zabrał rzecznik praw obywatelskich, kierując stosowne zapytanie do ministra finansów. *Zastosowanie podstawowej, 23-proc. stawki VAT na*

elektroniczne książki, przy stosowaniu 5-proc. na wydawnictwa tradycyjne, może być niezgodne z konstytucją i zasadami unijnymi — zauważa rzecznik Irena Lipowicz[159]. W ostatnich dniach kwietnia 2012 roku polski rząd zapowiedział prace nad zmianą definicji e-booka i zrównaniem stawek VAT na publikacje elektroniczne, zastrzegając jednocześnie, że ostateczne decyzje w tej sprawie zapadną w Brukseli — prawdopodobnie najpóźniej do jesieni 2012 roku.

Nowa definicja książki jest konieczna, ułatwi ona bowiem jej społeczny i ekonomiczny obieg. Zapomnijmy o tym, że książka jest wydrukowanym przedmiotem. Warto jednak zastrzec w definicji jej „stronicowy” charakter, tak, by można ją było odróżniać od hipertekstu. Należy też zwrócić uwagę na jej twórczy charakter, dla odróżnienia choćby od instrukcji obsługi. A zatem: **Książka to dokument twórczej myśli ludzkiej utrwalony w formie wydawnictwa zwartego, będący zamkniętym dziełem autora lub wielu autorów, przedstawionym w postaci wielostronicowej.** To moja propozycja definicji, która uwzględnia zamknięty charakter dzieła, w odróżnieniu od otwartych publikacji internetowych, w których czytelnik może być jednocześnie współautorem i rozwijać pierwotne wątki.

Definicja ta nie jest jednak wystarczająca, gdy rozważamy przyszłość treści, gdyż nie obejmuje złożonej formy aplikacji. Tak naprawdę na razie nie ma pomysłu jak je traktować, gdyż

część z nich ma faktycznie formę przypominającą książkę czy gazetę, część jednak bardziej przypomina gry komputerowe, programy narzędziowe lub cyfrowe mapy. Wyznacznikiem mogłyby być statystyczne numery ISSN (dla prasy) i ISBN (dla książek), na jakiej jednak podstawie nadające numery insty-

159. Za: Sylwia Czubkowska „Wolność dostępu do dóbr kultury może być łamana wyższym VAT na ebooki”, „Dziennik Gazeta Prawna”, 19 marca 2012. Irena Lipowicz to prawnik i dyplomata, profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, posłanka na Sejm I, II i III kadencji, w latach 2000-2004 ambasador RP w Austrii, od 2010 Rzecznik Praw Obywatelskich.

tucje (w Polsce działają one przy Bibliotece Narodowej) miałyby rozróżniać publikacje, zwłaszcza że numery wydawane są przed ukazaniem się utworu? I kto miałby później weryfikować, również na jakich podstawach, czy produkt został prawidłowo oznakowany? Sprawa wydaje się być łatwa jeśli aplikacja stanowi swego rodzaju uzupełnienie wydania papierowego, np. aplikacja towarzysząca codziennemu wydaniu gazety, wydawana pod tym samym tytułem, z nadanym jej numerem ISSN. Tak samo aplikacja książkowa wydana pod tym samym tytułem, tego samego autorstwa co publikacja papierowa, z nadanym jej numerem ISBN. Ale co w sytuacji, gdy nie ma formy papierowej? Przecież tego typu dylematy będą coraz częstsze, aplikacje przynależą bowiem do nowej generacji mobilnych urządzeń, które wypierać będą mniej funkcjonalny papier. Świat cyfrowej wiedzy i cyfrowej kultury zapełniać będą aplikacje — znacznie szybciej niż zapełniają się księgarskie regały.

Sytuację dobrze oddaje poniższa tabela[160], która dotyczy sklepu z aplikacjami Apple, uruchomionego w 2008 roku AppStore.

160. Za: [http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_\(iOS\)](http://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_(iOS)).

Data	Dostępne aplikacje	Pliki do pobrania do daty	Średnia pobrań
Lipiec 11, 2008	500	0	0
Lipiec 14, 2008	800	10000000	12500
Wrzesień 9, 2008	3000	55000000	18334
Październik 22, 2008	7500	200000000	26667
Styczeń 16, 2009	15000	500000000	33334
Marzec 17, 2009	25000	800000000	32000
Kwiecień 23, 2009	35000	1000000000	28571
Czerwiec 8, 2009	50000	1000000000+	~20000
Lipiec 11, 2009	55000	1000000000+	~18182
Lipiec 14, 2009	65000	1500000000	23077
Wrzesień 9, 2009	75000	1800000000	24000
Wrzesień 28, 2009	85000	2000000000	23529

Data	Dostępne aplikacje	Pliki do pobrania do daty	Średnia pobrań
Listopad 4, 2009	100000	20000000000+	~20000
Styczeń 5, 2010	120000	30000000000+	~25000
Marzec 20, 2010	150000+	30000000000+	~20000
Kwiecień 8, 2010	185000+	40000000000+	~21622
Kwiecień 29, 2010	200000+	45000000000+	~22500
Czerwiec 7, 2010	225000+	50000000000+	~22222
Wrzesień 1, 2010	250000+	65000000000+	~26000
Październik 20, 2010	300000+	70000000000	~23334
Styczeń 22, 2011	350000+	100000000000+	~28571
Czerwiec 6, 2011	425000+	140000000000+	~32941
Lipiec 7, 2011	425000+	150000000000+	~35294
Październik 4, 2011	500000+	180000000000+	~36000
Luty 28, 2012	500000+	240000000000+	~40000

Warto tu może dodać, że AppStore ma ok. 75 proc. udziału w rynku sprzedaży aplikacji na urządzenia mobilne, inni gracze jak: Blackberry App World, Nokia Ovi Store, Google Android Market (Google Play) czy Android Apps mają znacznie mniejsze udziały. W kolejnym rozdziale bliżej przyjrzymy się fenomenowi iPada oraz aplikacji jako nowej formie udostępniania treści, która może zastąpić nie tylko tradycyjną książkę, ale też dotychczasowego e-booka.

Zmienia się definicja książki, dziś książką jest informacja. Taka definicja jest jednak zbyt szeroka, by mogła być w jakikolwiek sposób — poza teorią komunikacji — użyteczna.

Rozdział 8

Aplikacje i fenomen iPada

Poruszone w poprzednim rozdziale problemy definicyjne komplikują się jeszcze bardziej, gdy w rozważaniach teoretycznych wykraczamy poza pojęcie książki i zajmujemy się kulturą interaktywną, z natury swojej wielomedialną i obejmującą szerokie spektrum społecznych aktywności komunikacyjnych.

Sztuka mediów internetowych to sztuka mediów cyfrowych użytych w taki sposób, że może zaoferować twórcze doświadczenie interaktywności nie tylko artystom, ale także odbiorcom, może nadać dziełu płynny, nieostateczny charakter nie tylko z perspektywy jego producenta, ale również z perspektywy publiczności — charakteryzował nowe formy artystycznej ekspresji Ryszard W. Kluszczyński[161] w swoim monumentalnym opracowaniu „Sztuka interaktywna”[162].

Udaną próbą połączenia wielorakich form przekazu medialnego w formie jednej zamkniętej, mierzalnej, możliwej do wycenienia w formie jednostkowej publikacji jest dedykowana na urządzenia mobilne aplikacja.

Zmarły w październiku 2011 roku Steve Jobs, współtwórca m.in. Apple, miał niezwykły talent do projektowania urządzeń, które rewolucjonizowały

161. Ryszard Waldemar Kluszczyński to medioznawca i kulturoznawca. Profesor, kierownik Zakładu Mediów Elektronicznych w Katedrze Mediów i Kultury Audiowizualnej Uniwersytetu Łódzkiego. Specjalizuje się w mediach elektronicznych i sztuce interaktywnej.

162. Ryszard W. Kluszczyński „Sztuka interaktywna”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.



w ostatnich latach rynek mediów (muzyki, filmu, prasy, książek). Niezwykłym *memento mori* przez wiele lat walczącego z nowotworem Jobsa było zdanie, które trudno traktować jako drogowskaz dla innych: *Pamiętanie o tym, że niedługo umrę, jest najważniejszym narzędziem, z jakim się zetknąłem, pomagającym w dokonaniu istotnych życiowych wyborów*[163].

Jobs, którego majątek wyceniano na 25 miliardów dolarów, był niezaprzeczalnie geniuszem, człowiekiem, który potrafił podejmować trafne decyzje — zarówno inicjując nowe wydarzenia, jak i rezygnując z tego, co nie było konieczne. Potęga Apple to nie tysiące produktów, jak w przypadku innych firm, lecz zaledwie kilka: komputer Macintosh, laptop MacBook, odtwarzacz mediów iPod, tablet iPad, smartfon iPhone oraz platforma sprzedaży on-line mediów — iTunes. Jeszcze program operacyjny, który tym wszystkim steruje. I tyle, nic więcej by nie marnować energii na rzeczy niepotrzebne. Jobs nie lubił marnować czasu, a los dał mu go nie dużo, zmarł w wieku 56 lat. *Byłem wart nieco ponad milion dolarów w wieku dwudziestu trzech lat, ponad dziesięć milionów, kiedy miałem dwadzieścia cztery, a kiedy skończyłem dwadzieścia pięć — ponad sto milionów. Ale to i tak mało istotne, bo nigdy nie robiłem tego dla pieniędzy — mówił o sobie*[164]. *Steve Jobs był jednym z największych amerykańskich innowatorów. Przekształcił nasze życia, zmienił oblicze całego przemysłu i stał się autorem jednego z najrzadszych wyczynów w histo-*

rii ludzkości: zmienił sposób w jaki korzystamy ze świata — powiedział po śmierci twórcy Apple prezydent USA Barack Obama[165]. *I nie była to tylko kurtuazja. Świat rzadko widzi ludzi, którzy mają tak wielki wpływ na świat jak Steve Jobs. Efekty jego pracy będą odczuwane przez wiele przyszłych po-*

163. Carmine Gallo „Steve Jobs sekrety innowacji”, tłum. Anna Sobolewska, Znak, Kraków 2011.

164. Leander Kahney „Być jak Steve Jobs”, tłum. Krzysztof Dudek, Znak, Kraków 2010.

165. Za: <http://nt.interia.pl/komputery/wiadomosci/news/zmarl-steve-jobs-kim-byl-szef-apple,1704317,1010>.

koleń — tak z kolei pożegnał swojego wielkiego konkurenta Bill Gates, współzałożyciel Microsoftu[166].

Skąd tak wielka estyma, którą cieszył się człowiek zgodnie uznawany przez swoich biografów, a i współpracowników, za pozbawionego empatii, trudnego w relacjach maniaka? Otóż Jobs naprawdę stworzył urządzenia, które zmieniły świat.

Na jego sukces złożyło się kilka istotnych z punktu widzenia rozwoju rynku mediów elementów. Przede wszystkim Jobs był perfekcjonistą, obsesyjnie dbającym o wygląd swoich produktów. Jako jeden z nielicznych w Dolinie Krzemowej nie liczył kosztów projektując urządzenia, które miały być nie tylko funkcjonalne, ale też pięknie wyglądać. W rezultacie tworzył modne gadżety, urządzenia drogie, ale takie, które chciało się brać do ręki, chciało się je mieć, były *trendy*. Jego urządzenie do odtwarzania muzyki, iPod, nie jest bardziej funkcjonalne niż odtwarzacze konkurencji, za to jest kilkukrotnie droższe. Ale też pięknie zaprojektowane. W rezultacie drogi iPod stał się najpopularniejszym przenośnym odtwarzaczem muzyki, dystansując o wiele długości wcześniejszego lidera, firmę Sony, która wynalazła m.in. walkmana. Do końca 2011 roku Apple sprzedało na świecie ponad 300 mln iPodów. Wzornictwo przemysłowe okazało się być nie mniej ważne od funkcjonalności, gdyż dobrze zaprojektowane urządzenie nakręca spiralę mody, na którą szczególnie podatni są młodzi konsumenci. Drugi z powodów sukcesu Jobsa to obsesja na punkcie produktów totalnych, które dostarczają użytkownikowi wszystko w jednym szczelnie zamkniętym opakowaniu — zarówno hardware jak i software. W przeciwieństwie do innych producentów, jak Microsoft czy IBM, Jobs opierał się na zamkniętej architekturze swoich produktów — od komputerów Apple po iPada. Nie udostępniał innym licencji, projektował produkty elektroniczne całościowo, włącznie

166. Ibid.

z przyjaznym, miłym dla oka, intuicyjnym w nawigacji oprogramowaniem. W przypadku iPod'a jednym z dodatkowych elementów sukcesu był serwis iTunes, z milionami piosenek oferowanych po 0,99 dolara, nakręcany świetnymi kampaniami reklamowymi, dający możliwość zapełniania urządzenia zarówno treściami ze źródeł legalnych, jak i ściągniętymi z serwerów wymiany plików. Na iPod można załadować ponad dziesięć tysięcy piosenek, gdyby każda z nich kosztowała faktycznie 0,99 dolara, urządzenie to miałoby nieprawdopodobnie wysoką wartość. Większość z piosenek wgrywanych jest jednak z innych źródeł, a technologia oprogramowania iTunes nie tylko to umożliwia, nawet to ułatwia (poprawia jakość dźwięku). Zamknięte systemy, obwarowane tysiącami patentów, zastosowane w modnych urządzeniach, dały Jobsowi przewagę rynkową — chcesz mieć modny tablet, to musisz go nie tylko kupić w Apple, ale też korzystać z oprogramowania Apple, z aplikacji dostępnych w AppStore czy iTunes, a od 2011 roku także z wirtualnych dysków iCloud. Ideą zamkniętego systemu, którą po latach prób udało się Apple osiągnąć (wciąż jednak w sposób niedoskonały), było dostarczenie użytkownikowi wygodnego urządzenia, które ma w taki sposób spełniać oczekiwania, aby nie było potrzeby korzystać z dodatkowych programów. Takie totalne podejście do produktu jest w świecie komputerów czymś wyjątkowym i zdawałoby się, że anachronicznym, a jednak przyniosło wielki sukces. Jobs bowiem słusznie przewidział, że wiele osób nie będzie chciało samodzielnie modyfikować urządzeń (jak to jest możliwe w przypadku komputerów PC), ale będą chcieli mieć gotowy produkt, który na dodatek ładnie wygląda. Trzecim powodem sukcesu Jobsa była jego skłonność do innowacji, czy nawet ryzyka, zwykle był o krok przed konkurencją, produkując nie takie urządzenia, których rynek w danej chwili oczekiwał, ale wyprzedzając pragnienia

konsumentów, dając im coś zupełnie nowego, atrakcyjnego, co od razu mogło zyskać aprobatę a jednocześnie stanowiło krok do przodu w dziedzinie technologii.

Nie zajmowalibyśmy się w tej książce Stevem Jobsem gdyby nie fakt, że każda z wymienionych powyżej cech w sposób istotny wpływa na nowy obraz rynku publikacji. Po wprowadzeniu tabletu iPad rynek mediów, a także rynek książki, nie będzie już taki, jakim był od czasów Gutenberga. Zmienia się nie tylko nośnik treści, zmienia się sama treść, przez co prosta definicja: książki, prasy, filmu, gry komputerowej — staje się praktycznie niemożliwa, bo wszystkie media otrzymujemy w jednym pliku zwanym aplikacją.

W przypadku Apple sercem nowej technologii jest system operacyjny iOS (w przypadku Google będzie to Android, ale też mogą to być: Symbian, Windows Mobile, BlackBerry i inne). System iOS powstał z myślą o urządzeniach mobilnych, przede wszystkim smartfonie Apple — iPhone, ale został też wykorzystany w nowszych iPodach (iPod Touch) oraz w iPadzie. iOS bazuje na systemie operacyjnym Mac OS X 10.5. Wkrótce po wprowadzeniu na rynek iPhone'a z nowym systemem, zdecydowano się na otwarcie AppStore i uwolniono rynek aplikacji (płatnych lub darmowych), które pisać może każdy. Jak tłumaczy Wikipedia: *Wprowadzony 6 marca 2008 jest udostępniony członkom programu deweloperskiego za darmo, natomiast aby móc publikować aplikacje konieczna jest coroczna opłata członkowska dla osób indywidualnych (99 USD) lub zakładowa (enterprise, 299 USD). Oprogramowanie odpłatne wyprodukowane za jego pomocą może mieć ceny ustalone dowolnie przez jego autora, z czego 30 proc. zostaje zainkasowane przez Apple Inc. Oprogramowanie darmowe jest rozprowadzane bezpłatnie. Wszelkie oprogramowanie jest indywidualnie dopuszczane do obiegu przez Apple Inc. i rozprowadzane z jednego repozytorium (AppStore) centralnie tylko przez iTunes z obowiązkowym krypto-*

graficznym podpisem potwierdzającym. Ten model dystrybucji, wprowadzie nie wolny, umożliwia zapobieganie rozprzestrzeniania złośliwego oprogramowania, a przy tym umożliwia centralnie rozpowszechnione naprawy i wycofania, a co za tym idzie, niespotykane wysoki standard bezpieczeństwa i, w zamierzeniu, jakości dla ogółu użytkowników[167]. Jak reklamuje Apple: iOS uwalnia Twoje urządzenie[168]. Korzystając z aplikacji i innych dodatków do urządzeń mobilnych Apple, nie potrzebujemy korzystać z komputera, otrzymujemy w obrębie jednej architektury dostęp do: internetu, poczty, zdjęć, filmów, muzyki, książek, prasy, edytorów tekstu, arkuszy kalkulacyjnych itd. Na poziomie amatorskim to w zupełności wystarcza. Posiadacz iPada, iPhone'a lub iPod'a Touch z systemem iOS 5 w ogóle nie potrzebuje komputera. Urządzenie możesz aktywować i skonfigurować drogą bezprzewodową, od razu po rozpakowaniu. Bezpłatne uaktualnienia oprogramowania

167. Za: [http://pl.wikipedia.org/wiki/iOS_\(Apple\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/iOS_(Apple)).

168. Za: <http://www.apple.com/pl/ios/features.html>.

169. Ibid.

170. Henry Jenkins jest kulturoznawcą, dyrektorem komparatystyki mediów w Massachusetts Institute of Technology, autorem i redaktorem licznych książek poświęconych popkulturze i mediom, na bieżąco prowadzi bloga poświęconego nowym mediom: www.henryjenkins.org.

171. Henry Jenkins „Kultura konwergencji”, tłum. Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.



iOS pobierzesz bezpośrednio do urządzenia. Za sprawą nowoczesnych aplikacji znacznie więcej zadań — takich jak edycja zdjęć lub dodawanie nowych folderów na wiadomości — wykonasz na urządzeniu, bez sięgania po komputer Mac lub PC. A tworzenie i odtwarzanie kopii danych z urządzenia odbywać się może automatycznie dzięki chmurze iCloud — reklamuje Apple[169].

Te zmiany przewidziano jeszcze przed pojawieniem się iPhone'a a potem iPada. W 2006 roku prof. Henry Jenkins[170] z Massachusetts Institute of Technology opublikował głośną książkę pt. „Kultura konwergencji”[171]. Nie mówimy już o rewo-

lucji cyfrowej, która przewidywała, że stare media zostaną zastąpione nowymi. Teraz mówimy o konwergencji mediów, gdzie stare i nowe media wchodzi w coraz bardziej skomplikowane interakcje. (...) Nie mówimy już o interaktywności technologii medialnych. Mówimy o kulturze uczestnictwa — pisał Jenkins[172]. I dalej: *W kulturze konwergencji przecinają się drogi starych i nowych mediów, zderzają się media fanowskie i korporacyjne, władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzi w nieprzewidywane interakcje*[173]. Rzecz w tym, że na tym rozdrożu trudno się odnaleźć wielu dotychczasowym producentom (twórcom), ale i odbiorcom (czytelnikom, w mniejszym stopniu widzom czy słuchaczom). Nie wiadomo, jak wiele uda się zachować z dotychczasowej spuścizny (Jenkins wierzy, że wiele), jak wiele stracimy, jak wiele zmian przyjdzie nam zaakceptować, nie wiemy też jaka będzie ta „kultura uczestnictwa”, choć mamy już jej wyraźny przedsmak; nie wiemy także jaki będzie przyszły konsument treści oraz jakie będą jego potrzeby. Trochę zbyt dużo niewiadomych, by czuć się komfortowo, nic zatem dziwnego, że na przyszłość wielu patrzy ze strachem. Dla wielu zresztą projektów nowa rzeczywistość nie znajdzie miejsca, wiele przedsięwzięć polegnie w walce z bezpłatnymi treściami i usługami, inne nie będą w stanie sprostać oczekiwaniom coraz bardziej wybrednego klienta, a wreszcie całkiem spora część kultury przeniesie się do gett, na obrzeża digitalizacji, gdyż nie będzie chciała ulec presji ceny zero. *Producenci mediów znajdą rozwiązanie swoich aktualnych problemów tylko wtedy, gdy podejmą się renegocjacji związków ze swoimi klientami. Publiczność, wzmocniona przez nowe technologie, znajduje się pomiędzy starymi i nowymi mediami i domaga się prawa do uczestnictwa w kulturze. Producenci, którym*

172. Ibid.

173. Ibid

nie uda się pogodzić z nową kulturą uczestnictwa, doświadczą spadku zaufania i zmniejszonych wpływów. Powstałe w efekcie konflikty i kompromisy zdefiniują kulturę publiczną przyszłości[174].

Czy tego chcemy? Na pewno nie wszyscy. Ale tu nie ma demokracji, tu nikt nie pyta o zdanie, bo pociąg cyfryzacji pędzi z zawrotną prędkością jak chiński CRH380A, który trasę pomiędzy Pekinem, a Szanghajem o długości 1318 km pokonuje w niespełna pięć godzin.

Steve Jobs należy do tych, którzy teoretyczne rozważania o „kulturze uczestnictwa” sprowadzili do praktycznych technologicznych rozwiązań. Oprogramowanie iOS, iPhone, a zwłaszcza iPad to urządzenia, które już definiują kulturę przyszłości. Aplikacje to nowa forma udostępniania treści, iCloud to nowa biblioteka, w której pozbawione fizyczności książki (bity) zajmują wirtualne półki w chmurze obliczeniowej. Co będzie, jak ktoś odłączy prąd?

Pytanie tylko pozornie bezpodstawne. W Dalles w stanie Oregon (a także w kilku innych miejscach na świecie) znajduje się ogromny kombinat należący do Google. To centrum baz danych, z dziesiątkami tysięcy komputerów, które gromadzą wiedzę o współczesnym świecie. Gromadzą nasze transakcje bankowe, nasze notatki, naszą pocztę, naszą muzykę, nasze książki, nasze bity, które z twardych dysków i serwerów trafiają do grubych zwojów kabli światłowodowych. Co będzie jak jakiś następca Bin Ladena zamiast w Pentagon ze chce uderzyć w centra baz danych Google? Co będzie jak te komputery zostaną zniszczone? Co przetrwa z kultury XXI wieku jeśli faktycznie poddamy się bez reszty digitalizacji, jeśli aplikacje na iPada czy Androida zastąpią książki, gazety, płyty? A przecież to nie utopia. Już powierzyliśmy komputerom znaczną część naszych zasobów, np. zdjęcia, które coraz rzadziej prze-

chowywane są inaczej niż na dyskach pamięci. Coraz częściej słyszymy, że nowa książka miała cyfrowy debiut, że w ogóle nie będzie miała formy papierowej, powstają zaawansowane systemy cyfrowej edukacji, nie mówiąc o biznesie, który od dawna opiera się na szybkości światłowodów. Czy jeśli ktoś odłączy prąd, to pozostaniemy na kulturalnej pustyni? Zaskakujące, ale jest to wysoce prawdopodobne.

Wracając do iPada i AppStore. Produkt Apple, choć ma wielką konkurencję, wciąż utrzymuje dominującą pozycję na rynku, a nawet ją zwiększa dzięki coraz to nowszym wersjom tabletu. Z danych firmy badawczej IMS Research wynika, że w 2011 roku do iPada należało 62 proc. udziału w rynku sprzedaży tabletów, a prognozy mówią o wzroście w 2012 roku do 70 proc. Tylko w 2012 roku Apple zaplanowało sprzedaż 69 mln iPadów[175]. W marcu 2012 odbyła się premiera iPada trzeciej generacji, jak go reklamowano, z lepszą rozdzielczością ekranu, z szybszą transmisją danych i innymi dodatkami — w myśl idei, że tablet ma zastąpić komputery PC, a także konsole do gier. Jednocześnie, o ile nowe iPady kosztują 499 USD, to ceny starszych modeli systematycznie spadają. W zależności od wersji urządzenia i pojemności dysku, ceny w Polsce wynoszą (marzec 2012) od 1600 do 3000 zł, ale już można dostać iPada za złotówkę, podpisując na 36 miesięcy umowę na mobilny internet z jedną z sieci telefonicznych. Opisywana przeze mnie wcześniej sytuacja, w której tablet za złotówkę jest dostępny dla każdego tak samo jak telefon komórkowy, jest już bardzo blisko — sądzę, że nastąpi to najpóźniej na Gwiazdkę 2013 roku.

Wydaje się, że tablety wygrały wojnę z e-czytnikami, z urządzeniami, które wykorzystują technologię eInk, czyli papieru elektronicznego. Z jednej strony te ostatnie dają większy komfort czytania, są lżejsze,

wzrok się nie męczy, z drugiej — 175. Za: Piotr Kościelniak „Taki sam, ale lepszy”, „Rzeczpospolita” 9 marca 2012.

tablety oferują dużo więcej niż tylko komfort lektury, dają dostęp do aplikacji, do wielu mediów jednocześnie, do internetu i własnej poczty, do zdjęć i filmów. To przewaga niebagatelna. *Nie wystarczy doścignąć książki, trzeba je prześcignąć.* W przeciwnym wypadku niewielu czytelników zdecyduje się porzucić pachnące woluminy na rzecz czytnika e-booków — słusznie zauważał w kontekście czytnika Kindle amerykański analityk Kevin Maney[176]. Kindle[177] zaprojektowano tak, by udawał książkę, a to prawdopodobnie okaże się być zbyt mało, zwłaszcza że urządzenie kosztuje (w zależności od wersji) od 400 do 800 zł, czyli jest drogie w porównaniu z ceną drukowanej książki czy nawet wielu książek (bio-

rac pod uwagę, że można na nie pobrać zarówno publikacje bezpłatne jak i tańsze od wydań papierowych porównanie do jednostkowej ceny książki jest nieuzasadnione).

Tablet to coś więcej niż papierowa książka czy e-czytnik, to nowa jakość. Jest urządzeniem nie tylko do odczytu (książki czy muzyki lub filmu), ale daje również narzędzia umożliwiające tworzenie — edytor tekstów, edytor zdjęć, edytor filmów itd., a także — co niebagatelne — bezpieczne przechowywanie własnych dokumentów na wirtualnych dyskach (np. iCloud czy Google Docs). Czytniki wykorzystujące technologię eInk po pierwsze są zbyt drogie jak na to, co oferują (możliwość posiadania na małym urządzeniu sporej biblioteki oraz komfort lektury na ekranie porównywal-

176. Kevin Maney „Coś za coś”, op. cit.

177. Amazon Kindle to przenośne urządzenie do czytania książek elektronicznych czy e-gazet, wykorzystujące ekran w technologii eInk, wprowadzone przez firmę Amazon.

com w listopadzie 2007 roku. Kindle korzysta z własnego formatu plików (AZW), opartego na standardzie Mobipocket, jak również własnego systemu DRM, odmiennego niż używany w pozostałych (także polskich) wydawnictwach z firmy Adobe. Odczytuje również inne formaty e-booków. Książki można za niewielką opłatą (od 2 USD) ściągnąć, używając wbudowanej sieci Amazon Whispernet. Dzięki modemowi 3G i sieci firmy AT&T oraz jej partnerów roamingowych, dostęp do sklepu Amazon można uzyskać z wielu krajów na świecie, w tym z Polski. Kindle jest najpopularniejszym czytnikiem e-booków w Polsce. Według badania przeprowadzonego w połowie 2011 roku przez firmę Nexto, Kindle stanowi 60 proc. spośród około 60 tys. e- czytników w Polsce. Amazon ma także własny tablet o nazwie Kindle Fire.



ny z komfortem czytania na papierze), po drugie, na ogół ludzie wolą mieć jedno wielofunkcyjne urządzenie niż kilka gadżetów. Już w 2009 roku Steve Jobs — krytykując Kindle Amazon.com — przewidywał, że rynek zdominują urządzenia wielozadaniowe, ponieważ ludzie nie chcą płacić za dedykowane urządzenia^[178]. Wygląda na to, że nie pomylił się, choć Amazon wciąż nie powiedział ostatniego słowa i liczy się w grze o czytelnika, a Kindle z ekranem dotykowym (Kindle Touch) cieszy się rosnącą popularnością.

Płaski ekran tabletu wprawdzie bardziej męczy oczy niż ekran elnk, ale nie przesadzajmy, z powodzeniem można z niego korzystać przez kilka godzin. Atutem takich urządzeń jak Kindle było połączenie ich z wirtualną bazą książek do pobrania szybko, wygodnie i tanio. Amazon, podobnie jak Apple, zastosował zamkniętą architekturę swojego systemu, zaprojektował ładne i funkcjonalne urządzenie do czytania książek w pliku, tyle że konkurent poszedł krok na przód, wyprzedzając potrzeby odbiorców. Aplikacje z AppStore (czy z innych sklepów dla urządzeń z systemem Android) to więcej niż książki. To coś innego niż książki czy gazety. To wielomediálne publikacje, które koncentrują naszą uwagę na kilku poziomach, angażują wiele zmysłów. Aplikacje na tablet wymykają się podziałom stworzonym przez Marshalla McLuhana^[179], tablet to medium jednocześnie zimne i gorące. Zachowując swój bardzo prywatny charakter (każde urządzenie jest spersonalizowane, nasze dane są prywatne i chronione), jest jednocześnie częścią globalnego rynku informacji, medium masowym właśnie

178. Za: Brad Stone, David Pogue „Jobs in Fighting Form After Liver Transplant”, „New York Times” 10.09 2009, po polsku: George Beahm „Ja Steve”, op. cit.

179. Marshall McLuhan (1911-1980) to najwybitniejszy teoretyk mediów. Twórca takich pojęć jak „globalna wioska” czy „medium jest przekazem”. Twórca klasyfikacji mediów na „zimne” (np. prasa) i „gorące” (np. telewizja). Zgodnie z jego koncepcją sam środek przekazu wpływa na jego odbiór. Jego najśłynniejsza książka „The Gutenberg Galaxy” dotąd nie ukazała się w całości w języku polskim.



w tym znaczeniu, jakie nadawał mu McLuhan: w nazwie *masmedia* nie chodzi o liczbę użytkowników środka przekazu, a o to, że wszyscy oni w tym samym czasie uczestniczą w odbiorze informacji[180].

Najważniejsza teza McLuhana głosi, że *Nie ma medium, które mogłoby istnieć i oddziaływać w pojedynkę. Wszystkie środki przekazu są ze sobą w stałej zależności*[181]. Te środki stale bombardują nas reklamami i informacjami, a człowiek, chcąc nie chcąc, poddaje się ich presji. To środek przekazu kształtuje kulturę. Tezę tę o tyle trudno obalić, że dla McLuhana środkiem przekazu jest wszystko — koło, alfabet, samochód. I — jak się okazuje — słusznie, cyfrowe media pozytywnie zweryfikowały nieco już zakurzone ekscentryczne poglądy autora „Galaktyki Gutenberga”. Bliski współpracownik i uczeń McLuhana, Derrick de Kerckhove[182], poszedł nawet dalej w rozważaniach teoretycznych,

twierdząc, że kulturę masową zastąpi kultura szybkości, wyznaczana przez coraz to wyższe generacje komputerowych procesorów. *Komputery dały nam moc nad ekranem i pozwoliły zindywidualizować przetwarzanie informacji. To nie świat staje się globalny; to my się tacy stajemy* — pisał de Kerckhove[183].

Staliśmy się globalni i niezwykle mobilni, tak samo jak nasze narzędzia. „Medium is the message”, głosił tytuł sławnego eseju McLuhana, czyli „przekaznik jest przekazem”, a człowiek ze swoim mózgiem i emocjami coraz częściej bywa zredukowany do anteny odbiorczej. Jak to później



180. Marshall McLuhan, „Zrozumieć media”, tłum. Natalia Szczucka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

181. Ibid.

182. Derrick de Kerckhove to socjolog i literaturoznawca, dyrektor McLuhan Program in Culture and Technology, profesor Uniwersytetu w Toronto. Był współpracownikiem Marshalla McLuhana i redaktorem jego późnych prac. W języku polskim ukazała się jego książka pt. „Powłoka kultury”.



183. Derrick de Kerckhove „Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości”, Mikom, Warszawa 1997.

sparafrazował sam McLuhan, medium jest masażem[184]. Wielomediálne aplikacje wzmacniają ten efekt, zmuszają nas do ponownej redefinicji kultury uczestnictwa, a także zmiany postrzegania publikacji jako dokonanego faktu. W Sieci nic nie jest dokonane raz na zawsze, struktura języka Sieci umożliwia nie tylko ciągłe dzielenie się, współuczestnictwo, ale także zmiany, poprawki, ciągłą ewolucję. To powód przewagi Wikipedii nad Britannicą, to też przewaga portali informacyjnych on-line nad drukowaną prasą. W internecie mamy do czynienia zawsze z czasem przeszłym niedokonanym.

Sieć cały czas zmienia język naszej komunikacji, a technologia zmienia formę. *Naszymi językami są nasze media. Nasze media są naszymi metaforami. Nasze metafory tworzą treść kultury* — dowodził Neil Postman[185]. Czym są jednak nasze metafory w drugiej dekadzie XXI wieku? Czyż nie ma w nich, niestety, wiele z tego, o czym z tendencyjną niechęcią pisał Andrew Keen? Czyż te metafory nie są w przytłaczającej mierze „produkcją małą”? Otóż i tak, i nie. Sieć bez wątpienia zalana jest tandetą, ale aplikacje na tym tle wyróżniają się — w odróżnieniu od blogów, wpisów na Facebooku, filmików na YouTube — są ZREDAGOWANE. Podobnie jak książki czy gazety zostały profesjonalnie przygotowane. Pod tym względem stanowią nową jakość w świecie 2.0, być może zapowiadają kolejną rewolucję i bardziej poukładany, mniej chaotyczny, mniej amatorski cyfrowy świat?

Rynek wydawniczy będzie musiał jakoś się do tego ustosunkować, gdyż aplikacje stanowią dla niego pierwszą realną szansę kontrpropozycji dla cybernetycznego bałaganu, jaki dotąd cechował strukturę dokumentów HTML.

184. Marshall McLuhan, Quentin Fiore „The Medium is the Massage”, Random House, New York 1967.

185. Neil Postman „Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show biznesu”, tłum. Lech Niedzielski, Muza, Warszawa 2002.



Przjrzyjmy się dwóm różnym aplikacjom — przewodnikowi po Londynie — „London DK Eyewitness” (Dorling Kindersley 2010)[186] oraz „Alice for the iPad” (Atomic Antelope 2010)[187] aby zrozumieć, jak zmieniają się media wraz z nową technologią.

Zacznijmy od tego, że aplikacje wprowadzają szereg dodatkowych funkcjonalności, których nie mamy w wydaniu papierowym, w dodatku zwykle (choć nie zawsze) oferują to za znacznie niższą cenę. W przypadku przewodnika po Londynie z serii „Dorling Kindersley Travel Guides” cena wydania papierowego wynosi 14,99 GBP, zaś aplikacji 4,99 GBP. W przypadku „Alicji w Krainie Czarów” trudniej w ogóle o bezpośrednie porównanie, bo powieść Lewisa Carrolla miała dziesiątki wydań (jest też już kilkanaście różnych aplikacji na urządzenia Apple czy na Androida, w tym niektóre bezpłatne), średnia cena angielskich wydań „Alicji” wynosi ok. 3,95 GBP, w tym przypadku cena aplikacji jest wyższa — 6,99 GBP, dodajmy, że wydanie e-booka „Alicji” na Kindle

kosztuje tylko 0,77 GBP, a można także legalnie ściągnąć wersję elektroniczną bezpłatną (majątkowe prawa autorskie wygasły).

Wydanie papierowe przewodnika po Londynie (dostępne także w języku polskim) to klasyczna pozycja z półki „Premium” na rynku ilustrowanych przewodników. Dorling Kindersley[188] tą serią stworzył nową edytorską jakość, wprowadzając na papier m.in. przestrzenne przekroje i trójwymiarowe plany ulic. Seria ta zdobyła wiele nagród i od lat 90. XX wieku do dziś jest niedoścignionym wzorcem,

186. Patrz: <http://itunes.apple.com/app/london-dk-eyewitness/id408417174?mt=8>.



187. Patrz: <http://itunes.apple.com/us/app/alice-for-the-ipad/id354537426?mt=8>.

188. Dorling Kindersley to znany wydawca książek ilustrowanych oraz przewodników turystycznych, obecnie na-

leży do Penguin Group. Firma powstała w 1974 roku i przez lata wyznaczała nowe trendy w świecie edytorskim, m.in. wprowadzając serię przewodników z przekrojowymi ilustracjami zabytków i ulic — „Eyewitness Travel Guides”, znaną w Polsce jako „Przewodniki Wiedzy i Życia”.

zdeklasowała zresztą wielu konkurentów (np. podobną serię Gallimarda). Jak głosi hasło reklamowe „te przewodniki pokazują to, co inne opisują”. Jest to absolutnie pierwsza liga na rynku turystycznym. A jak wygląda wydanie w formie aplikacji? Pokazuje to wszystko, czego papier nie był w stanie zaprezentować. Najważniejszą innowacją jest lokalizacja GPS, możliwość zwiedzania miasta z urządzeniem mobilnym w ręku (może to być smartfon, może być tablet) bezpośrednio na cyfrowej mapie, z zaznaczeniem własnej aktualizacji, trasy dojścia do wybranego miejsca, z zaznaczonymi zabytkami, restauracjami, hotelami, sklepami, kafejkami i masą innych polecanych miejsc. Tak jak nawigacja w samochodzie, aplikacja Dorling Kindersley (podobne mają inni wydawcy przewodników, np. bardzo ciekawa seria aplikacji francuskiego Hachette) prowadzi pieszego turystę krok po kroku do celu. Pomaga odkrywać miasto, czemu służą opisy zabytków, tyśiące zdjęć, trójwymiarowe przekroje, interaktywne zbliżenia na mijane obiekty (np. większość budynków można zwiedzać przez dotknięcie i powiększanie). Dostęp do map wymaga zalogowania, jednak nie trzeba mieć przez cały czas dostępu do internetu. Można także dzielić się z innymi własnymi wrażeniami, zdjęciami, budować propozycję własnej trasy zwiedzania, stworzyć listę swoich ulubionych miejsc i przypiąć je na mapie, tak, aby były łatwe w nawigacji. Program udostępnia także typowy dla książki tekst, obszerne spisy najlepszych zabytków, muzeów i atrakcji, opisy rekomendowanych sklepów, restauracji, kawiarni i hoteli. Komfort zwiedzania z aplikacją jest nieporównywalnie wyższy, łatwiej jest odnaleźć drogę, można zobaczyć więcej, a i w kieszeni lżej, bo oryginalne przewodniki z tej serii są drukowane na ciężkim kredowym papierze, w twardej oprawie, a aplikacja waży tyle, co urządzenie (133 g w przypadku iPhone’a, 730 g w przypadku iPada czy 565 g w przypadku Samsung Galaxy 10.1).

Oczywiście jest też kilka minusów. Przede wszystkim cena wytworzenia przewodnika w formie aplikacji to dodatkowy, nie mały koszt dla wydawcy, co sprawia, że z biznesowego punktu widzenia jest to działalność na granicy opłacalności (przynajmniej na razie); wydawcy traktują to bardziej jak formę marketingu, dotarcia do nowych grup odbiorców, no i tylko najwięksi mogą sobie na takiej klasy produkt pozwolić. Są jednak i tańsze, bardziej niszowe aplikacje, przygotowywane przez pasjonatów — jak np. aplikacje z lokalizacją GPS dla miłośników górskiej wspinaczki, a także bezpłatne — finansowane ze środków unijnych lub samorządowych (np. „Trespot Kraków — system informacji miejskiej” firmy FimFruit, wyróżniony w 2011 roku nagrodą Magellana dla najlepszych publikacji turystycznych). Koszt przygotowywania aplikacji będzie spadał tak szybko, jak szybko powiększać się będą cyfrowe zasoby wydawców. Druga kwestia dotyczy użytkowania. Podczas deszczu korzystanie z książki papierowej jest równie kłopotliwe jak z urządzenia elektronicznego, żeby nie powiedzieć, że niemożliwe. Jedyną przewagą papieru jest to, że nie wymaga baterii. Wprawdzie baterie do współczesnych urządzeń mobilnych działają bardzo długo (średnio ok. osiem godzin ciągłej pracy), jednak zawsze istnieje ryzyko, że skończą się w najmniej oczekiwanym momencie, a wówczas z aplikacji nie skorzystamy.

W przypadku „Alice for the iPad” mamy do czynienia z jedną z wielu, typową dla gatunku, aplikacji dla dzieci. W tym przypadku połączono tradycyjny tekst z możliwościami jakie daje komputerowa animacja, wykorzystano również dźwięki i możliwość wprowadzenia lektora (głośnego czytania). Alicja na ekranie — zupełnie jak w filmie, ale też jak w wyobraźni Lewisa Carrolla — może rosnąć wielka niczym słoń lub stawać się maleńka jak mysz. Kot dziwak znikną, Pan Gąsienica pali fajkę itd. To interaktywna opowieść,

która angażuje wszystkie zmysły młodego czytelnika, a obok animowanych dodatków jest przecież także 250 stron oryginalnego tekstu.

Ofertę publikacji dla młodych odbiorców ciekawie analizuje Michał Zając[189] w artykule „Net Generacja i jej książki”, pisze: *Produkty przeznaczone do użytkowania na iPada są najlepszym potwierdzeniem postulatu sformułowanego przez Marca Cardena, jednego z pionierów badań nad e-bookami: twierdził on, że nie będą się one rozwijały, dopóki projektanci nie zrozumieją, że e-książka nie jest książką bez papieru (e-books are not books)! Carden przywołuje sugestywne porównanie z historią motoryzacji: ogromny postęp w projektowaniu samochodów nastąpił wtedy, gdy uświadomiono sobie, że ten produkt nie jest jedynie bryczką... bez konia. Można postawić tezę, że tzw. book apps są jednymi z pierwszych PRAWDZIWYCH e-booków. Mają własną strukturę, niekoniecznie linearną, ze swej natury są w pełni multimedialne i interaktywne. Część z nich jest digitally born (czyli nie ma pierwowzoru papierowego, powstała od razu jako e-produkt, np. „Our Choice” Ala Gore’a), inne są e-wersjami papierowych książek (wspaniała aplikacja „Heart and the Bottle” Olivera Jeffersa czy najbardziej znana bestsellerowa aplikacja „Alice in the Wonderland”)[190].*

Mamy też ciekawy przykład z własnego rynku, tzw. multibook, w dodatku jest to książka historyczna Normana Daviesa „Orzeł biały, czerwona gwiazda. Wojna polsko-bolszewicka 1919-1920”. Specjalną e-publikację wzbożoną o multimedia w ścisłej współpracy z autorem przygotował Woblink. „Orzeł biały, czerwona gwiazda” dostępny na platformie Woblink.com zawiera materiały multimedialne, m.in.

189. Michał Zając jest ekspertem w dziedzinie rynku książki dla dzieci i młodzieży, zastępcą dyrektora Instytutu Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego, autorem książek: „Promocja książki dziecięcej” i „Rynek książki dziecięcej — raport”.

190. Michał Zając „Net Generacja i jej książki”, „Biblioteka Analiz” nr 6/2012.



powiększane zdjęcia, elementy wideo, animowane mapy, odgłosy pól bitew czy głos narratora. *Od dawna marzyłem o książce, która dawałaby czytelnikowi coś więcej niż sam tekst, np. animacje, elementy dźwiękowe czy narratora. Sam próbowałem wprowadzać do książek historycznych teksty piosenek czy ilustracje. Zawsze jednak miałem poczucie niedosytu. Nareszcie mam przed sobą książkę, która mówi do czytelnika i wchodzi z nim w interakcję. Szczerze kibicuję takim przedsięwzięciom i wierzę, że to właśnie nowy kierunek, w jakim zmierza książka — mówi prof. Norman Davies[191].* Multimedialny e-book Normana Daviesa to pierwsza tego typu publikacja historyczna w Polsce i na świecie. Cały multibook wraz z materiałami, które twórcy e-publikacji wprowadzili do książki to efekt wielu miesięcy wspólnej pracy redaktorów, historyka, programistów, grafików, lektorów i animatorów, którzy spotkali się przy tym projekcie i stworzyli coś, czego nikt inny jeszcze nie zrobił. *Osobiście jestem przekonany, że takie projekty prowadzą nas w kierunku rynku e-booków przyszłości. Sprzedaż książek, które są elektronicznym odpowiednikiem książek papierowych i niczym się od nich poza tym nie różnią, można traktować co najwyżej jako wersję 1.0 tego rynku. Taki stan rzeczy akceptowalny jest dla beletrystyki i właściwie na tym koniec — mówi Robert Chojnacki, twórca platformy Woblink i specjalista z zakresu nowych technologii[192].*

Oczywiście nowe media wprowadzają wiele trudności w ich definiowaniu, w przypadku takich aplikacji jak „Alice for the iPad” wpadamy w konsternację — czy to jeszcze książka, czy gra edukacyjna? Coraz częściej w czasach konwergencji mediów będziemy stawać przed dylematem, jak klasyfikować medium, zwłaszcza że ich dyferencjacja jest wielowarstwowa, obejmuje przekaz tekstowy, audio, wideo, a coraz częściej atakuje też

191. Za: „Davies przekonuje do e-booków”, „Biblioteka Analiz” nr 12/2012.

192. Ibid.

w formie bodźców sensorycznych (np. wibracje). Konieczne wydaje się wzbogacenie już teraz naszego słownika mediów o aplikacje, jako osobny typ w klasyfikacji, obok: książek, prasy, radia, telewizji, filmu, muzyki, internetu (niektórzy do mediów zaliczają także plakat). Aplikacja może łączyć w jedno wszystkie nasze wcześniejsze medialne aktywności, a jednocześnie zaoferować więcej, jak choćby lokalizację GPS, czy wymianę doświadczeń w trybie on-line, czyli bez bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem.

W warstwie teoretycznej to bogactwo nowych form przekazu jako jeden z pierwszych próbował ujarzmić, u progu rewolucji cyfrowej, hiszpański socjolog Manuel Castells (wówczas jeszcze posługując się terminem „multimedia”, sam termin multimedia funkcjonuje w języku sztuki od 1966 roku — użyty po raz pierwszy przez Bobba Goldsteinna¹⁹³ dla określenia specyfiki jego spektaklu „LightWorks” — jednak w ostatnich latach nabral nowego znaczenia — wraz z rozwojem mediów cyfrowych i interaktywnych). Z perspektywy przekaznika różne sposoby komunikacji wykazują tendencję do wzajemnego zapożyczania kodów: interaktywne programy edukacyjne wyglądają jak gry wideo; dzienniki konstruowane są jak widowiska audiowizualne; rozprawy sądowe transmitowane są jak opery mydlane (...). Wreszcie, być może najważniejszą cechą multimediiów jest to, że włączają one w obręb swojej domeny większość ekspresji kulturowych, przy całym ich zróżnicowaniu. Ich nastanie jest równoznaczne z zakończeniem podziału, a nawet zróżnicowania, na media audiowizualne i media drukowane, kulturę popularną i kulturę wysoką, rozrywkę i informację, edukację i perswazję. Wszystkie ekspresje kulturowe, od najgorszej do najlepszej, od najbardziej elitarnej do najbardziej popularnej, wkracząją razem w ten cyfrowy wszechświat, który

193. Bobb Goldsteinn to amerykański showman, autor piosenek i ich wykonawca, uważany za jednego z prekursorów muzyki pop, a także autor instalacji multimedialnych.

łączy w gigantycznym ahistorycznym hipertekście przeszłe, teraźniejsze i przyszłe manifestacje umysłu komunikacyjnego. Tym samym, konstruuje one nowe środowisko symboliczne. Czynią one wirtualność naszą rzeczywistością[194].

Trudno odmówić Castellsowi racji, a jego spostrzeżenia z końca XX wieku nabrały ostrości w drugiej dekadzie wieku XXI. Aplikacje, które zastąpiły zbyt mało atrakcyjne multimedia w ich znaczeniu z lat 90. XX stulecia, zmieniają całą kulturową przestrzeń, oferują nam usługi, które wyprzedzają potrzeby komunikacyjne, zamazują rozgraniczenie pomiędzy wirtualnym a realnym. Dobrym przykładem są tu gry sieciowe ze swoimi wirtualnymi walutami, które w rzeczywistym świecie można wymienić na rzeczywiste pieniądze. Wirtualna waluta to coś więcej niż dawne żetony wygrywane w automatach typu jednoręki bandyta, to środek płatniczy, którym można posługiwać się w fikcyjnych światach. Tylko tam (np. w „Second Life”[195]) możemy za nie kupić dom czy opłacić środek komunikacji, ale wartość wykreowana wirtualnie nabiera wartości realnej, gdyż to prawdziwi ludzie, nie kody komputerowe, pożądamy cyfrowych dóbr z cyfrowego świata. Brzmi to jak mało prawdopodobna utopia, a jednak jest to codzienna rzeczywistość milionów młodych lu-

dzi spędzających większość swojego wolnego czasu w wirtualnych światach, ukrywających tożsamość pod postacią „profilu”, tzw. awatarów.

Poza zmianami komunikacyjnymi i związanymi z uczestnictwem w kulturze, aplikacje mają także swój handlowy wymiar. Mają istotną z biznesowego punktu widzenia przewagę nad e-bookami dystrybuowanymi w ich dotychczasowych formach

194. Manuel Castells „Społeczeństwo Sieci”, op. cit.

195. Second Life to wirtualny świat, udostępniony publicznie w 2003 roku przez firmę Linden Lab. Second Life jest darmową platformą, umożliwiającą wykupienie płatnego konta premium, oferującego dodatkowe możliwości jakimi są np. możliwość zakupu własnej wyspy czy otrzymywanie okresowego kieszonkowego w tamtejszej walucie — Linden Dollars. W szczytowym okresie (2007 rok) gra łączyła on-line 9 mln osób, pod koniec 2011 roku było ich ponad milion.

(PDF, ePub i inne formaty tekstowo-graficzne) — można je stosunkowo łatwo sprzedawać. Rynek piracki praktycznie tu nie istnieje. Właściciele urządzeń mobilnych — ci sami, którzy ściągali z internetu pirackie pliki mp3 z muzyką, mp4 z filmami czy PDF z książkami — nie mają oporów, by płacić za treść dostarczaną w formie aplikacji. Aplikacje niejako wzbogacają urządzenie mobilne, choć nie mają wymiaru materialnego, to realnie istnieją w formie nowej ikony na pulpicie urządzenia. Nowa aplikacja jest jak nowy przyjaciel dodany na Facebooku, może być darmowa, jeśli jej sprzedawca zaoferował cenę zero, ale równie dobrze może być płatna. I raczej nikt nie szuka możliwości oszukania sprzedawcy i pozyskania aplikacji w sposób nielegalny. To swego rodzaju fenomen, że kradzież treści w sieciach wymiany plików nie budzi moralnych sprzeciwów u większości konsumentów, natomiast aplikacje nie podlegają tym samym regułom gry. Dużym prestiżem cieszą się też dedykowane do czytania w chmurze wirtualne biblioteki, tu także nie dochodzi do hakerskich włamań. Być może do czasu, a być może mamy do czynienia z trwałą alternatywą dla rynku pirackich pobrań, może klient zaakceptował fakt, że nie wszystko w Sieci ma cenę zero, zwłaszcza że większość aplikacji można pobrać w wersjach czasowych bezpłatnie i najpierw przetestować ich przydatność — więc wiemy, za co płacimy (można także poprosić o zwrot pieniędzy już po zakupie, wówczas aplikacja jest usuwana z urządzenia).

Jak pokazują amerykańskie badania, użytkownicy tabletów statystycznie często płacą także za zwykłe e-książki do pobrania z Sieci. *Ponad połowa właścicieli tabletów za ocenę płaci za e-booki* — czytamy w omówieniu badań eMarketera, jakie zamieściła w marcu 2012 roku „Rzeczpospolita”[196].

196. „Muzyka wygrywa wśród fanów tabletów”, „Rzeczpospolita”, 27 marca 2012.

Za co najchętniej płacą właściciele tabletów[197]	
Forma rozrywki	Procenty
Ściąganie muzyki	62
E-booki	58
Filmy	51
Magazyny	41
Program TV	41

Jak informuje „Rzeczpospolita”, w pierwszym kwartale 2012 roku w Polsce z tabletów korzystało ponad 150 tys. osób. *Tylko w 2011 roku udało się w Polsce sprzedać 166 tys. takich urządzeń. Z szacunków dystrybutorów wynika natomiast, że e-czytników, definiowanych jako urządzenia stworzone z wykorzystaniem tzw. technologii e-ink, może być u nas ok. 100 tys.* — podaje „Rzeczpospolita”[198]. Według prognoz PricewaterhouseCoopers globalnie wpływy ze sprzedaży książek elektronicznych wzrosną z 4 mld USD w 2012 roku do 12 mld USD w 2015 roku[199].

Sprzedaż e-czytników na świecie (2012-2015 — prognozy)[200]	
Lata	Sprzedaż w mln sztuk
2010	13,0
2011	27,1
2012	37,1
2013	40,1
2014	42,8
2015	38,8

Nie ma wątpliwości, że rynek aplikacji (dziś już kilkadziesiąt tysięcy pozycji w AppStore i Android Market/Google Play) będzie się dynamicznie rozrastał. Wydawcy książek i prasy wciąż mają szansę, by zająć na nim miejsce (w Polsce przykładem jest np. wspomniany Woblink — wspólne przed-

197. Nielsen, dane za IV kw. 2011.

198. „Sprzedaż czytników goni tablety”, „Rzeczpospolita”, 29 marca 2012.

199. Ibid.

200. IHS iSupply, 2012.

sięwzięcie kilku wydawnictw, które dostarcza atrakcyjne publikacje książkowe w formie aplikacji Apple i Android oraz dokumentów tekstowo-graficznych Adobe Digital Editions czy ePub). Musimy jednak wyzwolić się z tradycyjnego myślenia o książce czy gazecie jako nośniku wyłącznie treści słowno-graficznych. Aplikacje to więcej niż książki. To dzieło konwergencji mediów, na tyle jednak obiecujące, by potraktować je poważnie, jako przyszły nośnik edukacji, wiedzy, rozrywki. Aplikacje narracyjne, informacyjne czy edukacyjne będą konkurować z aplikacjami-grami, aplikacjami-filmami, aplikacjami-muzyką, aplikacjami-zakupami, aplikacjami-pornografią (Apple na razie blokuje treści pornograficzne na iPada) itd., ale na zasadach znacznie bardziej równorzędnych niż to się dziś odbywa w przypadku tradycyjnej książki i prasy. Do podzielenia jest ten sam czas odbiorcy, ta sama uwaga, te same upodobania, te same grupy docelowe, możemy jednak dostarczyć mu produkt, którego oczekuje i zrobić to na takich samych biznesowych warunkach, na jakich działają inni, eliminując piractwo. Gdyby to się udało, to otwiera się obiecujący nowy wydawniczy biznes.

A sama chmura obliczeniowa sprawia, że zmienia się także biznes informatyczny, czy szerzej — komputerowy. Do korzystania z aplikacji, programów, do czytania, słuchania muzyki już nie potrzebujemy komputerów — wystarczą tablet czy smartfon, ale niebawem nie będzie także potrzebny twardy dysk, komputer straci znaczenie jako domowe multimedialne centrum, przestanie też pełnić rolę archiwum, w którym przechowujemy prywatne informacje. Już w bardzo niedługiej przyszłości (kwestia roku, może dwóch lat), wszystkie dane z naszych dysków będą dostępne on-line po zalogowaniu się do naszej prywatnej bazy (miejsca w chmurze obliczeniowej), z dowolnego urządzenia będziemy mieli dostęp do wszystkich osobistych plików, ustawień, aplikacji

etc. Jak zauważa Richard L. Brandt[201], autor książki poświęconej innowacjom Google'a: *Sieć staje się de facto komputerem*[202]. Autor tak opisuje projekt Google'a: *Model ten nazywa się software as a service (SaaS, oprogramowanie jako usługa) lub szerzej: cloud computing (przetwarzanie w chmurze). Programów nie sprzedaje się w tradycyjny sposób i nie instaluje na komputerze użytkownika, ale uruchamia on-line w nieposiadającej fizycznej postaci, stricte internetowej chmurze, a następnie udostępnia za opłatą lub za darmo. Dane również można przechowywać w chmurze*[203]. W tym systemie z powodzeniem można także udostępniać treści — muzykę, książki, prasę, i wielu dystrybutorów już tak robi, począwszy od Google, a skończywszy na polskich firmach, jak: Legimi, Nexto, Virtualo, Audioteka, Ibuk itp., które udostępniają przestrzeń na wirtualnych serwerach dla swoich klientów.

Im system będzie lepiej rozwinięty technologicznie, tym dostęp będzie łatwiejszy. Wirtualna, kompletna „biblioteka bibliotek” jest kwestią czasu, niezbyt długiego — najwyżej dekady.

Jak mają się do tego ustosunkować bibliotekarze? Jak mają się w tym świecie odnaleźć księgarze? Jednym i drugim nie będzie łatwo, i tak mają jednak lepiej niż branża poligraficzna, której pozostanie jedynie produkcja opakowań i plakatów.

201. Richard L. Brandt to amerykański dziennikarz piszący na temat na-

uki, technologii i biznesu (współpracował m.in. z „BusinessWeek Magazine”, BBC i CNN).

202. Richard L. Brandt „Potęga Google'a”, tłum. Jacek Żuławnik, Znak, Kraków 2011.

203. Ibid.



Rozdział 9

Przyszłość bibliotek i księgarń

Najkrócej mówiąc, jest to czarna przyszłość, szczególnie dla księgarń, które nie mogą liczyć na subsydia i stają do nierównej konkurencyjnej walki z zupełnie innym modelem biznesowym — zorientowanym na natychmiastowe zaspokajanie potrzeb klienta, który na dodatek niekoniecznie chce czytać tak duże partie tekstu jak książka. Dla bibliotek cyfrowa przyszłość oznacza z kolei konieczność przededefiniowania społecznej roli, z miejsca, gdzie się wypożycza książki, na miejsce, gdzie się ułatwia dostęp do treści, udziela informacji, animuje wydarzenia kulturalne.

Wydaje się przesądzone, że w świecie kultury cyfrowej nie będzie miejsca dla tradycyjnych księgarń czy salonów Empik, gdyż książka w pliku nie wymaga ekspozycji, nie zajmuje półek, a konsumentowi można zaoferować nieskończenie szeroką ofertę. Jak pokazują badania, w handlu elektronicznym podważona została zasada Pareto[204], w myśl której 80 proc. przychodów generuje 20 proc. produktów. Okazuje się, że można osiągnąć bardzo wysokie przychody, oferując produkty niszowe, o ile nie ponosi my kosztów ich ekspozycji (zasada

204. Vilfredo Pareto (1848-1923) to włoski ekonomista i socjolog, badając status materialny społeczeństwa początku XX wieku ogłosił nazwaną później jego nazwiskiem zasadę 80/20



— w świetle jego badań 80 proc. majątku znajdowało się w rękach 20 proc. obywateli. Później zasadę tę stosowano znacznie szerzej, odnosząc ją głównie do biznesu i handlu, choć nie tylko (inna sprawa, że proporcje zazwyczaj są zbliżone do stanu 80/20, zasada ta nie jest sztywna).

„długiego ogona”). W odniesieniu do rynków objętych długim ogonem — o niskich kosztach dystrybucji i nieograniczonych zasobach miejsca na półkach — można z czystym sumieniem przyjąć założenie, że prędzej czy później będzie można kupić wszystko — pisze amerykański ekonomista Chris Anderson[205]. Świat cyfrowy w znacznym stopniu pozbawiony też będzie bibliotek. Im więcej informacji można zdobyć w Sieci, tym mniej jest argumentów za dalszym utrzymywaniem bibliotek. Całkowicie sieciowa biblioteka nie będzie potrzebowała ani książek, ani bibliotekarzy — pisał Clifford Stoll[206]. Ten ostatni cytat z upodobaniem powtarzam podczas spotkań z bibliotekarzami, nieodmiennie przyjmowany jest z ponurym pomrukiem zebranych, zwykle też wrywa się z sali głos jakiejś starszej osoby: „dobrze, że to będzie jak już odejdę na emeryturę!”.

Księgarnia ma kilku konkurentów, z którymi słabo sobie radzi już od lat 90. XX wieku. Tradycyjnie należały do nich wielkopowierzchniowe sklepy oraz katalogi wysyłkowe, a w ostatnich latach także sprzedaż książek w kioskach z gazetami, jako dodatków do borykającej się z trudnościami prasy. Sprzedaż wysyłkową w formie katalogów (kluby

książki) niemal całkowicie wyparła już sprzedaż przez internet, takie sklepy jak Merlin.pl, Empik.com czy globalny operator i światowy lider e-handlu, amerykański Amazon.com. Ale w drugiej dekadzie XXI wieku pojawił się zupełnie nowy konkurent — dystrybucja treści w formie cyfrowej, zarówno na platformach płatnych, jak i darmowych. Była już mowa o tym, że z darmowym konkurować nie sposób, ale też treści płatne coraz częściej znaj-

205. Chris Anderson „Długi ogon”, op. cit.



206. Clifford Stoll „Krzemowe remedium”, tłum. Tomasz Hornowski, Rebis, Poznań 2000. Clifford Stoll to amerykański programista, astronom, jeden z pionierów Internetu. Popołu, nakładem wydawnictwa Rebis, ukazały się dwie jego książki — „Ku-

kułcze jajo” i „Krzemowe remedium”. W tej drugiej dokonał analizy zmian kulturowych i społecznych wywołanych przez technologię Internetu.

dują swój model biznesowy — jak aplikacje — który przyszłość tradycyjnych księgarń stawia pod coraz większym znakiem zapytania.

Udogodnienia takie jak recenzje czytelników, możliwość złożenia zamówienia przez jedno kliknięcie, atrakcyjne promocje i darmowa przesyłka czynią Amazon.com najlepszym internetowym księgarzem. Powodzi mu się tak dobrze, bo pod względem dostępności wygrywa ze wszystkimi — pisze cytowany już kilkakrotnie Kevin Maney[207].

Pewnym rozwiązaniem jest konkurowanie jakością obsługi oraz budowanie atmosfery wyjątkowości. Pierwsze jest jednak bardzo trudne, jak bowiem konkurować z nowymi standardami zakupów, które dokonywane są on-line? Dla wielu osób możliwość kupowania bez wstawania od monitora jest tak oczywistym ułatwieniem, że analizy jakości obsługi dokonują wyłącznie na poziomie wirtualnym, sprawdzając terminowość przesyłek, ich koszty, formy płatności, czas obsługi, przyjazny interfejs, szerokość oferty, system rekomendacji i recenzji etc. Księgarnia stacjonarna w ogóle może nie brać udziału w rankingu jakości jakiego dokonuje klient w Sieci, choćby z tego powodu, że on w księgarni stacjonarnej nigdy nie był. W przypadku starszych klientów można bazować na ich przywiązaniu, na tradycji, tylko że biznes oparty na „starszym kliencie” bynajmniej nie jest perspektywiczny, to co najwyżej model na przetrwanie jeszcze kilku lat. Można także próbować konkurować dzięki posiadanej renomie. Ta jest z natury rzeczy przynależna tylko niektórym, najlepszym. Być może część osób odwiedzi księgarnię ze zdrowego snobizmu, by w ten sposób podnieść własny status. Są osoby, dla których powiedzenie: „kupiłem książkę w Czułym Barbarzyńcy” nadaje samemu procesowi wyższej rangi niż powiedzenie: „Kupiłem na Allegro”. Jak wiele jest jednak takich

207. Kavin Maney „Coś za coś”, op. cit.

osób? I jak wiele takich księgarni? W Polsce rolę snobistycznej księgarni bardzo często odgrywa Empik, który reklamując swoje salony umiejętnie promował hasło „Pełna kultura”, który przez młodych klientów postrzegany jest jako miejsce trendy, który oferuje także kawę, łączność WI-FI, możliwość przejrzenia na miejscu prasy czy książek, który daje wyróżniającą klienta w tłumie torebkę z logotypem sieci. Nawet Empik może mieć jednak trudności z konkutowaniem z treścią cyfrową, sama renoma może nie wystarczyć.

Mniej wyraziste księgarnie upadają. (...) Kameralne księgarnie nie dają tak szerokiego wyboru jak Amazon czy sieci księgarskie. Nie otacza ich też społeczna aura, która podniosłaby jakość zakupów i przyciągnęła klientów. Ich dostępność też pozostawia wiele do życzenia. Są może wygodne dla osób mieszkających w ich pobliżu, ale to słaby argument w walce z Amazonem i Wal-Martem — pisze Maney[208].

Tak jak Apple rewolucjonizuje przemysł wydawniczy swoim iPadem, tak Amazon dawno dokonał rewolucji w biznesie księgarskim, stając się już w pierwszych latach swojego istnienia nie tylko silną marką, ale też największym globalnym sprzedawcą książek, płyt, filmów, a także masy innych produktów, nie tylko z domeny kultury. Twórca Amazon.com, Jeff Bezos[209], słusznie uważany jest za ojca elektronicznego handlu.

Był 1994 rok. Jak wiele jej podobnych (również Apple), firma Amazon zaczynała w garażu, zatrudniała cztery osoby — w tym Jeffa Bezosa i jego żonę, którzy sami przez dnie i noce pakowali paczki z książkami. W począt-

kowym okresie księgarnia Amazon realizowała kilka zamówień dziennie, obecnie ma ich tysiące na minutę. Amazon dysponuje największą na świecie powierzchnią magazynową, choć początkowo ideą Bezosa było



208. Ibid.

209. Jeff Bezos to jeden z guru internetowego handlu, twórca potęgi księgarni Amazon.com i jej główny akcjonariusz.

stworzenie księgarni, która w ogóle nie magazynuje książek. Dziś Amazon zatrudnia ponad 56 tys. osób w kilkunastu krajach. W 2011 roku przychody internetowego giganta wyniosły 48 miliardów dolarów, zyski zaś ponad 850 mln USD.

Jeffrey Bezos — dziecko adoptowane przez kubańskich emigrantów — kończył wszystkie szkoły z wyróżnieniami. Błyskawicznie zrobił karierę, dochodząc w wieku 28 lat do stanowiska wiceprezesa w cenionej na rynku inwestycyjnym firmie D.E. Shaw & Co., gdzie zarabiał rocznie ponad milion dolarów. Rzucił pewną posadę, by samodzielnie — za własne i pożyczone od rodziny pieniądze — założyć pierwszą działającą na globalną skalę księgarnię internetową. Ogromny zasięg tego przedsięwzięcia, którego obroty w pierwszym okresie działania rosły co roku o kilka tysięcy procent, zdumiał samego Bezosa. Dziś uważa się, że właściciel Amazon.com stworzył nowy model biznesu, nastawiony przede wszystkim na szybką obsługę klienta. W ślad za Bezosem ruszyli inni, lecz jak dotąd nikt nie zbudował równie silnej marki.

Wyznają teorię, która mówi, że zasobem, którego najbardziej nam brakuje jest czas. Jeśli możesz zaoszczędzić ludziom czas i pieniądze, to przypadnie im to do gustu — twierdzi Jeff Bezos[210]. Faktycznie. Zamawiając jakąkolwiek przesyłkę w Amazonie klient po pierwsze wie, kiedy ją dostanie, pod drugie wie, że termin zostanie dotrzymany, po trzecie najprawdopodobniej otrzyma towar szybciej, niż gdyby zamówił go w jakimkolwiek innym sklepie wysyłkowym. Amazon wali swoich klientów wyborem milionów tytułów i niskimi cenami. Ponieważ zaopatruje się bezpośrednio u wydawców, może sprzedawać nawet o połowę taniej niż zwykłe księgarnie (dotyczy to także bestsellerów). Amazon ma też w ofercie tytuły trudno dostępne, nakłady dawno wyczerpane,

210. Robert Spector „Amazon.com”, tłum. Artur i Sylwia Migdał, Iwona Zabęcka, K.E. Liber, Warszawa 2000.



poszukiwane w antykwariatach. Pośredniczy w sprzedaży pomiędzy samymi czytelnikami, dodając do swojej oferty książki używane. Podobnie jest z płytami z muzyką czy z filmami. Nikt wcześniej tego nie robił.

System rekomendacji książek Amazon.com uważany jest dziś za klasyczny model e-handlu, a jednocześnie liczba zamieszczanych tu recenzji budzi podziw każdego konkurenta. Co jednak najcenniejsze, rekomendacje Amazon.com mają realny wpływ na sprzedaż książek. Opisał to doskonale Chris Anderson w swojej książce „Długi ogon” na przykładzie dwóch książek poświęconych alpinistyce. Jedna — „Dotknięcie pustki” Joe Simpsona — wyszła w 1988 roku i szybko została zapomniana. Druga — „Wszystko za Everest” Jona Krakauera wyszła w 1998 roku i trafiła na listy bestsellerów. W normalnych warunkach na tym historia by się zakończyła. Książki Simpsona od dawna nie było w księgarniach, żaden krytyk o niej nie pamiętał. Ale pamiętali czytelnicy. Na stronach recenzenckich Amazon.com obok opisów „Wszystko za Everest” zaczęły pojawiać się również porównania do „Dotknięcia pustki” i pozytywne rekomendacje czytelników tej drugiej. Efekt był zaskakujący. Wydawnictwo HarperCollins, odpowiadając na zamówienia płynące z Amazon, wznowiło książkę Simpsona, a ta... przez czternaście miesięcy zajmowała pierwsze miejsce na najbardziej prestiżowej amerykańskiej liście bestsellerów „New York Times”. *Latem 2004 roku „Dotknięcie pustki” sprzedawało się ponad dwukrotnie lepiej niż „Wszystko za Everest”, na którego „grzbiecie” wypłynęło* — relacjonuje Anderson[211]. Sukces rynkowy książka zawdzięczała w równym stopniu anonimowym recenzentom, co i komputerowym algorytmom, które w księgarni Amazon pozycjonują książki i automatycznie polecają podobne (w Amazonie są to funkcje: *Frequently Bought Together* oraz *Customers Who Bought This Item Also Bought*,

211. Chris Anderson „Długi ogon”, op. cit.

ale każda księgarnia internetowa — w tym np. w Polsce Merlin.pl czy Empik.com — ma podobne funkcjonalności, choć nie tak rozbudowane jak Amazon). *Oprogramowanie obsługujące serwisy księgarskie zaczęło proponować nabywcom zakup obu pozycji w parze* — opisuje ten mechanizm Anderson[212]. System rekomendacji Amazon skutecznie zastąpił reklamę, której w tym przypadku nie było, bo nakład „Dotknięcia pustki” był wyczerpany. Dostarczył informacji, niejako wskrzesił tytuł, dokonał tego, co niegdyś bez wsparcia medialnego wydawcy było niemożliwe. Cała promocja i znaczna część sprzedaży odbyła się w formie transakcji on-line. I prawie nic to nie kosztowało! Amazon.com każdego dnia spija śmietankę ze znakomicie funkcjonujących algorytmów polecających produkty i zbierających opinie innych kupujących. Sam niejednokrotnie dokonałem zakupów dzięki podpowiedziom Amazon, decydując się na wybór tytułów, o których nigdy wcześniej nie słyszałem, często nieobecnych na rynku od wielu lat (pod tym względem równie atrakcyjny jest system rekomendacji Google Books, gdzie na dokładkę można w wielu przypadkach przeglądać zeskanowaną zawartość książki, co ułatwia decyzję o jej zakupie).

Na temat wirtualnych rekomendacji, które zastępują profesjonalnych krytyków, więcej będziemy mówić w następnym rozdziale.

Tradycyjnych księgarń przetrwa zaledwie kilka procent z ich obecnej liczby. W 2010 roku mieliśmy w Polsce 2450 księgarń, czyli o 2,8 proc. mniej niż w 2009 roku, a także mniej niż w rekordowo niskim 2006 roku. Dynamizująca się tendencja spadku liczby księgarń w Polsce nie przeraża jednak wszystkich aktywnych graczy tego segmentu. *Po co nam obecnie 2500 księgarń? Wystarczy tysięcy dobrych!* — przekonuje Jerzy Okuniewski[213].

212. Ibid.

213. Rozmowa z Marianną i Jerzym Okuniewskimi, współwłaścicielami Książnicy Polskiej, „Biblioteka Analiz” nr 15/2011.

Liczba osób zatrudnionych w tej gałęzi przemysłu książkowego wyniosła w 2010 roku 6590 (spadek aż o 140 etatów. Jednocześnie od wielu lat utrzymuje się na podobnym poziomie średnia liczba etatów na jedną księgarnię — w 2010 roku wskaźnik ten wynosił 2,69.

Liczba placówek księgarskich i zatrudnionych w branży księgarskiej w latach 1999-2010[214]			
Lata	Liczba placówek	Liczba pracowników	Średnia liczba etatów na 1 księgarnię
1999	2900	8200	2,83
2000	2770	7800	2,82
2001	2620	7400	2,82
2002	2520	6800	2,70
2003	2490	6600	2,65
2004	2520	6650	2,64
2005	2500	6600	2,64
2006	2470	6550	2,65
2007	2510	6700	2,67
2008	2580	6850	2,66
2009	2520	6730	2,67
2010	2450	6590	2,69

Cytowany powyżej znany olsztyński księgarz, właściciel jednej z największych księgarni w Polsce, Jerzy Okuniewski[215], jest zbyt optymistą, gdy mówi, że wystarczy tysięcy księgarni. Niewykluczone, że pozostanie ich zaledwie

200, i to w dużych miastach, pełniących zupełnie inne, już nie handlowe role. Sam Okuniewski ma zresztą świadomość konieczności przestawienia modelu biznesowego, w grudniu 2011 roku w swojej sztandarowej księgarni w centrum Olsztyna otworzył kino studyjne, wcześniej już działała tam kawiarnia literacka, kilka razy

214. Łukasz Gołębiewski, Kuba Frołow, Paweł Waszczyk „Rynek książki w Polsce 2011”, Biblioteka Analiz, Warszawa 2011.

215. Jerzy Okuniewski jest prezesem i głównym udziałowcem sieci księgarni Książnica Polska. Wcześniej przez wiele lat pracował w Domu Książki Olsztyn, który sprywatyzował.



w tygodniu organizowane są tu spotkania autorskie, ludzie przychodzą pograć w szachy, skorzystać z bezprzewodowego internetu, napić się dobrej kawy w przyjemnej książkowej scenografii.

Tak też będą musiały radzić sobie w nowej rzeczywistości te najlepsze księgarnie, które pozostaną na mapie kulturalnej dużych miast. Będą bardziej centrami kultury i rozrywki niż centrami handlowymi. Spotkania autorskie i spotkania ze sławnymi ludźmi (podróżnikami, politykami, celebrytami, muzykami etc.), zajęcia edukacyjne dla dzieci, szkolenia, kawiarnia, a więc bardziej klub niż dotychczasowa księgarnia. Sam handel będzie musiał także się zmienić, w ofercie powinny pojawić się książki antykwaryczne, książki używane, pozycje drukowane na żądanie, ale też ekskluzywne artykuły piśmiennicze, papiernicze, być może karty pamięci i inne akcesoria elektroniczne związane z uczestnictwem w kulturze. Czytelnik będzie odwiedzał księgarnie dla ich niepowtarzalnego klimatu, dla fachowej obsługi, dla informacji o nowościach, o życiu literackim. A nawet te wszystkie elementy nie zapewnią wystarczającej konkurencyjności.

Warto oddać głos osobie postronnej, pisarzowi Andrés Neumanowi[216], który pytany o przyszłość księgarstwa odpowiada: *Oczywiście, coraz częściej będziemy czytać na ekranie, i duża część rynku wydawniczego postawi na e-booki, tego jestem pewien. Ale nie wydaje mi się możliwe, żeby galaktyka Gutenberga przestała istnieć. Już prędkiej, że stanie się trudniej dostępna, co w gruncie rzeczy nie będzie złe. Obecnie w księgarniach jest bowiem za dużo książek, które za szybko stamtąd znikają. Wyobrażam sobie księgarnie przyszłości, jako bardzo szczególne miejsca, gdzie zamiast wielu książek, będą pozycje świetnie wydane, które pobędą tam dłużej, a księgarze będą potrafili o nich poinformować. Czyli*

216. Andrés Neuman to hiszpańsko-argentyński pisarz i poeta, po polsku ukazała się jego powieść „Podróżnik stulecia”.

będzie inaczej niż dzisiaj, gdy księgarnie zamieniły się w przechowalnie gór kartonowych pudeł, które pojawiają się na krótką chwilę, aby zaraz ustąpić miejsca innym. Jeśli wydawanie książek stanie się bardziej ekskluzywnym biznesem, będzie pewnie mniej księgarń sprzedających książki w klasycznej papierowej formie, ale za to te które zostaną, będą znacznie lepsze[217].

Prawdopodobnie nie tylko wielu czytelników w tym miejscu przykłaśnie, ale też wielu księgarzy zgodzi się z wizją Neumana — obecnie zbyt często księgarnie są przechowalniami kartonowych pudeł, jeśli będzie ich mniej, wówczas najlepsi skorzystają. Oby jednak nie było tak źle, że i dla najlepszych miejsca zabraknie.

W książce pt. „Śmierć książki | No Future Book”, w rozdziale poświęconym drukowi na żądanie, przedstawiłem wizję książkowych terminali, które w galeriach handlowych z powodzeniem zastąpią wielkopowierzchniowe salony księgarskie jak Empik. Takie urządzenie nazwałem *Coffee Book Machine*, gdyż cały proces przypomina zakup kawy w automacie — wrzucamy określoną kwotę, czekamy kilkadziesiąt sekund i mamy w papierowym kubku mniej lub bardziej aromatyczną kawę. To samo z książkami, gdzie na ekranie będzie można wybierać z milionów tytułów, a ich druk będzie tani i szybki, treści zaś zostaną bezpośrednio pobrane z serwerów Google, Amazon.com czy innej firmy zajmującej się gromadzeniem treści. Jedno urządzenie wielkości bankomatu zastąpi kilkaset metrów półek sklepowych — oszczędność takiego rozwiązania wydaje się oczywista. Nietrudno też wyobrazić sobie znacznie mniejsze urządzenia domowe — drukarki, które będzie można umieścić na biurku, a z których w ciągu kilku minut otrzymamy gotową, oklejoną, książkę. Czytelnik będzie też mógł w przyszłości dowolnie kompilować swoje książki — złożone

217. Rozmowa z Andrzejem Neumanem, „Magazyn Literacki KSIĄŻKI” nr 4/2012.

z cytatów, z wybranych rozdziałów, fragmentów podręczników, zestawów ćwiczeń, dołączając doń własne zdjęcia czy ilustracje. Już teraz proste urządzenia do druku książek na żądanie są instalowane na uniwersytetach czy w bibliotekach. W Polsce swój program Wyczerpane.pl próbuje realizować firma Sowa, ich katalog wciąż jest jednak skromny. Dużo bardziej zaawansowaną technologią dysponuje firma EBM, której urządzenie nazwane zostało... *Espresso Book Machine*. Instalowane w miejscach sprzedaży i bibliotekach urządzenia EBM w kilka minut dają gotową książkę, zazwyczaj drukowane są nakłady wyczerpane, pobierane z serwerów dystrybutora. Maszyna wciąż jednak bardziej przypomina dawne ksero niż automat do kawy i wymaga fachowej obsługi. Wszystko jednak przed nami.

Tradycyjne księgarnie w większości znikną także dlatego, że nie będą w stanie oferować szerokiego dostępu do kultury, pisałem o tym obszernie w książce pt. „E-książka | book. Szerokopasmowa kultura”. Empik jest w stanie pomieścić średnio 25 tys. tytułów na półce swojego salonu. Empik.com czy Merlin mogą zaoferować w wirtualnych sklepach 250 tys. tytułów czy nawet więcej. Ale to wciąż mało, bo choć internet daje nieskończone możliwości ekspozycyjne, to fizycznie wytworzone tytuły trzeba przecież gdzieś składować — choćby i w jednym egzemplarzu. W przypadku plików tych ograniczeń nie ma. Dlatego uruchomiona pod koniec 2008 roku biblioteka europejska Europeana oferuje ponad 15 mln dokumentów, podobnie Google Books — też ponad 15 mln, a w latach 30. XXI wieku planują dysponować repozytorium całej światowej wiedzy, na które — według szacunków Google — składa się ok. 130 mln książek (obecnie skanują z prędkością tysiąca stron na godzinę). Pomysł biblioteki obejmującej repozytorium całej spuścizny naszej cywilizacji nie jest zresztą nowy, wystarczy wspomnieć o projekcie

218. Xanadu to hipertekstowy projekt informatyczny, rozpoczęty w 1960 roku przez Teda Nelsona; przez „Wired” został określony mianem najdłuższej trwającego vaporware w historii przemysłu komputerowego — w 1998 roku ciągle nie był ukończony, gdy w międzyczasie powstała i rozwinęła się World Wide Web, realizująca wiele z idei Xanadu. Wiele proponowanych cech Xanadu znalazło się w innych systemach hipertekstu, szczególnie WWW i systemach Wiki. Między innymi transkluzja jest praktykowana w dokumentach HTML, w postaci pływających ramek, zaś agregatory RSS dostarczają zestawienia stron złożonych z dokumentów znajdujących się w oddzielnych miejscach. Oficjalna strona przedsięwzięcia to: www.xanadu.com.



219. Theodor Holm Nelson to twórca terminu hipertekst (1965) i pionier technik informacyjnych. Ukuł także terminy transkluzja i intertwingularity. W 1960 był twórcą projektu Xanadu. Swoje główne koncepcje na temat

hipertekstu oraz Xanadu — idealnej przestrzeni literackiej pamięci — zawarł w książkach „Literary Machines” i „Computer Lib/Dream Machines”.

220. Zapoczątkowany w 1971 roku przez Michaela Harta Projekt noszący nazwisko Gutenberga polega na budowaniu przez wolontariuszy wielkiej cyfrowej biblioteki. Niestety, projekt ten rozwijał się bardzo wolno i na koniec 2011 roku obejmował zaledwie 36 tys. pozycji. Tak długi czas wprowadzania najczęściej przepisywanych lub w późniejszym okresie skanowanych e-książek spowodował, że część z nich wprowadzanych była w formatach współcześnie już nie używanych, co powodowało konieczność kolejnych zmian formatów plików tekstowych lub tekstowo-graficznych. Projekt zasługuje ▶

Xanadu[218] Teda Nelsona[219] z lat 60. XX wieku czy o Project Gutenberg[220] Michaela Harta[221] z lat 70. XX wieku. Prekursorem zaś urządzenia do indeksowania wiedzy, nazanego Memeksem, był Vannevar Bush[222], który ideę „mechanicznej biblioteki z katalogiem” zaprezentował już w 1945 roku.

W przyszłości zapewne automaty do druku na żądanie książek (technologicznie już możliwe), będą mogły łączyć się on-line z serwerami Google i pobierać odpowiedni plik — wybrany z nieskończone bogatej oferty (tak działają współczesne szafy grające, które nie obracają płyt, lecz transmitują muzykę bezpośrednio z serwerów). Otrzymamy gotową książkę, w dodatku spersonalizowaną — z dedykacją dla babci, z większą lub mniejszą czcionką, z wybranym projektem okładki. Otrzymamy ją nie za bajątkową sumę, ale za tyle, ile byśmy zapłacili za nią w księgarni. Bo druk cyfrowy jest tani, a będzie jeszcze tańszy. Ktoś wcześniej czy później wpadnie na pomysł, że w galerii handlowej można ustawić takie automaty i na nich zarabiać. Książka z automatu zastąpi książkę z księgarni. Książka z automatu w tej samej cenie, a może i tańsza.

W przypadku bibliotek czeka nas również zmiana modelu działania, choć może mniej radykalna i mniej bolesna, gdyż bibliotekarze do zmian są dość dobrze przygotowani.

Minęło już sporo lat od kiedy biblioteki — ku rozpaczy (niektórych) bibliotekarzy — przestały być wyłącznie wypożyczalnią książek, a stały się coraz szerzej rozumianymi centrami kultury i miejscami wyrównywania szans dla osób e-wykluczonych — pisze na łamach „Poradnika Bibliotekarza” Aleksander Trembowiecki[223].

Stan sieci bibliotek publicznych w Polsce najlepiej obrazują dane Biblioteki Narodowej i Głównego Urzędu Statystycznego, publikowane w kolejnych tomach opracowania „Biblioteki publiczne w liczbach”. Omawiane dane statystyczne dotyczą lat 2009-2010[224].

Na koniec 2009 roku w Polsce funkcjonowały 8932 biblioteki publiczne wraz z filiami (o 0,3 proc., czyli 28 placówek mniej niż w roku poprzednim), kiedy odnotowano istnienie 8420 bibliotek publicznych i filii. W 2009 roku było 2618 bibliotek (2611 w 2008) natomiast sieć filii zmalała o 35 placówek, do 5774. W 2010 roku zanotowano kolejny spadek ogólnej liczby bibliotek publicznych, tym razem o — 0,6 proc., do 8342 placówek.

je jednak na uwagę jako pionierska inicjatywa tworzenia ogólnodostępnej elektronicznej biblioteki.

221. Michael Stern Hart (1947-2011) to twórca Projektu Gutenberga, który udostępnia darmowe, elektroniczne kopie książek. Początkowo sam przepisywał książki, przez co po 15 latach funkcjonowania projekt obejmował zaledwie ok. 300 pozycji.

222. Vannevar Bush (1890-1974) to amerykański inżynier, wynalazca, teoretyk wczesnego okresu informatyki. Konstruktor analogowych maszyn liczących, zaprojektował maszynę do wyszukiwania i przechowywania powiązanych między sobą informacji. Uważany za twórcę idei sieci komputerowych oraz hipertekstu. Konceptję Memeksu przedstawił w 1945 roku na łamach „Atlantic Monthly” w głośnym artykule „As We May Think”.



223. Aleksander Trembowiecki „Internetowe kioski w bibliotece”, „Poradnik Bibliotekarza” nr 2/2012. Aleksander Trembowiecki pracuje w Koszalińskiej Bibliotece Publicznej, jest m.in. autorem książki „Digitalizacja zbiorów bibliotecznych: teoria i praktyka”.

224. Dane statystyczne dotyczące 2009 roku pochodzą z rocznika „Biblioteki publiczne w liczbach 2009” dostępnej w wersji PDF na stronie: www.bn.org.pl/zasoby-cyfrowe-i-linki/elektroniczne-publicacje-bn/biblioteki-publiczne-w-liczbach; dane statystyczne za rok 2010 do pobrania pod tym samym adresem.

Od 2001 roku spadek liczby bibliotek jest systematyczny i niemal równy — wyjątkiem rok 2009, kiedy spadek był mniejszy niż zazwyczaj. Jednak nic nie wskazuje, aby tendencja ta została zahamowana w najbliższej przyszłości.

Biblioteki i filie w latach 1989 oraz 1999-2010				
Rok	Ogółem	Różnice w proc. (poprzedni rok = 100 proc.)	Miasta	Wieś
1989	10313	—	3342	6971
1999	9046	—1,3	2996	6050
2000	8915	—1,5	3041	5874
2001	8849	—0,7	2957	5892
2002	8783	—0,7	2944	5839
2003	8727	—0,6	2928	5799
2004	8653	—0,8	2909	5744
2005	8591	—0,7	2895	5696
2006	8542	—0,6	2884	5658
2007	8489	—0,6	2871	5618
2008	8420	—0,8	2894	5526
2009	8392	—0,3	2888	5504
2010	8342	—0,6	2830	5512

W 2009 roku na książki wydano 60,5 mln zł, czyli o 15,4 mln zł mniej niż rok wcześniej. Wydatki na zakup książek w przeliczeniu na jednego mieszkańca zmalały do 1,59 zł, tj. o 40 gr.

Wskaźnik zakupów nowości na stu mieszkańców, który w latach dziewięćdziesiątych i na początku obecnej dekady był wyjątkowo niski (5,1 wolumina na 100 mieszkańców w 2003 roku), od 2005 roku znacząco się zwiększył (od 9 w 2005 roku) i osiągnął w 2008 roku najwyższy poziom w ostatnich latach, wynoszący 9,6 woluminów na stu mieszkańców. W dwóch kolejnych latach notowaliśmy znaczące spadki tego wskaźnika — do 7,5 wolumina w 2009 i 7,1 wolumina w 2010 roku. Europejski poziom to 25-30 woluminów na 100 mieszkańców, a np. w Danii jest to 39 woluminów na 100 mieszkańców.

W 2010 roku polskie biblioteki publiczne kupiły 2,711 mln woluminów ze środków finansowych pochodzących od samorządów i dotacji celowej Ministerstwa Kultury.

Kwoty dotacji (w mln zł) na zakup nowości dla bibliotek publicznych w latach 2002-2011	
Rok	Kwota
2002	1,0
2003	4,0
2004	10,0
2005	30,0
2006	28,5
2007	28,5
2008	28,5
2009	10,0
2010	10,0
2011	15,0

Na koniec 2010 roku 6948, czyli 83,3 proc. wszystkich bibliotek publicznych w Polsce wyposażonych było w komputery (średnio na jedną placówkę przypadało 4,2 komputera), rok wcześniej było to 73,5 proc. wszystkich placówek, a w 2008 — 67,2 proc. Liczba komputerów w bibliotekach publicznych na koniec 2009 roku wyniosła 31780 sztuk, rok później — 35094.

Wzrasta liczba komputerów z dostępem do internetu. Na koniec 2009 roku dostęp posiadało 90,2 proc. komputerów pracujących w bibliotekach publicznych (89,5 proc. w 2008 roku). W 2010 roku odsetek ten wzrósł do 94 proc. W tym okresie tylko jedno województwo — łódzkie — zanotowało wynik poniżej 90 proc. Największy odsetek komputerów z dostępem do sieci występował w bibliotekach województwa lubuskiego.

Przy analizie stanu wyposażenia polskich bibliotek publicznych w sprzęt elektroniczny należy wspomnieć o realizowanym od 2009 roku Programie Rozwoju Biblioteki — inicjatywie

Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. W ramach tego przedsięwzięcia do 2300 bibliotek w małych miastach i na wsi trafił sprzęt elektroniczny (komputery PC, laptopy, skanery, drukarki) za łączną kwotę blisko 17 mln zł.

Bardzo istotnym wskaźnikiem jest też liczba czytelników na stu mieszkańców. W 2008 roku wyniósł on 17,1 proc. (spadek z 17,6 proc. w roku poprzednim — o 2,8 proc.), w 2009 — 17,2 proc. a w 2010 — 17 proc.

Czytelnicy na stu mieszkańców w latach 1999-2010	
Rok	Czytelnicy na 100 mieszkańców
1999	19,0
2000	19,1
2001	19,2
2002	19,6
2003	19,8
2004	19,7
2005	19,2
2006	18,4
2007	17,6
2008	17,1
2009	17,2
2010	17,0

Statystyka wyraźnie pokazuje, że kondycja bibliotek z roku na rok się pogarsza. Jest to efekt nie tylko zmian kulturowych, ale również wielkich zaniedbań polskiego rządu, a także władz samorządowych, w zakresie finansowania kultury.

Jednocześnie jednak już od końca XX wieku biblioteka zmienia swoją społeczną funkcję, w coraz mniejszym stopniu jest wypożyczalnią czy czytelnią, w coraz większym miejscu informacji o książce, a także — repozytorium wiedzy. Biblioteki pełnią m.in. funkcje związane z katalogowaniem i digitalizacją, choć prawda jest taka, że jest to wyłącznie ro-

la bibliotek wojewódzkich i naukowych — i to one głównie przetrwają w nowej rzeczywistości.

Udostępnianie zbiorów już dziś częściowo utraciło wymiar materialny. Wiele bibliotek uniwersyteckich w swoich czytelniach dysponuje stanowiskami komputerowymi i na nich udostępnia publikacje naukowe czy podręczniki. Udostępniająca zasoby publikacji naukowych czytelnia on-line lbuk.pl współpracuje z ponad 80 bibliotekami akademickimi, gdzie udzielane są licencje na dostęp do treści. *Jest kilka rodzajów dostępów do książek w lbuku dla klientów indywidualnych — na dobę, tydzień, miesiąc lub na semestr, czyli pięć miesięcy. Ten ostatni wprowadziliśmy w odpowiedzi na postulaty czytelników, wśród których dominują studenci i wykładowcy. Wybiera się dowolną książkę w serwisie oraz długość dostępu. Do każdego z rodzajów dostępu przyporządkowana jest liczba stron, które można wydrukować. Od momentu pierwszego wejścia do książki startuje zegar — na koncie klienta pojawia się termin, do którego ma prawo z niej korzystać (włącznie z podaniem godziny). Po upływie wykupionego czasu pozostaje jedynie ślad na koncie, że ten tytuł kiedyś był wypożyczony, jednak dostęp do treści wygasa — tłumaczy ideę działania cyfrowej czytelni Aleksandra Wołoszczuk, koordynatorka projektu lbuk.pl[225].*

Jeżeli zostanie wprowadzony obowiązkowy elektroniczny egzemplarz biblioteczny — a takie są postulaty Biblioteki Narodowej i części środowisk bibliotecznych — to w jeszcze większym stopniu czytelnik będzie korzystał w bibliotece z komputera, a nie z fizycznie dostępnych książek.

Kolejny aspekt działalności biblioteki to dostęp do katalogów, a więc informacji o książkach. Obecnie istnieje kilka systemów katalogowania zasobów, z których największy udział w rynku zdobył MAK+ — elektronicz-

ny, zintegrowany system biblioteczny, stworzony i rozwijany przez Instytut

225. Rozmowa z Aleksandrą Wołoszczuk, „Biblioteka Analiz” nr 25/2009.

Książki. Umożliwia tworzenie elektronicznego katalogu bibliotecznego, bazy użytkowników placówki, rejestrację wypożyczeń i udostępnień zasobów oraz prowadzenie statystyki biblioteczej. Liczba skatalogowanych egzemplarzy w systemie MAK+ przekroczyła w styczniu 2012 roku milion jednostek. Pierwsza instalacja MAK+ miała miejsce w kwietniu 2010 roku. *Rok 2011 zamknęliśmy z wynikiem 568 bibliotek korzystających z naszego systemu (228 bibliotek głównych oraz 340 filii). Na dzień 31 grudnia 2011 roku ilość skatalogowanych egzemplarzy wyniosła 938621. Oznacza to, że w niespełna 20 dni bibliotekarze pracujący w MAK+ skatalogowali ponad sześćdziesiąt tysięcy egzemplarzy* — informuje Instytut Książki[226].

Coraz więcej bibliotek udostępnia komputerowe terminale, zwane PIAP (Public Internet Acces Point), które mają odwiedzającym oferować dostęp do Sieci — często ograniczony do zasobów wiedzy, bez możliwości korzystania z czatów czy gier sieciowych. Takie „kioski internetowe” dają znacznie szerszy dostęp do informacji niż tradycyjny księgozbiór, ale przede wszystkim przyciągają młodszego odbiorcę, który szuka informacji w formie cyfrowej.

Nie bez znaczenia jest też społeczna rola bibliotek, jako miejsca pracy edukacyjnej z dziećmi, miejsca konferencji, szkoleń, odczytów, wreszcie spotkań autorskich — m.in. znakomity, finansowany przez Instytut Książki program „Autor na żądanie”, a także rozwijająca się działalność Dyskusyjnych Klubów Książki. W lutym 2012 roku działało w Polsce 968 Dyskusyjnych Klubów Książki, w tym 665 klubów dla dorosłych i 303 dla dzieci i młodzieży. Działają też kluby dla niepełnosprawnych (dorosłych i dzieci). Biblioteka wciąż też pełni ważną rolę wyrównywania szans uczestnictwa kulturalnego dla osób „wykluczonych z Sieci”, przede wszystkim

226. „Mak+ milion egzemplarzy!”, <http://www.instytutksiazki.pl/pl.ik,site,6,4,26876.php>.

osób starszych.

Elementy te, jak i formy finansowania działalności bibliotek, sprawiają, że są one lepiej niż księgarnie przygotowane do zmian, jednak i tu należy spodziewać się dalszego zmniejszania liczby placówek, a także zmian oczekiwań względem zawodu bibliotekarza, który w przyszłości pełnić będzie w znacznym stopniu rolę archiwisty i osoby zarządzającej bazami danych.

Amatorzy piszą recenzje — zmierzch krytyki

Zawód krytyka literackiego odchodzi do lamusa. Krytyk-profesjonalista dla czytelnika coraz częściej jest niewiarygodny, operuje mało zrozumiałym językiem, w dodatku publikuje w mediach, których młody odbiorca nie czyta. Badania pokazują, że osoby, które robią zakupy w internecie, kierują się niemal wyłącznie rekomendacjami online, w przeważającej części zamieszczanymi przez innych klientów. A sprzedaż w sklepach internetowych to już 13 proc. polskiego rynku książki, a można prognozować, że do końca 2013 roku przekroczy poziom 20 proc.

Rosnące znaczenie recenzji i ocen nabywców, a więc amatorów, spycha profesjonalną krytykę na obrzeża rynku, do niszowych periodyków, które być może wciąż cechuje prestiż, brakuje im jednak czytelnika. Oceny amatorów uznawane są za „niezależne”, podczas gdy profesjonalści często utożsamiani są z wydawcą lub nadawcą oraz, paradoksalnie, z mediami mainstreamowymi. Sytuacja zakrawa na absurd, gdyż głos specjalisty jest zupełnie niesłyszany, natomiast opinie „niezależne” w coraz większym stopniu sterowane są przez agencje PR, sprzedawców lub wydawców. Konsument w Sieci nieświadomie największym zaufaniem często obdarza anonimowy przekaz, będący w istocie ukrytym spamem reklamowym.

Niemniej — jak zauważa Thomas L. Friedman[227], autor głośnej książki „Świat jest płaski” — *społeczność piszących recenzje książek, płyt i filmów w księgarni Amazon staje się najważniejszym ciałem opiniotwórczym na świecie, podważając dominację tradycyjnych wyroczeni, takich jak „New York Times Review of Books” i „The New York Times Book Review”*[228]. To prawda.

O znaczeniu handlowym opinii amatorów i takich funkcji jak w Amazon.com *Frequently Bought Together* oraz *Customers Who Bought This Item Also Bought*, szerzej pisałem w poprzednim rozdziale na przykładzie książki „Dotknięcie pustki” Joe Simpsona. Pozytywne opinie kupujących wyżej pozycjonują książkę, a automatyczny system polecania wskazuje wybory, jakich dokonali inni klienci i kieruje ich prosto ku połączonym linkiem rekomendowanym tytułom.

Co ciekawe, statystyki pokazują, że głos amatorów dla czytelnika w Sieci jest bardziej wiarygodny niż głos profesjonalisty. W świetle badań przeprowadzonych przez firmę Blogads aż 61,4 proc. respondentów stwierdziło, że czyta blogi z powodu ich *większej uczciwości*[229]. Jill Walker Rettberg[230] tak komentuje wyniki tych badań: *W świetle tradycyjnych kryteriów wydaje się to sprzeczne z intuicją. Jak samotny autor bez dokumentów uwierzytelniających może być bardziej wiarygodny od dziennikarza mającego specjalistyczne przygotowanie, który z pomocą zespołu redaktorów i weryfikatorów informacji pisze dla uznanego tytułu?*[231] A jednak! Internauci cenią sobie osobisty charakter wyrażanych

227. Thomas L. Friedman to amerykański dziennikarz (m.in. współpracownik „New York Timesa”), trzykrotny zdobywca Pulitzera, autor wielu książek poświęconych globalizacji, m.in. wydanych po polsku: „Lexus i drzewo oliwne”, „Świat jest płaski” oraz „Gorący, płaski i zatłoczony”.



228. Thomas L. Friedman „Świat jest płaski”, op. cit.

229. Badnia cytowane za: Jill Walker Rettberg „Blogowanie”, op. cit.

230. Jill Walker Rettberg jest profesorem kultury cyfrowej na Uniwersytecie w Bergen a także blogerką, od 2000 roku prowadzi bloga Jiltxt.net.

231. Jill Walker Rettberg „Blogowanie”, op. cit.

opinii, właśnie te ich elementy, które nacechowane są emocjami, a które odróżniają oceny amatorów od zrównoważonych ocen profesjonalistów.

Analitycy wykazują, że zamiast tradycyjnej, wnikliwej recenzji, która zawiera omówienie dzieła i dorobku pisarza, konteksty literackie itp., klient e-księgarni chce dziś przede wszystkim oceny. Temu służą systemy przyznawania gwiazdek, słoneczek, punktów itp. stosowane przez każdy niemal duży sklep internetowy (niedoścignionym wzorcem są tu portale aukcyjne jak eBay czy Allegro) oraz wyraziste tytuły recenzji, które w kilku słowach wyrażają emocje.

Joanna Jagodzińska[232], która przeanalizowała recenzje zamieszczane przez księgarnię internetową Merlin, zauważa, że średnia długość tekstu to kilkaset znaków (w analizowanym przez nią materiale nie było ani jednej recenzji powyżej 1000 znaków, podczas gdy średniej długości recenzja prasowa zawiera 1800-2400 znaków, zaś recenzje w prasie literackiej zwykle mają powyżej 5000 znaków). W recenzjach amatorów-internautów dominują oceny. *Zanikają cechy pogłębionego komunikatu krytycznego, a zaczynają dominować elementy nakłaniające* — pisze Jagodzińska[233]. Powszechnie obowiązują terminy, których zazwyczaj unika krytyk-profesjonalista, takie jak: świetne, fajne, super lub: żalosne, słabizna, cienizna itp., a więc silnie nacechowane subiektywnym odczuciem i potocznym językiem przekazu. Właśnie

232. Joanna Jagodzińska zajmuje się językiem mediów, jest pracownikiem naukowym Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie.

233. Joanna Jagodzińska „E-recenzje”, w tomie: „Komunikowanie <się> w mediach elektronicznych”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

potoczny język wyróżnia recenzje internetowe, które w większości przypadków nie miałyby szans ukazać się w piśmie drukowanym. Ale, powiedzmy od razu, że większość recenzji jakie zamieszczają „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, nie mówiąc już o prasie literackiej, w ogóle nie zainteresowa-

łaby klienta sklepu internetowego, który szuka bardzo złej informacji, w dodatku nie od profesjonalisty, a od innego klienta. Nierzadkie są zresztą polemiki pomiędzy klientami-recenzentami, jakże charakterystyczne dla księgarni Amazon. Kolejne posty (wpisy) pod książką często nie odnoszą się bezpośrednio do jej lektury lecz do tego, co napisał ktoś wcześniej na jej temat (przykładowo: „Nie rozumiem dlaczego X uważa, że ta książka jest świetna, moim zdaniem to nic nie warte” itp.). Nie brakuje także ocen osób, które w ogóle nie czytały książki i przyznają to wprost, pisząc „Nie czytałem, ale...” i tu następuje ocena — np. „wiem, że nie warto”.

Dla użytkowników internetu od rzetelności przekazu ważniejsza jest jego szczerość, a także możliwość weryfikowania treści, natychmiastowego wyrażania własnego zdania (także wówczas, gdy nie mamy własnego zdania ani blade-go pojęcia o temacie dyskursu!). Czytelnik recenzji w gazecie nie ma żadnej możliwości na bieżąco komentować, co sobie pomyślał o opinii krytyka, stąd też i rosnąca popularność recenzji on-line, w których każdy może wyrazić własne przekonania — anonimowo lub z imienia i nazwiska.

Recenzja też w coraz większym stopniu służyć ma przekazywaniu informacji handlowych (warto/nie warto kupować) niż poddawać dzieło rzeczywistej ocenie. Jak zauważa Zdzisław Pietrasik[234] w szkicu „Język krytyki artystycznej”: *Recenzja staje się komunikatem dla konsumenta, który ma wybrać towar. Stąd upowszechnia się system znakowania nowości: ten tytuł trzeba zobaczyć koniecznie, ten drugi na własne ryzyko, a trzeci za żadne skarby. Czasem brakuje uzasadnienia dla tak kategorycznych sądów — pozostaje zatem jednoznaczny kwantyfikator, najczęściej gwiazdki. Jak przy koniakach*[235].

234 Zdzisław Pietrasik to krytyk filmowy i teatralny, szef działu kulturalnego tygodnika „Polityka”.

235. Zdzisław Pietrasik „Język krytyki artystycznej”; w tomie: „Język w mediach masowych”, Upowszechnianie Nauki — Oświata, Warszawa 2000.

Joanna Jagodzińska stara się wyliczyć cechy e-recenzji[236].

Są to:

- nadawcą może być każdy — znika wpisany w tradycyjną recenzję obowiązek recenzenta, by znać się na rzeczy, specjalistę zastąpił w Sieci amator-everyman;
- konsekwencją tej zmiany jest brak warstwy analityczno-krytycznej w internetowych recenzjach;
- recenzja została zredukowana do opinii o książce, ale jako opinia jest daleko bardziej otwarta na dyskusję.

Nie wolno nie doceniać siły rzeszy amatorów, posiadających możliwości wytwórcze zastrzeżone wcześniej dla zawodowców — słusznie zauważa Chris Anderson[237]. Internet daje możliwość niemal dowolnego i niemal natychmiastowego publikowania własnych poglądów, czasami nawet nie wymaga to zalogowania się do społeczności. Dla klienta recenzje innych konsumentów są najbardziej wiarygodne, to oczywiste — pisane są przez ludzi w podobnym wieku, posługujących się podobnym językiem (potoczność), równie bezkompromisowo wyrażających osądy. Tradycyjny, wykształcony i czytany krytyk paradoksalnie jest mniej wiarygodny od amatora, a jego sądy — pisane językiem „belfra” — brzmią jak komunikaty wydawcy, które w księgarni internetowej zwykle znajdują się obok okładki książki i zawierają podstawowe informacje. Jeżeli recenzja ma skłaniać do zakupu, to na pewno lepiej sprawdza się ta, którą napisał zadowolony klient. E-handel opiera się na masowych opiniach (przyznawanych gwiazdkach czy punktach), a nie na głosie zawodowców. Smutne to, bo odziera kulturę z wnikliwej analizy, dewaluje też samo dzieło literackie, ograniczając jego wartość do liczby oddanych ocen. Można powiedzieć, że

236. Joanna Jagodzińska „E-recenzje”, op. cit.

237. Chris Anderson „Długi ogon”, op. cit.

literatura to nie demokracja i nie liczba wrzuconych do urn głosów powinna decydować o jej wartości, nieste-

ty jednak obawiam się, że przynajmniej w części handlowej ilość po raz kolejny bierze górę nad jakością.

Ilość jest także wyznacznikiem dla algorytmów programów zliczających czytelnice głosy, śledzących zakupy i recenzje. W rezultacie na czele list wyszukiwarek oraz automatycznie generowanych sugestii pojawiają się nie rzeczy najbardziej wartościowe, a najchętniej czytane / komentowane / kupowane, czyli najczęściej te przynależne do kultury masowej lub wręcz internetowe żarty, albo treści bezpłatne (wyżej pozycjonowane niż płatne czy zabezpieczone przez DRM). *Ale sztuczna inteligencja to marny substytut dobrego gustu* — słusznie konstatuje Andrew Keen[238]. *Żaden program nie jest w stanie zastąpić bezwarunkowego zaufania, jakim obdarzamy recenzje filmowe autorstwa Nigela Andrews („The Financial Times”), A.O Scotta („The New York Times”), Anthony’ego Lane’a („The New Yorker”) lub Rogera Eberta („Chicago Sun-Times”) — to recenzje stworzone w przemyślany sposób, poparte latami nauki, praktyki i doświadczenia w recenzowaniu. Żaden algorytm nie dorówna literackiej analizie recenzentów „London Review of Books” lub „New York Review of Books”, ani bogactwu wiedzy muzycznej wyrażonemu przez recenzentów takich magazynów, jak „Rolling Stone”, „Jazziz” bądź „Gramophone”*[239].

Cóż z tego, skoro recenzenckie periodyki ledwo wiążą koniec z końcem i tracą swą opiniotwórczą moc. Krytyk staje w szranki z amatorem i walki tej nie ma szans wygrać. Jedyne, co może zrobić, to przyjąć reguły gry, przyjąć język, formy ekspresji i medium, a także pogodzić się z groszowym wynagrodzeniem za swoją tyle do niedawna wartą pracę. Obawiam się, że profesjonalna krytyka nie przetrwa, nie tylko dlatego, że nie będzie środków, by ją finansować. Także dlatego, że wykształceni

238. Andrew Keen „Kult amatora”, op. cit.

239. Ibid.

profesjoniści, nierzadko absolwenci polonistyki lub dziennikarstwa, ani nie będą chcieli, ani potrafili sprzeniewierzyć się własnym kwalifikacjom, doświadczeniom i wiedzy. Dla profesjonalnego krytyka recenzja to nie tylko ocena, to kontekst, to pogłębiona refleksja, to wiedza o spuściźnie. Dla profesjonalisty nacechowane emocjami oceny zdają się być folklorem, wybrykiem, sprzeniewierzeniem zasadom rzetelnej oceny. Profesjonalny krytyk nie rozumie, że na rzetelną ocenę nie ma już zapotrzebowania, profesjonalny krytyk to zawód ginący — jak zecer, ludwisarz, folusznik czy, za przeproszeniem, krzykacz miejski.

Rozdział 11

Rynek książki — jaki jest i jaki będzie?

W społeczeństwie informatycznym, w którym — jak pisze Richard Lanham[240] — *słowa są dobrami*[241], zmienia się pojęcie rynku książki. Coraz trudniej określić, co jest rynkiem właściwym w sytuacji, w której coraz trudniej określić, co jest książką.

Te trudności definicyjne sprawiają, że w przyszłości trudno będzie rozgraniczyć, gdzie kończy się rynek książki, a zaczyna rynek aplikacji. Czy te rynki będą tożsame? Zapewne tylko w pewnym stopniu. Coraz częściej dla określenia właściwego rynku badacze posługują się nie formą udostępniania treści, nie samym przekazem (w myśl bardzo płynnej, szerokiej i zupełnie niesatysfakcjonującej definicji, że książka jest informacją; cóż nią bowiem nie jest?), ale tym, kto jest właścicielem praw do przekazu. Już teraz znaczna część przychodów wydawnictw „książkowych” pochodzi z rynku cyfrowego (w przypadku wydawnictw fachowych jest to ponad połowa wartości sprzedaży), od dawna jednak sprzedaż tych treści w analizach zaliczana jest do rynku książki — dzieje się tak głównie z uwagi na edytora (przykładem Wolters Kluwer Polska lub Lexis Nexis Polska). Często bardzo podobne produkty cyfrowe z kolei wykluczane są z analiz

240. Richard A. Lanham to językoznawca i badacz historii retoryki, autor wielu podręczników akademickich, profesor Uniwersytetu Kalifornijskiego.

241. Richard A. Lanham „The Electronic Word: Democracy, Technology and the Arts”, University of Chicago Press, Chicago 1993.



rynku książki, gdyż zostały przygotowane w firmach tradycyjnie działających na rynku prasowym (np. Infor, Goffin, Presspublica). Nie treść zatem, a i nie forma dystrybucji, decydują dziś, które zasoby cyfrowe uznajemy za rynek właściwy dla książki. W przyszłości, gdy granice pomiędzy wydawnictwem prasowym a książkowym zaczną jeszcze bardziej się zacierać (pozo-
 stanie już tylko ich wymiar historyczny), przyjdzie prawdopodobnie całkowicie zrezygnować z definiowania rynku książki, skupiając uwagę na rynku wydawniczym, czyli dysponującym prawami do dystrybuowanych treści. Problem w tym, że wówczas mało przydatne będą wszelkie analizy porównawcze z lat poprzednich, gdyż rynek rynkowi będzie nierówny. To samo dotyczyć będzie badań czytelnictwa książek — już teraz mamy z tym problem, gdyż tak naprawdę należy pytać o czytelnictwo w ogóle. Skoro badacze mają coraz większy problem z definicją książki, to trudno oczekiwać od czytelników, że rozwiążą ten dylemat. W rezultacie odpowiedzi ankietowanych są coraz mniej wiarygodne.

Warto mieć powyższe zastrzeżenia na uwadze, analizując rynek i prognozując jego przyszłość. W dalszej części tego rozdziału posługuję się dotychczasowym pojęciem rynku książki, czyli rynku związanego z domami wydawniczymi wywodzącymi się z redakcji książkowych, mając świadomość jak bardzo niedoskonałe jest to kryterium.

Rynek książki, taki, jakim go dotąd pojmowaliśmy, ale także w jego szerszym znaczeniu, rósł systematycznie przez całe lata 90. XX wieku i przez pierwszą dekadę XXI wieku. Dopiero 2011 rok przyniósł spadek i zdaje się zapoczątkował trwałą tendencję — świat papieru nieuchronnie się kurczy.

Znamiennym jest, że w latach 2009-2011 niemal nie instalowano już w Europie nowych maszyn do druku offsetowego. Druk książek w coraz większym stopniu obsługują maszyny do druku cyfrowego — dzieje się tak, ponieważ średni nakład

książki jest coraz niższy. Natomiast firmy poligraficzne inwestują przede wszystkim w urządzenia do druku opakowań oraz materiałów reklamowych — plakatów czy billboardów. Rynek opakowań, w przeciwieństwie do rynków gazet i książek, wciąż się rozwija, choć i tu kryzys przyniósł spowolnienie tempa wzrostu, wraz z mniejszą globalną konsumpcją. Przyszłość rynku poligraficznego nie będzie związana z prasą i książką, o kondycji drukarni oraz papierni, a także o ich nakładach inwestycyjnych, decydować będą przede wszystkim normy dotyczące ochrony środowiska. Ekologiczny papier, ekologiczny druk — to jest dziś największe zmartwienie branży przez ponad pięć stuleci związanej nierozzerwalnie z książką.

Rok 2011 był dla polskiej książki najgorszym od czasu zniesienia cenzury i uwolnienia rynku w 1989 roku. Według wstępnych danych przychody wydawców spadły o ponad 8 proc. — do 2,7 mld zł, i to pomimo znaczącego wzrostu cen książek (o co najmniej 12 proc.)[242].

Aby wyobrazić sobie jak nieznaczącym w skali polskiej gospodarki jest rynek książki, porównajmy, że jego całkowita wartość to zaledwie tyle, ile wyniosła sprzedaż w 2011 roku huty „Celsa” z Ostrowca Świętokrzyskiego albo mniej niż wynoszą przychody Spółdzielni Mleczarskiej Mlekoop z Grajewa. Wartość wszystkich sprzedanych w 2011 roku książek w Polsce to niespełna trzy procent (!) przychodu spółki PKN Orlen. Ani jedna firma z rynku księgarskiego nie znajduje się wśród największych polskich przedsiębiorstw[243]. Książka ma ogromne znaczenie dla edukacji i kultury, ale jej rola gospodarcza jest niezauważalna — warto o tym pamiętać, gdy oburzamy się na znikome zainteresowanie książką polskich polityków.

Wcześniej zdarzały się lata, w których sprzedaż książek spadała, ale były to nieznaczne wahania, związane

242. Wszystkie dane dotyczące polskiego rynku książki wykorzystywane w tym rozdziale pochodzą z badań firmy Biblioteka Analiz.

243. „Lista 500 2012”, „Rzeczpospolita”, 24 kwietnia 2012.

bardziej z brakiem silnych bestsellerów niż złą koniunkturą. W 2009 roku sprzedaż spadła o 1,7 proc., w 2006 — o 3,3 proc., w 2002 — o 1 proc. Wszystkie pozostałe lata cechował wzrost. Rentowność wydawniczego biznesu sięgała średnio 15-17 proc. i właściwie nie było w tym segmencie żadnych upadłości. Tymczasem 2011 rok przyniósł likwidację dwóch zasłużonych oficyn — Wiedzy Powszechnej i Wydawnictw Naukowo Technicznych, a kilka innych, jak choćby Państwowy Instytut Wydawniczy, jest na granicy bankructwa. Znikają kolejne księgarnie, ale i hurtownie, w tym jedna z największych specjalizujących się w podręcznikach szkolnych — Wkra.

Przychody ze sprzedaży książek w latach 1991-2011 w cenach zbytu wydawców					
Lata	Przychody w mln zł	Wzrost nominalny (%)	Wzrost w stosunku do inflacji (%)	Przychody w mln USD	Wzrost w przeliczeniu na USD (%)
1991	240	50%	—21%	229	36%
1992	270	13%	—29%	196	—15%
1993	340	26%	—9%	179	—9%
1994	480	41%	10%	211	18%
1995	640	33%	6%	264	25%
1996	930	45%	26%	344	30%
1997	1240	33%	18%	378	10%
1998	1490	20%	3%	427	12%
1999	1730	19%	12%	436	5%
2000	1950	13%	3%	445	2%
2001	2100	8%	2%	512	15%
2002	2080	—1%	—3%	510	—1%
2003	2090	0%	—1%	538	5%
2004	2210	6%	3%	605	12%
2005	2460	11%	9%	755	25%
2006	2380	—2%	—3%	767	2%
2007	2600	9%	6%	938	22%
2008	2910	12%	8%	1207	29%
2009	2860	—2%	—5%	920	—24%
2010	2940	3%	0%	974	6%
2011	2700	—8%	—12%	794	—18%

Dlaczego jest tak źle? Kryzys 2011 roku często tłumaczy się zmianą stawki podatku VAT na książki z 0 na 5 proc. Bez wątpienia VAT spowodował wzrost cen i spore zamieszanie: początek roku upłynął w księgarniach na remanentach, a niepotrzebnie wprowadzony okres przejściowy na sprzedaż ze stawką 0 proc. książek wydrukowanych przed 2011 rokiem, trwający do maja, powodował chaos, zwłaszcza że często różniły się interpretacje izb skarbowych dotyczące momentu wprowadzenia książki do obrotu. Nie bez znaczenia były także ogromne wyprzedaże w sieciach z tzw. tanią książką, ale też w zwykłych księgarniach.

Najważniejsze pytanie dotyczy jednak przyszłości biznesu wydawniczego. Czy spadek w 2011 roku był jednorazowy, związany przede wszystkim ze zmianą stawki VAT, czy też mamy do czynienia z trwałą tendencją? To drugie jest niestety bardzo prawdopodobne. Młody konsument kultury chce mieć natychmiastowy dostęp do treści, a najlepiej za darmo. Wysłanie pliku nic nie kosztuje, podczas gdy półka księgarska jest niebywale kosztowna — to połowa, a czasami nawet więcej, ceny książki. Na pewno wyższa stawka VAT weszła w najgorszym dla książki momencie, zwłaszcza że legalnie sprzedawane treści w pliku obłożone są stawką 23 proc., co czyni je zupełnie niekonkurencyjnymi wobec serwisów, które oferują darmowe, choć nielegalnie udostępniane, treści, jak choćby Chomikuj.pl. Książka musi też konkurować o uwagę odbiorcy nie tylko z takimi mediami jak telewizja czy radio, z tym dobrze sobie przez lata radziła, ale także z mediami, które mają informacje tekstowe — z Wikipedią, ale i z Facebookiem, Twitterem, z blogami, z nagraniami audiobooków. Czytelnik chce krótkich tekstów, chce mieć błyskawiczny dostęp do wiedzy, książka zaś jest produktem, który wymaga skupienia, czasu, ciszy. Produktem, który coraz mniej pasuje do współczesności, niestety.

W przypadku rynku europejskiego do czasu zamykania tej publikacji nie ogłoszono jeszcze danych za 2011 rok, rynek ten od lat cechuje jednak stagnacja. Całkowite roczne przychody ze sprzedaży wydawnictw książkowych w Europie w 2010 roku wynosiły ok. 23,5 mld euro, według sondażu przeprowadzonego przez Federację Wydawców Europejskich (FEP)[244]. Stanowi to niewielki wzrost w porównaniu z ostatnim badaniem z roku 2009 — 23 mld euro, choć wzrost był w znacznym stopniu spowodowany zmianą kursów walut. Liderem rynków pod względem obrotów wydawców w 2010 roku były Niemcy, po: Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii i Włoszech.

Łącznie zostało wydanych ok. 525 tys. nowych tytułów. Krajami, które wypuściły najwięcej nowych tytułów były: Wielka Brytania (151969), Niemcy (84351), Hiszpania (42300), Francja (40021) i Włochy (36856). Według raportu, łącznie zatrudnionych na pełny etat było ok.

244. Za: „Europejskie statystyki wydawnictw książkowych”, „Biblioteka Analiz” nr 6/2012.

135 tys. osób, liczba ta jest niemal taka sama jak w 2009 roku.

Europejskie statystyki wydawnictw książkowych					
	2010	2009	2008	2007	2006
Przychody wydawców ze sprzedaży książek (mld)	23,5	23,0	23,75	24,5	23,2
Podręczniki szkolne	17,9%	17,6%	15,9%	18,9%	14,8%
Książki akademickie	20,5%	20,0%	21,5%	22,5%	29,4%
Beletrystyka	49,6%	50,5%	50,6%	48,9%	47,5%
Książki dla dzieci	12,0%	11,9%	12,0%	9,7%	8,3%
Sprzedaż na rynku krajowym	81,5%	84,4%	83,0%	82,7%	77,8%
Handel detaliczny i hurtowy	78,0%	79,5%	77,5%	78,3%	77,7%
Kluby książki	5,7%	5,6%	5,9%	6,9%	7,6%
Sprzedaż bezpośrednia	16,3%	14,9%	16,6%	14,8%	14,7%
Nowe tytuły	525000	515000	510000	490000	475000
Liczba tytułów dostępnych w ofercie hurtowej	7400000	6400000	6100000	5600000	5250000
Liczba osób zatrudnionych	135000	135000	135000	140000	140000

Jak będzie wyglądał rynek? Jakie są szanse i zagrożenia? Do 2020 roku dotychczasowy rynek książki skurczy się zapewne o ponad 15 proc. Jest wysoce prawdopodobne, że segment publikacji płatnych zdominują aplikacje udostępniane przez wydawców książek i prasy na równi z producentami oprogramowania, gier wideo itp., a treści w znacznym stopniu będą dystrybuowane przez wielkich agregatorów treści — Google, Apple, Amazon, Microsoft — być może w połączeniu z firmami telekomunikacyjnymi.

W dwóch osobnych analizach SWOT zebrałem słabe i mocne strony polskiego rynku książki oraz związane z nimi szanse i zagrożenia, a następnie nadzieje i obawy związane z udostępnianiem treści w formacie cyfrowym.

ANALIZA SWOT RYNKU KSIĄŻKI W POLSCE

Mocne strony:

- Stabilna i duża grupa docelowa o relatywnie wysokim (a nawet coraz wyższym) poziomie dochodów osobistych;
- Zgromadzone na wiele lat majątkowe prawa autorskie, zredagowane i zdigitalizowane treści, zasoby archiwalne;
- Dobra sytuacja finansowa dużych wydawnictw wynikająca ze stosunkowo wysokich marż producenta oraz z odłożonych zysków z lat poprzednich w formie kapitałów własnych, a co za tym idzie, ograniczone zapotrzebowanie na finansowanie zewnętrzne;
- Stopa zwrotu z inwestycji co najmniej trzykrotnie przekraczająca oprocentowanie bankowe;
- Coraz liczniejsze relacje biznesowe z wydawcami innych mediów, prasy, produktów elektronicznych, radia i telewizji;

- Duża elastyczność — coraz szybsze reagowanie na potrzeby czytelnika;
- Wysoki poziom edytorski wydawanych książek;
- Różnorodność kanałów dystrybucji;
- Coraz lepsza kontrola nad jakością zapasów i należności w hurtowniach oraz zapasów w księgarniach;
- Coraz wyższe kapitały sektora hurtowego, a zatem większe bezpieczeństwo obrotu;
- Profesjonalizacja zawodu wydawcy, wzrost znaczenia etyki zawodowej;
- Duże doświadczenie w kontaktach z partnerami zagranicznymi — nie tylko zakup, ale i możliwość sprzedaży licencji;
- Rosnąca świadomość roli promocji i reklamy w kreowaniu bestsellerów.

Słabe strony:

- Niedostatek kapitału obrotowego w wielu mniejszych (a ostatnio także i średnich) wydawnictwach i w większości firm dystrybucyjnych, a także trudności w pozyskaniu kredytu;
- Wprowadzenie 5 proc. stawki podatku VAT, co skutkuje podwyżką cen książek;
- Stawka 23 proc. na publikacje elektroniczne sprzyja rozwojowi rynku treści udostępnianych bez zgody właścicieli praw, za to bezpłatnie;
- Znaczna przypadkowość doboru oferty dla klienta w większości księgarni, wynikająca z dezorganizacji sfery dystrybucji i braku umiejętności korzystania z informacji o książce;
- Ceny książek coraz bardziej porównywalne z zachodnioeuropejskimi, a więc relatywnie bardzo wysokie w stosunku do zarobków inteligencji zatrudnionej w sferze budżetowej;

- Rosnące oczekiwania rabatowe ze strony hurtowni i księgarni, wzrost kosztów dystrybucji i promocji w miejscu sprzedaży;

- Brak środków i pomysłów na aktywną promocję oferty wydawniczej oraz książki jako przedmiotu kultury;

- Wciąż niewystarczające wykorzystanie nowych mediów w promocji książek, brak świadomie prowadzonej polityki Public Relations;

- Brak pełnej informacji o ofercie (jednolitych systemów books-in-print, katalogów składowych, zapowiedzi nowości, katalogów obejmujących prawa aktywne, wygasłe i tzw. osierocone);

- Nadmiar podmiotów w każdym z ogniw: producent-hurtownik-detalista;

- Zacołanie technologiczne i e-biznesowe wszystkich uczestników rynku — nieprzygotowanie do nowego modelu biznesowego, zbyt romantyczne i sentymentalne podejście do produktu, jakim jest książka;

- Pozostawanie poza anglojęzycznym obszarem dystrybucji treści.

Szanse:

- Rozwój klubowej oferty tematycznej — możliwość dotarcia do szerszych grup czytelniczych;

- Powiązania biznesowe z dużymi koncernami medialnymi, możliwość dostarczania treści dla innych niż książki nośników kultury;

- Rozwój technologii drukarskich i nowe miejsca zlecenia usług — coraz mniejsze koszty produkcji książek, w tym publikacji niskonakładowych;

- Przystąpienie Polski do UE i związane z nim otwarcie zachodnich inwestorów na rynek w Polsce oraz możliwość pozyskiwania funduszy unijnych;

- Coraz większa dostępność oferty internetowej, możliwość zamawiania książek on-line;
- Możliwości, jakie daje internet (stosunkowo tania i bezpośrednia promocja);
- Digitalizacja — zerowy koszt wytworzenia, niemal zerowe koszty dystrybucji i przechowywania;
- Nowe podejście do biznesu wydawniczego zakładające uwolnienie się od formatu elektronicznego książki oraz wykorzystanie specyfiki sprzedaży wg zasady „długiego ogona”;
- Na rynku edukacyjnym nowa podstawa programowa — otwiera się rynek zbytu na nowe podręczniki;
- Przeinwestowany sektor poligraficzny, w znacznym stopniu ze środków unijnych, co pozwala na stosowanie niskich, konkurencyjnych cen druku.

Zagrożenia:

- Spadające czytelnictwo książek i prasy;
- Łatwość w rozpowszechnianiu treści w formacie cyfrowym, książka może szybko utracić swoją wartość materialną jako wydrukowany i przeznaczony do sprzedaży wolumin;
- W dobie digitalizacji kultury wydawcy książek mogą zostać wyparci z rynku przez wielomedialne koncerny, a księgarze przez dostawców internetu, a więc i treści: firmy telekomunikacyjne, operatorów baz danych, dostawców telewizji kablowej itp.;
- Koncentracja dystrybucji treści w rękach ogólnosiątkowych potentatów (Google, Amazon, Apple);
- Nadprodukcja — duża podaż taniej książki zahamuje wydania i sprzedaż nowych tytułów;
- Szara strefa — nieuczciwa konkurencja, która osłabia księgarnie;

- Spadek nakładów i wzrost cen książek;
- Małe wydawnictwa i księgarnie mogą nie sprostać konkurencji — albo znikną z rynku, albo zostaną przejęte przez koncerny;
- Wtórny rynek sprzedaży podręczników szkolnych;
- Brak pomysłu na walkę z reprografią;
- Sytuacja gospodarcza kraju — pauperyzacja części inteligencji;
- Zagrożenia makroekonomiczne i ogólnocywilizacyjne — spadek zainteresowania książką wśród młodzieży, konkurencja z innymi mediami;
- Kryzys gospodarczy i walutowy w Unii Europejskiej, mniejsze szanse na dofinansowanie ze środków unijnych w latach następnych.

ANALIZA SWOT dotycząca przyszłości książki

Mocne strony:

- Koszt zero — kultura w formie pliku nic nie kosztuje, nie kosztuje jej dystrybucja, jej przechowywanie, jej powielanie;
- Trwałość — plik nie ulega zniszczeniu, jest „wieczny” w przeciwieństwie do wytworów kultury materialnej;
- Możliwość prezentacji — praktycznie nieograniczona, kończy się problem braku miejsca na półce, zaprezentować można wszystko;
- Otwarty charakter — każdy może uczestniczyć w budowaniu społeczności Sieci, tym samym stale powiększa się repozytorium wiedzy;
- Szybkość — błyskawiczny dostęp do wiedzy i błyskawiczna wymiana informacji;

- Wymiana — łatwość przesyłania nawet dużych pakietów informacji ożywia wirtualną gospodarkę opartą na wiedzy w pliku;
- Wyszukiwanie — bez ruszania się z domu znaleźć można w Sieci już niemal wszystko;
- Aktywizacja — większe uczestnictwo we współtworzeniu wspólnych dóbr (*commons*).

Słabe strony

- Koszt zero — trudno zarabiać na czymś, czego powielenie nic nie kosztuje;
- Dywersyfikacja potrzeb — obserwowana coraz większa indywidualizacja potrzeb i ludzkich zachowań w Sieci sprawia, że trudno jest prowadzić masowe kampanie promocyjne, a tym samym coraz trudniej kreować popyt na bestsellery;
- Nadmiar informacji — konsument często gubi się w natłoku informacji i oferowanych dóbr;
- Brak możliwości weryfikacji — każdy może publikować, ale nie każdy dysponuje dostateczną wiedzą i kwalifikacjami, konsumentom często trudno odróżnić informacje prawdziwe od fałszywych;
- Konieczność „życia on-line” — aby być na bieżąco, cały czas trzeba być podłączonym do Sieci;
- Wymiana — łatwość wymiany sprawia, że ludzie nie chcą płacić za dobra chronione prawem autorskim;
- Bariery wejścia — coraz trudniej będzie zaistnieć w Sieci zdominowanej przez wyszukiwarkę Google (ok. 80 proc. użytkowników Internetu na świecie korzysta z Google, ponad 91 proc. w Polsce);
- Utrata walorów estetycznych — brak materialnej postaci książki odziera ją z „magii” i takich jej cech estetycznych (oraz fizycznych) jak: dobór papieru, oprawy, szycia, klejenia, zapachu, ciężaru.

Szanse

- Rozwój technologii komunikacyjnych — coraz szybciej i coraz taniej będzie można transmitować treści;
- Aplikacje — alternatywa dla pirackiego obrotu cyfrowymi treściami;
- Potrzeba uczestniczenia — stale wzrasta liczba ludzi podłączonych do Sieci, tym samym rośnie liczba potencjalnych konsumentów;
- Globalizacja — przedsięwzięcia gospodarcze, inicjatywy społeczne i kulturalne tracą swój terytorialny charakter, miejsce, z którego się komunikujemy nie ma w Sieci znaczenia, a przy technologii cyfrowej nie ma też znaczenia miejsce, z którego rozpoczyna się transmisja informacji;
- Ruch Open Source — powstanie wspólnoty osób zainteresowanych rozwojem Sieci i darmową dystrybucją treści;
- Miniaturyzacja — dzięki zastosowaniu coraz nowszych technologii coraz łatwiej można posługiwać się przenośnymi urządzeniami, które umożliwiają stały kontakt on-line, coraz nowsze generacje oprogramowania i sprzętu napędzają koniunkturę;
- Opłaty abonamentowe — szansa na wyeliminowanie trudności związanych z pobieraniem opłat za dystrybucję dóbr objętych ochroną prawnoautorską;
- Semantyczna Sieć — rozwój inteligentnego Internetu pozwoli skuteczniej znajdować informacje;
- Homogenizacja kultury — w tygliku, jakim jest Internet, każdy może znaleźć coś dla siebie;
- Rozwój branży IT — nowe technologie otwierają nowe możliwości, jednocześnie pozwalają na znaczną oszczędność nie tylko zasobów finansowych, ale także zasobów planety — technologie są proekologiczne;
- Dopasowanie — semantyczne narzędzia Sieci pozwalają dopasowywać produkt lub usługę do indywidualnych,

łatwo mierzalnych, potrzeb odbiorcy, potrzeby mogą być zaspokajane w sposób niemalże intuicyjny.

Zagrożenia

- Ryzyko ataku — otwartość Sieci sprawia, że przechowywane w niej informacje zagrożone są atakiem ze strony wirusów lub osób zainteresowanych osiągnięciem korzyści politycznych czy finansowych;
 - Monopolizacja przepływów — potentaci nowej ekonomii, jak Google, Apple, Microsoft, Yahoo!, Amazon czy eBay szybko monopolizują rynki, dostarczają coraz więcej usług i informacji, jednocześnie jednak mogą w coraz większym stopniu kontrolować rynki, jak i sterować popytem;
 - Prawodawstwo — pod wpływem nacisków wielkich korporacji medialnych forsowane są coraz bardziej uciążliwe dla użytkowników Sieci ustawy (m.in. wydłużające okres ochrony praw autorskich, ochrony patentowe, ochrony kodu źródłowego itp.);
 - Ruch Open Source — im więcej darmowych treści, tym trudniej cokolwiek sprzedać;
 - Ograniczenia technologiczne — konstruktorzy urządzeń coraz częściej trafiają na ograniczenia związane z niemożliwością „upchnięcia” w jednym małym urządzeniu dostatecznej liczby chipów, by sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów. Mówi się także, że sam Internet ma ograniczoną przepustowość. Technologia trafia też na fizyczne ograniczenia prędkości dystrybucji bitów — światło w ciągu nanosekundy pokonuje drogę 30 centymetrów, szybciej już się nie da;
 - Sieci *peer-to-peer* i wirtualne dyski wymiany treści — stale udoskonalane, coraz bardziej wydajne i dystrybuujące dobra kultury bez jakichkolwiek tantiem dla twórców;
 - Ubezpiecowienie — użytkownik Internetu wraz z rozwojem semantycznej Sieci coraz bardziej zdany będzie

na inteligentne wyszukiwarki, z czym wiąże się ryzyko manipulacji, a także zanik umiejętności samodzielnego szukania czegokolwiek;

- Homogenizacja kultury — w tyglu, jakim jest Internet, wszystko się miesza, trudno odróżnić treści wartościowe od informacyjnego szumu czy nawet informacji fałszywych;

- Ryzyko technologicznego wykluczenia, które dotyczyć będzie nie tylko ludzi starszych czy mieszkańców bardziej zacofanych regionów, lecz także wielu zawodów — zmiany technologiczne oznaczają wręcz zniknięcie wielu zawodów związanych z kulturą analogową (drukarnia, księgarnia, bibliotekarz itp.);

- Anonimowość — można robić wszystko, będąc incognito, z drugiej strony Sieć stwarza ogromne możliwości kontroli jednostek poprzez skuteczne „namierzanie” użytkowników, rejestrowanie jego gustów i potrzeb;

- Upadek autorytetów, a także stopniowa utrata prestiżu twórcy, krytyka, redaktora, producenta czy nauczyciela.

Rozdział 12

GEN-ISBN

Podobnie jak dwie moje wcześniejsze książki poświęcone miejscu czytania w kulturze cyfrowej, tak i tą chcę zakończyć wezwaniem — budujemy społeczność ludzi czytających. Ważniejszym od tego jak będziemy czytać — na papierze czy na ekranie — wydaje się dziś to, co będziemy czytać. Czy będzie to fabuła, czy witryny internetowe w rodzaju Joe Monster[245], które nie dostarczają niczego poza rozrywką. Fabuła, która zdobyła w świecie kultury dominującą pozycję w XVIII wieku, dziś wydaje się być dla odbiorcy coraz mniej interesująca, coraz bardziej wymagająca ze swoją zamkniętą strukturą. Fabuła to świat wyobraźni pisarza, który stara się uwieść czytelnika i wciągnąć go w łańcuch zdarzeń. Problem w tym, że coraz słabiej uwodzi, bo czytelnik coraz częściej ma problem ze skupieniem się na całości dzieła. Odbiorca jest przyzwyczajany do przekazu posegmentowanego, podzielonego na krótkie kawałki, połączonego linkami, coraz częściej bez początku i bez końca, złożonego z leksji i postów, a nie z fabuły.

Technologia dała nam możliwość zupełnie nowej przygody intelektualnej, połączyła w jedno wszystkie media, dała

245. Joe Monster.org to niezwykle popularna polska satyryczna strona internetowa, istnieje od grudnia 2000 roku. Dostęp jest bezpłatny, jednak strona zawiera także treści dostępne odpłatnie (np. możliwość komentowania).

ludziom narzędzia do tworzenia własnych treści oraz do ich upowszechniania na skalę globalną. Dzięki edytorom tekstów każdy może być wydawcą, dzięki programom do obróbki

zdjęć każdy może być fotografikiem, dzięki syntezytorom muzycznym każdy może być kompozytorem, dzięki programom graficznym każdy może być malarzem czy plakacistą. Zręczność w operowaniu myszką zaczyna więcęć znaczyć niż sprawne ręce. Wciąż jednak potrzebna jest wyobraźnia, bez niej bowiem będziemy jedynie małpować i odtwarzać, wciąż potrzebna jest wiedza, bez niej będziemy bełkotać i ośmieszać samych siebie. Taką mam nadzieję. Nauka jednak się zmieni, nie może być inaczej, skoro koncepcja nauczania, *edutainment*, zmierza ku połączeniu nauki z rozrywką. To niekoniecznie musi być złe, z pewnością jednak ta edurozrywka musi nieść ze sobą treści prawdziwe, dostosowane do wieku odbiorcy, rozbudzające jego wyobraźnię, kreatywność, wzmacniające talenty, uzupełniające braki w wykształceniu. *Ci, którzy ogłosili upadek Nauki, mieli rację w tym sensie, że nauka nie może zaspokoić nieustannej potrzeby rozumowania pseudologicznego, którą odczuwa człowiek. Nauka może tylko wiązać jeden fakt z drugim faktem, jest więc zawsze jakiś fakt, na którym się zatrzymuje. Fantazja ludzka chce iść dalej, chce analizować również ten ostatni fakt, pragnie poznać przyczynę i jeśli nie znajduje przyczyny realnej, tworzy wyimaginowaną* — pisał wielki socjolog Vilfredo Pareto[246]. Żyjemy w czasach, w których fantazja ludzka poszła dalej niż świat przedstawiony, wkroczyliśmy na obszary sztucznej rzeczywistości, sztucznej inteligencji i inżynierii genetycznej. To niebezpieczne obszary, ale nie zawrócimy z drogi, bo *fantazja ludzka chce iść dalej*, choćby do otchłani piekieł.

Czy tego chcemy, czy nie, do głosu doszło nowe pokolenie, *Net Generation*, ludzi, którzy dorastali w cyfrowym otoczeniu i jest ono dla nich czymś naturalnym. Czytanie w Sieci czy na monitorze niczym nie różni się dla nich od czytania

246. Vilfredo Pareto, „Uczucia i działania”, tłum. Monika Dobrowolska, Magdalena Rozpędowska i Anna Zinserling, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.

analogowego, a może nawet jest wygodniejsze — nie wymaga odrywania się od ekranu, który jest jakby oknem na świat. Komputer pozwala wyszukiwać i skutecznie znajdować, wymieniać się i kupować, znosi ograniczenia miejsca i czasu, świat na ekranie naprawdę jest globalny, a doba naprawdę trwa 24 godziny przez 365 dni w roku; chyba że wyłączą prąd. Księgarnia nie jest już za daleko, biblioteka nie jest nieczynna, w sklepie nie brakuje towaru i nie ma kolejki. Ale też nowe pokolenie ma nowe potrzeby, a przede wszystkim chce uczestniczyć w kulturze, w polityce, w biznesie. *Pokolenie Sieci wkroczyło w dorosłość. W 2008 roku jego najstarszy przedstawiciel skończył 31 lat (...). Na całym świecie młode pokolenie wypełnia miejsca pracy, rynki i zaczyna funkcjonować w społeczeństwie. Wnoszą w świat przewagę demograficzną, znajomość mediów, siłę nabywczą, nowe strategie współpracy i wychowania dzieci, przedsiębiorczość i siłę polityczną* — zauważa Don Tapscott[247]. I trudno nie przyznać mu racji. Nowego odbiorcy nie można lekceważyć, nie można też się na niego obrażać, koegzystencja jest nieunikniona, a z czasem Pokolenie Sieci przejmie władzę — w mediach i w polityce. Konieczne jest zatem, by zarządzało światem mądrze. A gdzie jak nie w książkach szukać mądrości? W Sieci? Być może w Sieci zamiast w bibliotece, być może w cyfrowych zasobach a nie na zakurzonych regałach, ale mam nadzieję, że jednak w książkach — w takiej czy innej formie — a nie na blogach, nie na YouTube, nie na Facebooku.

GEN-ISBN to określenie, jakie nadałem nowemu pokoleniu czytelników. Sam znak (zastrzeżony patentem) jest kompilacją dwóch skrótów, które zlepięone mają stanowić ideę społeczności czytającej. „GEN” to skrót od słowa generacja, choć może tu być także traktowane jako po prostu gen, czyli podstawowa jednostka dziedziczności. Wprawdzie

247. Don Tapscott „Cyfrowa dorosłość”, op. cit.

umiejętność czytania i rozumienia treści nie jest dziedziczna, lecz wyuczona w trakcie procesu edukacji, w kontekście kulturowym stanowi jednak nasze „dziedzictwo”. ISBN to skrót od *International Standard Book Number*, jest to numer statystyczny nadawany każdej książce, dzięki czemu bibliotekarze potrafią ją odnaleźć i odpowiednio sklasyfikować (w Polsce numeracja rozpoczyna się od liczby 83, poprzedzonej od 2007 roku prefiksem 978). Numer ISBN z jednej strony symbolizuje książkę, jako pewne dobro materialne oznaczone swoim numerem katalogowym (a także kodem kreskowym EAN-13, który umożliwia wprowadzenie jej do księgarskiego obrotu), z drugiej — to symbol szukania i katalogowania, a więc tego, czym jest internet. GEN-ISBN, to pokolenie czytających, dziedzictwo kultury czytania, ale też pokolenie szukających treści w katalogach. To nowi konsumenci słowa, już niekoniecznie drukowanego. Konsumenci, którzy są nadzieją dla przyszłości książki. *Dzisiejsza młodzież jest tak ściśle otoczona bitami, że traktuje je jak coś zupełnie naturalnego — nieodłączną część swojego świata —* pisał Tapscott[248]. Niech będzie i tak, ale same bity, które zastępują byty, nie określają wszystkiego. Przeobrażają kulturę i formy komunikacji, to prawda, ale czy koniecznie muszą naruszyć fasady naszej cywilizacji, cywilizacji opartej na narracji? Otóż niekoniecznie! Wcale nie!

Nieśmy zatem GEN-ISBN jak najdłużej i jak najdalej, podtrzymujmy go niczym znicz olimpijski.

Z oczywistych powodów najważniejszy jest najmłodszy czytelnik, którego potrzeby, nawyki i wrażliwość dopiero się kształtują. Stąd potrzeba takich akcji jak „Cała Polska czyta dzieciom”, wspierania idei głośnego czytania dzieciom przez dorosłych, wychowywania młodego odbiorcy w tradycji literackiej.

248. Don Tapscott „Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation”, McGraw Hill, New York 1997.



W tym kontekście pojawiające się co jakiś czas pomysły Ministerstwa Edukacji Narodowej by wyeliminować książkę z wczesnoszkolnego etapu nauczania wydają się być szczególnie nietrafione. Argumenty, że książka jest ciężka i od jej noszenia krzywi się kręgosłup są nie tylko niedorzeczne, są szkodliwe, w wyobrażeniu książka jest niczym cegła, zbędny balast, niepotrzebne kilogramy. Nie dziwny się, że dzieci nie chcą czytać książek, skoro sami tworzymy taki ich wizerunek.

Michał Zając w świetnym artykule pt. „Net Generacja i jej książki”[249] przywołuje — za amerykańską badaczką Elizą T. Dresang[250] — cechy współczesnej najmłodszej publiczności rynku książki:

- Umiejętność i przyzwyczajenie do wykorzystywania zróżnicowanych mediów dla zrealizowania swoich potrzeb;
- Rozbudzone zapotrzebowanie na silne bodźce medialne;
- Wysokie kompetencje w obsłudze komputera;
- Umiejętność i przyzwyczajenie do poruszania się w nielinearnym środowisku medialnym;
- Oczekiwana interaktywność.

Eliza T. Dresang w cytowanej przez Michała Zająca pracy „Radical Change”[251] poświęconej

zmianom w dziedzinie literatury dziecięcej określiła wymogi, które muszą spełniać książki, by zainteresować najmłodszego odbiorcę. Są to:

- interaktywność (możliwość czynnego odbioru połączona z kreatywnością);
- intermedialność (włączenie w mozaikę medialną — filmy, nagrania dźwiękowe, zasoby internetu);

249. Michał Zając „Net Generacja i jej książki”, op. cit.

250. Eliza T. Dresang jest bibliotekoznawcą, zajmuje się wpływem digitalizacji na przyszłość literatury dziecięcej, największy rozgłos przyniosła jej opublikowana w 1999 roku książka „Radical Change: Books for Youth in a Digital Age”, H.W. Wilson, New York 1999.



251. Eliza T. Dresang „Radical Change: Books for Youth in a Digital Age”, H.W. Wilson, New York 1999.

- nielinearność (cecha charakterystyczna dla internetu i hipertekstowej natury Sieci);
- wysoka atrakcyjność wizualna (odpowiadanie na zwiększone wymagania wykształcone przez media elektroniczne).

Nie są to oczekiwania, którym wydawcy nie byłiby dziś w stanie sprostać. Trzeba jednak śledzić potrzeby młodego odbiorcy, dostarczać mu mądre treści w atrakcyjnej dla niego formie, rozbudzać wyobraźnię. Przykład wielkiego sukcesu „Harry’ego Pottera” pokazuje, że wokół książki wciąż można rozkręcić modę, stworzyć z książki produkt totalny, który sprawia, że do księgarń ustawiają się kolejki. Oczywiście, tylko nieliczne książki mogą uzyskać taki kultowy status, dobrze gdyby trafiła się choćby jedna taka każdego roku, ale czas najwyższy myśleć o potrzebach najmłodszego czytelnika przez pryzmat „Harry’ego Pottera” a nie Elizy Orzeszkowej, „Plastusiowego pamiętnika” czy „Ani z Zielonego Wzgórza”. Przewietrzmy wreszcie zestaw lektur szkolnych! „Nad Niemnem” naprawdę nie jest dziś w stanie uwieść czytelnika! Nie znaczy to, by schlebiać modom, by odrzucić klasykę, w klasyce wciąż drzemie wielki potencjał, musi jednak spełniać ten podstawowy warunek, jaki stawiamy wielkiej literaturze, musi wciągać czytelnika w swój świat, w świat wyobraźni autora. Adekwatnie do wieku czytelnika, ale i do czasów w jakich żyjemy. Wydaje się, że „Lalka” Prusa wciąż ma szansę uwodzić, bo to świetnie napisana proza, „Nad Niemnem” nie spełnia jednak najwyższych estetycznych kryteriów, a temat nikogo nie jest w stanie zainteresować. Są lepsze książki, a nawet jeżeli nie lepsze, to chociaż ciekawsze. Zaciekawiać — oto misja edukacji, to nasza misja, ludzi, którym zależy na czytelnictwie.

Musimy budować wokół idei GEN-ISBN społeczność ludzi czytających. Czytających więcej niż linki, więcej niż żarty

z Joe Monster. Niech to będzie nawet społeczność cyfrowa, na kształt Facebooka, tylko nie ograniczajmy opinii do kliknięcia „lubię to”, nie ograniczajmy recenzji do gwiazdki, książki to nie koniaki, nie są też do lubienia, ale do czytania, do refleksji, do rozbudzania marzeń. Można książki nie chcieć dokończyć, można czuć złość wobec autora, niedosyt po ukończeniu, można się identyfikować z bohaterem lub go potępiać, ale nigdy nie pozwólmy sprowadzić obcowania z literaturą do „lubię to”.

To misja dla nas wszystkich kochających książki — dla wydawców, dla księgarzy, dla dziennikarzy, dla bibliotekarzy, dla pisarzy, dla samych czytelników. Udowodnijmy, że nie jesteśmy wymarłym gatunkiem, że książka to nie bibelot, to nie żelazko na duszę, nie samowar, ale treść wciąż żywa, wciąż budząca emocje.

Czytanie książek to najpiękniejsza zabawa, jaką sobie ludzkość wymyśliła, pisała Wisława Szymborska, zmarła w 2012 roku laureatka literackiej nagrody Nobla.

Bawmy się i przeżywajmy przygody. Nieśmy dalej GEN-ISBN.

Wybrana bibliografia

Przy pisaniu tej książki korzystałem z wielu prac, w tym z licznych informacji dostępnych w internecie. Poniższa bibliografia obejmuje jedynie wybrane pozycje książkowe (bez artykułów prasowych, blogów czy tekstów zamieszczanych w antologiach), publikacje, które były dla mnie najważniejszym źródłem inspiracji (czasem odległych) lub które bezpośrednio cytuję w książce.

Aarseth Espen J. „Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature”, JHU Press, Baltimore 1997

Adamczewski Piotr „Słownik informatyczny”, Helion, Gliwice 2005

Adams Katherine, Galanes Gloria J. „Komunikacja w grupach”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007

Anderson Chris „Długi ogon”, Media Rodzina, Poznań 2008

Anderson Chris „Za darmo”, Znak, Kraków 2011

Arendt Hannah „Wola”, Czytelnik, Warszawa 2002

Bard Alexander, Söderqvist Jan „Netokracja”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006

Barney Darin „Społeczeństwo Sieci”, Sic!, Warszawa 2008

Barthes Roland „Imperium znaków”, Wydawnictwo KR, Kraków 2004

Barthes Roland „Przyjemność tekstu”, Wydawnictwo KR, Kraków 1997

- Bauerlein Mark „The Dumbest Generation”, Penguin/Tarcher, New York 2001
- Beahm George „Ja Steve”, MT Biznes, Warszawa 2011
- Bell Daniel „Kulturowe sprzeczności kapitalizmu”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994
- Bellomo Michael „How to Sell Anything on Amazon... and Make a Fortune”, Mc-Graw Hill, New York 2006
- Benkler Yochai „Bogactwo Sieci”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Berners-Lee Tim „Weaving the Web”, HarperCollins, New York 2000
- Bettelle John „Szukaj”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
- „Biblioteki Publiczne w liczbach”, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2010
- Bick Julie „Lekcja biznesu. Czego nauczył mnie Microsoft”, Prószyński i S-ka, Warszawa 1999
- Birkerts Sven „The Gutenberg Elegies”, Macmillan, New York 2006
- Bly Robert „The Sibling Society”, Vintage, New York 1997
- Bober Wojciech Jerzy „Powinność w świecie cyfrowym”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Bolter Jay David „Writing Space”, Lawrence Erlbaum Associates, New York 2001
- Borges Jorge Luis „Fikcje”, Prószyński i S-ka, Warszawa 2003
- Brandt Richard L. „Potęga Google’a”, Znak, Kraków 2011
- Brand Stewart „The Media Lab”, Penguin, New York 1987
- Bralczyk Jerzy, Mosiołek-Kłosińska Katarzyna (red.) „Język w mediach masowych”, Upowszechnianie Nauki — Oświata, Warszawa 2000
- Bugajski Marian „Język w komunikowaniu”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009

- Burke Peter, Briggs Asa „Społeczna historia mediów”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011
- Carpenter Phil „E-Brands. Kreowanie marki w Internecie”, WIG Press, Warszawa 2001
- Carr Nicholas „The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains”, W.W. Norton, New York 2011
- Castells Manuel „Galaktyka Internetu”, Rebis, Poznań 2003
- Castells Manuel „Koniec tysiąclecia”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009
- Castells Manuel „Siła tożsamości”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Castells Manuel „Społeczeństwo Sieci”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- Castells Manuel, Himanen Pekka „Społeczeństwo informacyjne i państwo dobrobytu”, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009
- Dijk van Jan „Społeczne aspekty nowych mediów”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
- Drózdź Andrzej „Od Liber Mundi do hipertekstu”, Biblioteka Analiz, Warszawa 2009
- Eco Umberto „Lektor in fabula”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1994
- Eco Umberto „Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1996
- Eisenstein Elizabeth „Divine Art, Infernal Machine, The Reception of Printing in the West”, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 2011
- Eisenstein Elizabeth „The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early modern Europe”, Cambridge University Press, Cambridge 1979

- Estrom Jennifer, Eller Marlin „Barbarzyńcy pod wodzą Billa”, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000
- Filiciak Mirosław „Wirtualny plac zabaw”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
- Filiciak Mirosław, Ptaszek Grzegorz (red.) „Komunikowanie <się> w mediach elektronicznych”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Fisher William „Promises to Keep”, Stanford University Press, Palo Alto 2004
- Friedman Thomas L. „Świat jest płaski”, Rebis, Poznań 2006
- Fromm Erich „Ucieczka od wolności”, Czytelnik, Warszawa 2007
- Gallo Carmine „Steve Jobs sekrety innowacji”, Znak, Kraków 2011
- Gawrysiak Piotr „Cyfrowa rewolucja”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Gergen Kenneth J. „Nasycone Ja”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009
- Goban-Klas Tomasz „Media i komunikowanie masowe”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009
- Goffman Erving „Relacje w przestrzeni publicznej”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
- Godzic Wiesław (red.) „Media audiowizualne”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
- Golka Marian „Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez) informacyjne”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Gołębiewski Łukasz „E-książka | book. Szerokopasmowa kultura”, Biblioteka Analiz, Warszawa 2009
- Gołębiewski Łukasz „Śmierć książki | No Future Book”, Biblioteka Analiz, Warszawa 2008
- Gołębiewski Łukasz „Świat po Gutenbergu”, Magazyn Literacki, Warszawa 2000

- Gołębiewski Łukasz, Frołow Kuba, Waszczyk Paweł „Rynek książki w Polsce 2011”, Biblioteka Analiz, Warszawa 2011
- Gomez Jeff „Print Is Dead”, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2009
- Greek John O. „Nowa era komunikacji”, Prószyński i S-ka, Warszawa 1999
- Greenberger Martin „Computers, Communication, and the Public Interest”, The Johns Hopkins Press, Baltimore 1971
- Grosswiler Paul „Method Is The Message”, Black Rose Books, New York 1998
- Grzenia Jan „Komunikacja językowa w Internecie”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Gumkowska Anna (red.) „Tekst (w) sieci tom 2”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Hallowell Edward „CrazyBusy”, Ballantine Books/Random House, New York 2007
- Hawking Stephen (red.) „Przewidywanie przyszłości”, Amber, Warszawa 1996
- Hofmokl Justyna „Internet jako nowe dobro wspólne”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Hofmokl Justyna, Tarkowski Alek, Bednarek-Michalska Bożena, Siewicz Krzysztof, Szprot Jakub „Przewodnik po otwartej nauce”, Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009
- Horney Karen „Neurotyczna osobowość naszych czasów”, Rebis, Poznań 1993
- Isaacson Walter „Steve Jobs”, Insignis, Kraków 2011
- Jenkins Henry „Kultura konwergencji”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- Jonscher Charles „Życie okablowane”, Muza, Warszawa 2001
- Kahney Leander „Być jak Steve Jobs”, Znak, Kraków 2010

- Keane John „Media a demokracja”, Aneks, Londyn 1992
- Keen Andrew „Kult amatora”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- Kelly Kevin „Nowe reguły nowej gospodarki”, WIG Press, Warszawa 2001
- Kerckhove Derrick de „Powłoka kultury”, Mikom, Warszawa 1997
- Kinder Robin „Librarians on the Internet”, Routledge, Abingdon 1994
- Kluszczyński Ryszard W. „Sztuka interaktywna”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Kłoskowska Antonina „Kultura masowa”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996
- Krejtz Krzysztof (red.) „Diagnoza Internetu 2009”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Kulesza Joanna „Ius internet”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
- Landow George P. „Hypertext 3.0: Critical Theory And New Media in an Era of Globalization”, JHU Press, Baltimore 2006
- Landow George P., Paul Delany „The Digital word: text-based computing in the humanities”, MIT Press, Cambridge, 1993
- Lanham Richard A. „The Electronic Word: Democracy, Technology and the Arts”, University of Chicago Press, Chicago 1993
- Lem Stanisław „Summa technologiae”, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2000
- Leonhard Gerd „The End of Control”, www.endofcontrol.com
- Lessig Lawrence „Remiks”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Lessig Lawrence „Wolna kultura”, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005
- Levinson Paul „Miękkie ostrze”, Muza, Warszawa 2006

- Levis Kieran „Twórcy i ofiary ery internetu”, tłum. Anna Dorota Czajkowska, Muza, Warszawa 2010
- Levitt Steven D., Dubner Stephen J. „Freakonomia”, Znak, Kraków 2011
- Levitt Steven D., Dubner Stephen J. „ SuperFreakonomia”, Znak, Kraków 2011
- Levy Pierre „Drugi potop” (raport na zlecenie Komisji Kultury Rady Europy), tekst polski: tezeusz.pl
- Lih Andrew „Wikipedia Revolution: How a Bunch of Nobodies Created the World’s Greatest Encyclopedia”, Hyperion, New York 2009
- Llosa Mario Vargas „Listy do młodego pisarza”, Znak, Kraków 2012
- Loveday Lance, Niehaus Sandra „E-Biznes”, Helion, Gliwice 2009
- Lowe Janet „Google Speaks”, John Wiley & Sons, New York 2009
- Majewski Piotr „Czas na e-biznes”, Helion, Gliwice 2007
- Maney Kavin „Coś za coś”, Znak, Kraków 2011
- Manovich Lev „Język nowych mediów”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006
- Marcuse Herbert „Człowiek jednowymiarowy”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1991
- Marecki Piotr (red.) „Liternet. Literatura i Internet”, Rabid, Kraków 2002
- Marecki Piotr (red.) „Liternet.pl”, Rabid, Kraków 2003
- Markusa James „Amazonia: Five Years at the Epicenter of the Dot.Com Juggernaut”, New Press, New York 2006
- „Matrix. Wybierz czerwoną pigułkę”, Helion, Gliwice 2003
- McLuhan Marshall „Wybór tekstów”, Zysk i S-ka, Poznań 2001
- McLuhan Marshall „Zrozumieć media”, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004

- McLuhan Marshall, Quentin Fiore „The Medium is the Message”, Random House, New York 1967
- McQuail Denis „Teoria komunikowania masowego”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- Meeker Heather J. „The Open Source Alternative”, Wiley, Hoboken 2008
- Modrzewski Przemysław „Google AdWords w praktyce”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Murray Charles „Superkomputer”, Amber, Warszawa 1997
- Negroponte Nicholas „Cyfrowe życie”, Książka i Wiedza, Warszawa 1997
- Nelson Theodor Holm „Literary Machines”, Mindful Press, Sausalito 1981
- Nunberg Geoffrey „The Future of the Book”, University of California Press, Berkeley 1996
- Olechnicki Krzysztof „Fotoblogi, pamiętniki z opcją przekazu”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Pareto Vilfredo, „Uczucia i działania”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994
- Popper Karl R. „Społeczeństwo otwarte i jego wrogowie”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993
- Popper Karl R. „Świat skłonności”, Znak, Kraków 1996
- Popper Karl R. „W poszukiwaniu lepszego świata”, Książka i Wiedza, Warszawa 1997
- Postman Neil „Technopol”, Muza, Warszawa 2004
- Postman Neil „Zabawić się na śmierć: dyskurs publiczny w epoce show biznesu”, Muza, Warszawa 2002
- Poulet Bernard „Śmierć gazet i przyszłość informacji”, Czarne, Wołowiec 2011
- Raymond Eric S. „Katedra i bazar”, tekst polski: linuxcommunity.pl

- Rettberg Jill Walker „Blogowanie”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
- Ries Al, Ries Laura „Triumf i klęska dot.comów”, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000
- Ryan Marie Laure „Cyberspace Textuality: Computer Technology and Literary Theory”, Indiana University Press, Bloomington 1999
- Ryan Marie Laure (red.) „Routledge Encyclopedia of Narrative Theory”, Routledge, Abingdon 2005
- Saunders Rebecca „Big Shots, Business the Amazon.com Way: Secrets of the Worlds Most Astonishing Web Business”, Wiley, Hoboken 2001
- Shapiro Carl, Varian R. Hal „Potęga informacji”, Helion, Gliwice 2007
- Shuen Amy „Web 2.0”, Helion, Gliwice 2009
- Siuda Piotr „Religia a internet”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
- Sopyło Małgorzata „Estetyka książki elektronicznej”, Novae Res, Gdynia 2008
- Spector Robert „Amazon.com. Historia przedsiębiorstwa, które stworzyło nowy model biznesu”, Wydawnictwo K.E. Liber, Warszawa 2000
- Stoll Clifford „Krzemowe remedium”, Rebis, Poznań 2000
- Stallman Richard M. „Free Software, Free Society”, Free Software Foundation, Boston 2002
- Szczubiałka Michał „Blogowanie”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
- Tapscott Don „Cyfrowa dorosłość”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010
- Tapscott Don „Gospodarka cyfrowa”, Business Press, Warszawa 1998
- Tapscott Don „Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation”, McGraw Hill, New York 1997

- Tapscott Don, Williams D. Anthony „Wikinomia”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Toffler Alvin „Budowa nowej cywilizacji”, Zysk i S-ka, Poznań 1996
- Toffler Alvin „Rewolucyjne bogactwo”, Kurpisz, Poznań 2007
- Toffler Alvin „Szok przyszłości”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1974
- Toffler Alvin „Trzecia fala”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1986
- Ulicka Danuta (red.) „Tekst (w) sieci tom 1”, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
- Vise David „The Google Story: Inside the Hottest Business”, Dell Publishing, New York 2006
- Wagłowski Piotr „Prawo w Sieci”, One Press, Gliwice 2005
- Watt Ian „Narodziny powieści”, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1973
- Weber Max „Etyka protestancka a duch kapitalizmu”, Test, Lublin 1994
- White Casey „Sergey Brin and Larry Page: The Founders Of Google”, The Rosen Publishing Group, New York 2006
- Williams Sam „W obronie wolności”, Helion, Gliwice 2003
- Young Sherman „The Book Is Dead”, UNSW Press, Sydney 2007

Indeks

Wymienione w tekście nazwiska i nazwy własne

ACTA 84, 85, 86, 87, 90

Allegro 18, 127, 146

Amazon.com 14, 18, 25, 72,
92, 93, 110, 111, 126, 127,
128, 129, 130, 131, 134,
145, 147, 157, 160, 164, 174,
179, 181

Anderson Chris 30, 31, 38, 39,
44, 46, 50, 51, 62, 85, 86,
126, 130, 130, 131, 148, 173

Andreessen Marc 12

Android Apps 100

Apple 14, 38, 72, 92, 99, 101,
102, 103, 104, 105, 106, 109,
111, 114, 123, 128, 157, 160,
164

AppStore 99, 100, 104, 105,
109, 111, 122

AppWorld 100

AT&T 110

Atomic Antelope 92, 114

Audiogalaxy 87

Audioteka.pl 124

Bard Alexander 70, 73, 173

Barney Darin 11, 58, 59, 60, 61,
72, 173

Bauerlein Mark 70, 80, 174

Bellomo Michael 174

Bendyk Edwin 66, 67

Benkler Yochai 65, 174

Berners-Lee Tim 47, 48, 174

Better Place 34

Bezos Jeff 128, 129

Biblioteka Analiz 10, 33, 89,
117, 118, 131, 132, 141, 153,
156, 175, 176, 177

Biblioteka Narodowa 15, 16,
17, 99, 137, 141, 174,

BitTorrent 85

Blackberry App World 100,
105

Bly Robert 69, 70, 174

Borges Jorge Luis 62, 63, 174

Bosman Julie 49

Brandt Richard L. 124, 174

Brin Siergiej 63, 182

Britannica 48, 49, 50, 51, 113

Bush Vannevar 136, 137

- Carden Marc** 117
Carnegie Corporation 26
Carr Nicholas George 21, 175
Carroll Lewis 114, 116
Castells Manuel 11, 57, 59, 60, 61, 72, 119, 120, 175
Cauz Jorge 49
Chicago Sun-Times 149
Chojnacki Robert 118
Chomikuj.pl 155
Chymkowski Roman 17
Copyleft 76
Cortazar Julio 62
Creative Commons 39, 40, 76, 162
Cypriańska Marzena 83
Cywińska-Milonas Maria 66
Czarne 13, 180
Czubkowska Sylwia 98
D.E. Shaw&Co. 129
Davies Norman 117, 118
Disney 87
Dom Książki 8, 132
Dorling Kindersley 92, 114, 115
Dresang Eliza T. 170
Dubner Stephen 44, 179
Dziennik Gazeta Prawna 98
eBay 50, 72, 146, 164
Ebert Roger 149
EBM 135
Eisenstein Elizabeth 75, 175
Empik 125, 128, 134
Empik.com 126, 131, 135
eMule 85
Encarta 50, 51
Europeana 135
Facebook 7, 10, 14, 18, 19, 21, 26, 27, 30, 57, 58, 67, 74, 77, 88, 89, 113, 121, 155, 168, 172
Federacja Wydawców Europejskich 156
Filiciak Mirosław 106, 176
FimFruit 116
Flickr 88
Flipboard 46
Friedman Thomas L. 46, 145, 176
Fundacja Ochrony Twórczości Audiowizualnej 87
Gadu-Gadu 57, 74, 81
Gallimard 115
Galio Carmine 102, 176
Gates Bill 48, 103
Gazeta Wyborcza 7, 49, 146
Giles Jim 49
Goffin 152
Goffman Erving 74, 176
Goldsteinn Bobb 119
Gołębiewski Łukasz 10, 89, 132, 176, 177
Google 7, 10, 14, 18, 21, 24, 25, 27, 28, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 48, 52, 62, 63, 67, 72, 74, 77, 92, 93, 100, 105, 108, 110, 122, 124, 131, 134, 135, 136,

- 157, 160, 162, 164, 174, 179,
180, 182
- Google Android Market** 100
- Gore Al.** 117
- Gramophone** 149
- Gutenberg Johannes** 10, 11,
43, 105, 111, 112, 133, 136,
137, 174, 176
- Hachette** 115
- Hallowell Edward** 69, 177
- Harman Sidney** 12
- HarperCollins** 130, 174
- Harry Potter** 97, 171
- Hart Michael** 136, 137
- Hesse Herman** 61
- Hill Napoleon** 8
- Hofmokr Justyna** 76, 177
- HTTP Apache** 48
- Huxley Thomas Henry** 54
- Ibuk** 124, 141,
- iCloud** 104, 106, 108, 110
- Infor** 152
- Instytut Książki** 142
- iOS** 99, 105, 106, 108
- iPad** 38, 92, 97, 100, 101, 102,
103, 105, 106, 108, 109,
114, 115, 116, 117, 118, 123,
128, 183
- iPhone** 38, 102, 105, 106, 108,
115
- iPod** 38, 62, 64, 102, 103, 104,
105, 106
- iTunes** 38, 102, 104, 106, 114
- Jagodzińska Joanna** 146, 148
- Jazziz** 149
- Jeffers Oliver** 117
- Jenkins Henry** 106, 107, 177
- Jobs Steven Paul** 38, 47, 101,
102, 103, 104, 105, 108, 111,
176, 177
- Joe Monster** 166, 172
- Kapuściński Ryszard** 88
- Kazaa** 87
- Keane John** 77, 178
- Keen Andrew** 27, 35, 54, 55,
56, 61, 68, 69, 71, 78, 113,
149, 178
- Kelly Kevin** 33, 37, 62, 63, 64,
76, 78, 85, 178
- Kerckhove Derrick de** 112, 178
- Kindle** 110, 111, 114
- Kluszczyński Ryszard**
Waldemar 101, 178
- Kodak** 13, 14
- Kopelman Josh** 50
- Kościelniak Piotr** 109
- Krakauer John** 130
- Krejtz Krzysztof** 82, 83, 178
- Książka i Wiedza** 31, 180
- Książnica Polska** 131, 132,
- Lane Anthony** 149
- Lanham Richard A.** 151, 178
- Leander Kahney** 102, 177
- Legimi** 124
- Lessig Lawrence** 39, 40, 66,
78, 85, 86, 87, 90, 178

- Levitt Steven** 44, 179
- Levy Steven** 62, 179
- Lexis Nexis Polska** 151
- Lipowicz Irena** 98
- London Review of Books** 149
- Loud Crow Interactive** 92
- Magazyn Literacki** 134, 176
- Maney Kevin** 12, 21, 22, 110, 127, 128, 179
- Manovich Lev** 75, 76, 179
- Markus James** 179
- Matrix** 179
- McCue Mike** 46
- McGraw Hill** 169, 174, 181
- McLuhan Marshall** 10, 11, 111, 112, 113, 179, 180
- Media Rodzina** 85, 173
- Merlin.pl** 126, 131, 135, 146
- Microsoft** 47, 48, 50, 51, 72, 103, 157, 164, 174
- Ministerstwo Edukacji Narodowej** 170
- Ministerstwo Finansów** 96
- Ministerstwo Kultury** 139
- Mozilla Firefox** 48
- MySpace** 27, 58, 80
- Napster** 85, 87
- Napster** 85, 87
- Nasza-Klasa** 57
- Nature** 48, 49
- Negroponte Nicholas** 31, 180
- Nelson Ted** 136, 180
- Neuman Anders** 133, 134
- New York Times** 25, 49, 63, 69, 70, 111, 113, 130, 145, 149
- New York Times Review of Books** 145, 149
- Newsweek** 11, 12, 62
- Nexto.pl** 110, 124
- Nigel Andrews** 149
- Nokia** 14
- Nokia Ovi Store** 100
- Nupedia** 51
- Obama Barack** 102
- Okuniewski Jerzy** 131, 132
- One Laptop Per Child** 31
- Open Source** 163, 164, 180
- Orzeszkowa Eliza** 171
- P2P** 85
- Page Larry** 63, 182
- Państwowy Instytut Wydawniczy** 43, 54, 61, 154, 175, 182
- Paper Software** 46
- Pareto Vilfredo** 125, 167, 180
- PIAP** 142
- Pietrasik Zdzisław** 147
- Pogue David** 111
- Polityka** 66, 147
- Polska Izba Książki** 87
- Popper Karl R.** 180
- Postman Neil** 113, 180,
- Poulet Bernard** 12, 13, 20, 21, 23, 69, 73, 180
- Presses** 49
- Presspublica** 152

Proudhon Pierre-Joseph 86
Prószynski i S-ka 63, 174, 176,
 177, 181
Prus Bolesław 171
Rabid 66, 179
Random House 69, 113, 177,
 180
Raymond Eric S. 180
Rebis 46, 72, 126, 175, 176,
 177, 181
Rettberg Jill Walker 67, 145,
 181
Rolling Stone 38, 149
RSW 8
Rzeczpospolita 109, 121, 122,
 146, 153
Samsung 14, 115
Saunders Rebeca 181
Scott A.O. 149
Shi Tao 72
Sic! 11, 173
Simpson Joe 130, 145
Składnica Księgarska 8
Skype 26, 32, 57
Soderqvist Jan 70, 73, 173
Sowa 135
Spector Robert 129, 181
Stallman Richard 76, 181
Stoli Clifford 126, 181
Stone Brad 111
Stowarzyszenie
 Dystrybutorów
 filmowych 87

Stowarzyszenie Filmowców
 Polskich 87
Symbian 105
Szymborska Wisława 172
Tapscott Don 37, 64, 65, 67, 68,
 69, 82, 168, 169, 181, 182
Tellme Networks 46
The Economist 26
The Financial Times 149
The New York Times
 Book Review 145
The New Yorker 149
The Technium 33
Toffler Alvin 54, 182
Trembowiecki Aleksander 137
True Films 33
Twitter 10, 14, 28, 30, 46, 155
UOKiK 97
USA Today 12
Vargas Llosa Mario 71, 179
Virtualo 124
Vise David 182
Wales Jimmy 51
Wal-Mart 128
Watt Ian 43, 182
Weber Max 8, 182
Wiedza Powszechna 154
Wiki 136
Wikimedia Commons 4
Wikimedia Foundation 51
Wikipedia 25, 30, 32, 36, 48,
 49, 50, 51, 52, 55, 64, 88, 94,
 99, 105, 106, 113, 155, 179

Williams Anthony D. 64, 65,
182

Williams Sam 182

Windows Mobile 105

Wired 30, 31, 33, 62, 63, 65, 136

Wkra 154

Woblink.com 117, 118, 122

Wolters Kluwer Polska 151

Wołoszczuk Aleksandra 141

World Book 50

Wozniak Steve 38, 47

Wydawnictwa Akademickie

i Profesjonalne 27, 37,
40, 64, 65, 70, 75, 76, 82,
101, 106, 146, 173, 174, 176,
177, 178, 179, 180, 181, 182

Wydawnictwa Naukowo-

-Techniczne 112, 154,
179

Wydawnictwa Szkolne

i Pedagogiczne 39, 178

Wydawnictwo Naukowe

PWN 57, 59, 67, 74, 167,
173, 174, 175, 176, 177, 178,
179, 180, 181

Xanadu 136

Yahoo! 14, 22, 27, 33, 72, 73,
164

You Tube 21, 25, 27, 30, 39,
58, 69, 78, 80, 81, 88, 92,
113, 168

ZAIRS 87

Zajac Michał 117, 170

Znak 12, 31, 44, 71, 102, 124,
173, 174, 176, 177, 179, 180

ZPAV 87

Spis treści

Rozdział 1 • Co się dzieje z czytelnictwem?	7
Rozdział 2 • Skandaliczne nie-czytanie	20
Rozdział 3 • Za darmo?	30
Rozdział 4 • Bezrobotny artysta	42
Rozdział 5 • Kim jest odbiorca? — społeczeństwo Sieci	54
Rozdział 6 • Spór o zakres darmowego	84
Rozdział 7 • Definicja książki	91
Rozdział 8 • Aplikacje i fenomen iPada	101
Rozdział 9 • Przyszłość bibliotek i księgarń	125
Rozdział 10 • Amatorzy piszą recenzje — zmierzch krytyki	144
Rozdział 11 • Rynek książki — jaki jest i jaki będzie?	151
Rozdział 12 • GEN-ISBN	166
Wybrana bibliografia	173
Indeks	183

ISBN 978-83-62948-67-3

www.rynek-ksiazki.pl

Cena 29 zł

Autor nie daje się sprowokować do powtarzania kasandrycznych prognoz, tym niemniej przygląda się i analizuje obecny stan rzeczy, by wyciągnąć — a przynajmniej spróbować — jakieś wnioski na przyszłość. Rzucając hasło „gdzie jest czytelnik”, Łukasz Gołębiewski pyta o nową kulturę — niewirtualną i tę on-line, która zaczyna niebezpiecznie dominować.

Grzegorz Sowula,
redaktor naczelny
„Notesu Wydawniczego”



W pewnym sensie książka Łukasza Gołębiewskiego jest wyrazem podświadomej tęsknoty zwolennika cyfrowej ewolucji za autorytetami świata sprzed zarzucenia sieci, jednocześnie opinią obserwatora świadomego nieuchronnych, choć do końca nieprzewidywalnych zmian, jakim podlega otaczający nas ocean informacji.

Maciej Foks,
publicysta branży wydawniczej

Patronat honorowy:



Patroni medialni:

Rynek-Książki.pl



Xiegarnia.pl



studencka

Biblioteka Analiz

Cena 29 zł

ISBN 978-83-62948-67-3



9 788362 948673