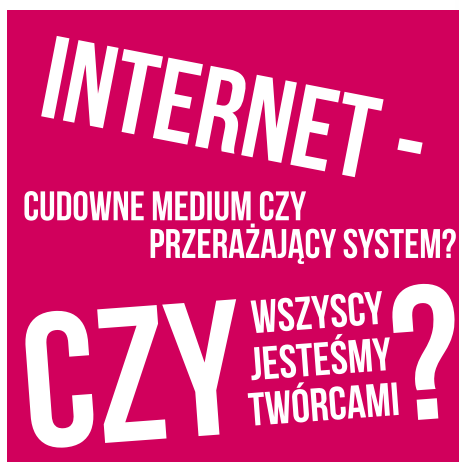
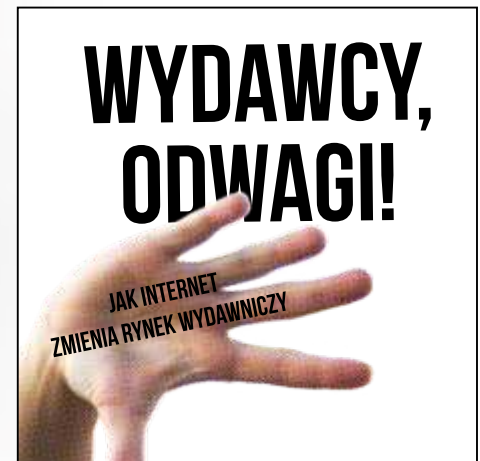
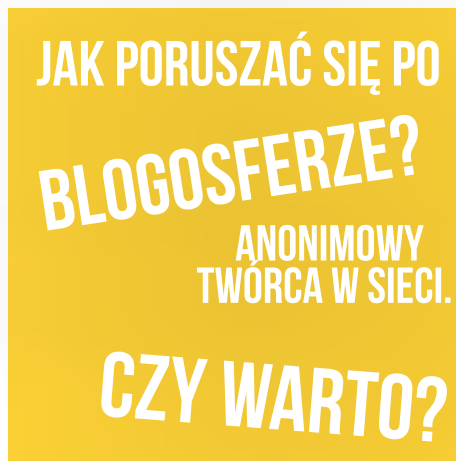


WOJEWÓDZKA I MIEJSKA BIBLIOTEKA PUBLICZNA W GDAŃSKU PREZENTUJE:

# bibliocamp

BLOGI / KSIĄŻKI / LUDZIE



**PUBLIKACJA UDOSTĘPNIANA JEST NA LICENCJI CC-BY-SA 3.0 POLSKA (CREATIVE COMMONS - UZNANIE AUTORSTWA - NA TYCH SAMYCH WARUNKACH), ZA WYJĄTKIEM ZAMIESZCZONYCH W NIEJ FOTOGRAFII. LICENCJA UPOWAŻNIA DO KOPIOWANIA I ROZPOWSZECZNIANIA TEKSTÓW POD WARUNKIEM PODANIA INFORMACJI O AUTORZE I WYDAWCY: WOJEWÓDZKIEJ I MIEJSKIEJ BIBLIOTECE PUBLICZNEJ W GDAŃSKU. DODATKOWA INFORMACJA O LICENCJI DOSTĘPNA JEST NA STRONIE INTERNETOWEJ CREATIVE COMMONS [HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-SA/3.0/PL/](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/)**

**WYDAWCA: WOJEWÓDZKA I MIEJSKA BIBLIOTEKA PUBLICZNA  
W GDAŃSKU**

**DOFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW MINISTERSTWA KULTURY  
I DZIEDZICTWA NARODOWEGO**

ORGANIZATORZY:

**Ministerstwo  
Kultury  
i Dziedzictwa  
Narodowego.**

**WM  
BP**  
WOJEWÓDZKA I MIEJSKA  
BIBLIOTEKA PUBLICZNA  
IM. JOSEFINA CONRADA  
KORCZAKOWSKIEGO  
W GDAŃSKU

  
INSTYTUCJA KULTURY  
SAMORZĄDU  
WOJEWÓDZTWA  
POMORSKIEGO

  
**GDAŃSK**  
miasto wolności

*Chodź,  
doBiblioteki!*

DOFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW MINISTERSTWA  
KULTURY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO

PARTNERZY:

**projekt kultura**

**instytut  
kultury  
miejskiej**



**iB** edeker

**A**  
arteria

  
**trojmiasto.pl**

**SBP**  
STOWARZYSZENIE  
BIBLIOTECARZY  
POLSKICH

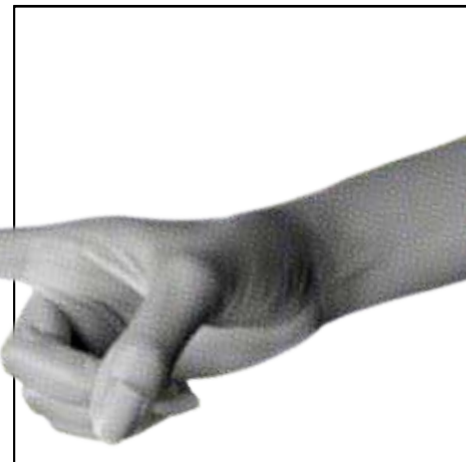
PATRONAT MEDIALNY:

**KOORDYNATOR  
PROJEKTU**

ALICJA LIPIŃSKA

**KONCEPCJA PUBLIKACJI  
I REDAKCJA MERYTORYCZNA**

SŁAWOMIR CZARNECKI



**PUBLIKACJA POWSTAŁA  
W RAMACH PROJEKTU  
„BIBLIOCAMP 2013”**

BIBLIOCAMP.INFO

**PROJEKT I OPRACOWANIE  
GRAFICZNE**

EWA EVC PIĄTKOWSKA

**REDAKCJA JĘZYKOWA**

IWONA JOĆ-ADAMKOWICZ



**GDAŃSK 2013**

**ISBN**

**978 - 83 - 89285 - 70 - 6**

SŁAWOMIR CZARNECKI, ALICJA LIPIŃSKA

WSTĘP

# DOBRY BLOG, CZYLI JAKI?

RADY DLA CZYTELNIKÓW  
WSKAZÓWKI DLA BLOGERÓW

TOMASZ NADOLNY

SPRAWDZONE SPOSOBY 9

ALEKSANDRA KOZŁOWSKA

JAKIE BLOGI CHCĘ CZYTAĆ? 12

ANA MATUSEVIC

5 FILARÓW DOBREGO BLOGA 16

ARTUR ROGOŚ

BLOGI WARTÉ UWAGI 21

MACIEJ RYNARZEWSKI

WYRÓŻNIJ SIĘ 25

DAGNY KURDWANOWSKA

BLOGER ZAWODOWIEC 29

# WYDAWCY, ODWAGI!

IAK INTERNET ZMIENIA RYNEK WYDAWNICZY

DAGNY KURDWANOWSKA

5 ZASAD DOBREJ WSPÓŁPRACY  
BLOGERÓW Z WYDAWNICTWAMI 32

MARCIN NIEWĘGŁOWSKI

TECHNOLOGIA  
NA RZECZ WYDAWNICTW –  
– PRZYKŁADY ROZWIĄZAŃ 36

JAREK KOWAL

DAWCY I BIORCY – POŻYTKI  
Z CROWDFUNDINGU 41

# MORZE INTERNETOWYCH MOŻLIWOŚCI

PIOTR SIUDA

INTERNETOWY OPTYMIZM I PESYMIZM 46

SŁAWOMIR CZARNECKI

KULTURA BEZ POŚREDNIKÓW? 50

Zapraszamy do zapoznania się z publikacją stanowiącą podsumowanie projektu BiblioCamp 2013. Zamiast zwykłej relacji proponujemy Wam zestaw tekstów dotyczący wybranych tematów. Potraktujcie to wydawnictwo jako jeszcze jedno bibliocampowe spotkanie.

Znajdziecie tutaj treści przydatne czytelnikom blogów, szczególnie tych poświęconych książkom, blogerom, wydawcom oraz każdemu miłośnikowi literatury i nowych mediów. Zastanawiamy się, na co zwracać uwagę w czasie poszukiwań godnych zaufania blogów, podpowiadamy wydawnictwom jak korzystać z potencjału nowych mediów i technologii. Na koniec (czemu nie?) przez chwilę próbujemy zrozumieć internet.

**DOBRY BLOG – CZYLI JAKI?** W tej części autorzy i autorki dzielą się spostrzeżeniami, które pomogą czytelnikom w poruszaniu się po blogosferze, a piszącym w rozwoju swoich blogów. Tomek Nadolny przedstawia zasady prowadzenia dobrego bloga. Aleksandra Kozłowska pisze o tym, na co zwracać uwagę czytając blogi, szczególnie te poświęcone sprawom lokalnym. Kolejne teksty skupiają się na blogach o książkach, choć nie tylko blogerzy książkowi znajdą tutaj coś dla siebie. Ana Matusevic i Artur Rogoś omawiają cechy dobrego bloga, Maciej Rynarzewski radzi co zrobić, żeby wyróżnić swój blog, a Dagny Kurdwanowska skupia się na motywacji blogerów książkowych i ich współpracy z wydawnictwami.

**WYDAWCY, ODWAGI!** Wydawnictwom w całości poświęcona jest druga część publikacji. Dagny Kurdwanowska wymienia tu 5 zasad dobrej współpracy blogerów z wydawnictwami. Marcin Niewęglowski wyszukał przykłady dobrych praktyk wykorzystania nowych technologii w branży wydawniczej, a Jarek Kowal opowiada swoją historię udanego wydania książki z wykorzystaniem finansowania społecznościowego.

**MORZE (INTERNETOWYCH) MOŻLIWOŚCI** Kończymy rozważaniami o sieciowych optymistach i pesymistach. Piotr Siuda zdaje relację z aktualnych dyskusji o kondycji internetu, a Sławomir Czarnecki pyta o naturę zmian, których jesteśmy świadkami.

Podczas realizacji projektu BiblioCamp podjęliśmy wiele zagadnień. Odbyły się: Miasto i kultura w sieci, Dzieci dla sieci, warsztaty, debaty, spotkania... Zachęcamy do korzystania z materiałów, które znajdziecie na stronie [bibliocamp.info](http://bibliocamp.info). Są to między innymi [prezentacje](#) Doroty Karaś na temat blogów o książkach dla dzieci i zrealizowane przez Kamilę Chomicz [filmowe relacje z wydarzeń i wywiady](#).

Teksty, które znajdziecie w publikacji są krótkie i skupione na jednym temacie. Chcieliśmy utrzymać je w barcampowej konwencji. Czytajcie je w dowolnej kolejności, bierzcie z nich to, co Was najbardziej interesuje. Dzielcie się nimi, bo dostępne są na wolnej licencji, możecie więc z nich bez przeszkód korzystać, publikować w swoich serwisach i na blogach. Warunkiem jest tylko oznaczenie autorstwa, a jeśli na ich podstawie powstaną nowe dzieła – udostępnienie ich w ten sam sposób.

**ZAPRASZAMY DO LEKTURY.**  
**ZAPRASZAMY NA BIBLIOCAMP**

SŁAWOMIR CZARNECKI  
ALICJA LIPIŃSKA



# DOBRY BLOG,

RADY DLA CZYTELNIKÓW,  
WSKAZÓWKI DLA BLOGERÓW

# CZYLI JAKI?





# TOMEK NADOLNY SPRAWDZONE SPOSOBY

**„MOŻNA ŚMIAŁO WYMIENIĆ KILKA ZASAD, KTÓRE SPRAWIA,  
ŻE PEWNE BLOGI CZYTANE SĄ CHĘTNIEJ OD INNYCH”.**

**PIERWSZA TO REGULARNOŚĆ PISANIA,** a co za tym idzie – wyrabianie nawyku stałego zaglądania na bloga przez czytelników.

**DRUGA TO SPOSÓB BUDOWANIA TREŚCI,** która musi być łatwa do czytania, podzielona na krótkie bloki, najlepiej ubarwione materiałem graficznym.

**TRZECIĄ ZASADĄ JEST DOSTĘPNOŚĆ TREŚCI PRZEZ URZĄDZENIA MOBILNE.**

Bywają już blogi, których czytelnicy odwiedzający je przez tablet, smartphon stanowią większość. Uniemożliwienie takiego czytania przez niedostosowanie bloga może mocno ograniczyć czytelnictwo.

**CZWARTA ZASADA TO SZACUNEK DLA CZYTELNIKÓW** i interakcja z nimi. Są blogi, które słyną z kontrowersyjności, inne z solidności, gruntownej znajomości tematu. Nie oceniając, która strategia przynosi korzyści, na

dłuższą metę sugerowałbym położenie akcentu na wyróżnienie jakiejś ważnej cechy blogera. Konsekwentne budowanie swojej marki w oparciu o wyróżnik jest bowiem istotne. Możemy się wyróżniać bezkompromisową walką o dostęp do informacji publicznej oraz traktowanie serio praw obywatelskich przez instytucje publiczne, co na przykład od lat wyróżnia blogera o pseudonimie Vagla. Może to być podążanie za najnowszymi trendami mody. Ważne, aby czymś się wyróżniać od setek tysięcy innych blogów i konsekwentnie podążać w tym kierunku. Prędzej czy później czytelnicy to docenią.

**PIĄTĄ ZASADĄ JEST MOBILIZACJA.** Wielką popularność przynosi zaangażowanie w tę czy inną ważną sprawę społeczną, a blogi stały się fantastycznym narzędziem do popularyzacji takich idei. Przemiany w mieście, dzielnicy, zmiana losu zwierząt, popularyzacja świadomości ekologicznej czy walka o to, aby 6-latki nie poszły do szkoły – większość tych tematów zaczęła przebijać się do szerszej świadomości społecznej właśnie poprzez blogi.

**SZÓSTA ZASADA BRZMI: NIE KŁAM. NIE KRADNIJ. NIE KOPIUJ.** Wszystkie te praktyki można łatwo zdemaskować i wykryć. Jeśli więc ktoś myśli poważnie o swojej blogowej twórczości, nie powinien jej opierać na kradzionych pomysłach, zdjęciach, na łamaniu zasad prawa autorskiego czy podstawowych reguł życia społecznego, takich jak wzajemność.

**OSOBNYM ZAGADNIENIEM MOGŁABY BYĆ OCENA JAKOŚCI TREŚCI OSADZONYCH W BLOGOSFERZE. MOIM ZDANIEM W DŁUŻSZEJ PERSPEKTYWIE SPRAWDZA SIĘ DOBRA TREŚĆ, KTÓRA JEST AKTUALNA I PODSUWANA PRZEZ GOOGLE, NAWET KILKA LAT PO JEJ TWORZENIU.**

# TOMASZ NADOLNY

DORADCA, A JEDNOCZEŚNIE MIŁOŚNIK NOWYCH MEDIÓW, MARKETINGU INTERNETOWEGO ORAZ EPR. ZAWODOWO ZWIĄZANY Z AGENCJĄ PROJEKT PR, W KTÓREJ JEST CZŁONKIEM ZARZĄDU, ZAŚ POZAZAWODOWO Z FUNDACJĄ PROJEKT: KULTURA. PROWADZI TEŻ WŁASNĄ DZIAŁALNOŚĆ DORADCZĄ. DOŚWIADCZONY TRENER, POPULARYZATOR WIEDZY NA TEMAT PROMOCJI W INTERNECIE, PROWADZIŁ LICZNE SZKOLENIA W ZAKRESIE SKUTECZNYCH STRATEGII E-MARKETINGOWYCH.

[WWW.PROJEKTPR.PL](http://WWW.PROJEKTPR.PL)

FOT. ARLENA WITT

# ALEKSANDRA KOZŁOWSKA

„GAZETA WYBORCZA”

## JAKIE BLOGI CHCĘ CZYTAĆ?

Blogi, portale, osiedlowe fora... Dziś niemal każda dzielnica Gdańska ma swoją internetową agorę. A to coś znacznie więcej niż popularne jeszcze kilka lat temu osiedlowe gazetki z ich przaśno pisanymi tekstami na temat za małych parkingów, luzem biegających psów czy problemów z zarządem spółdzielni. Dzielnicowe portale to prawdziwa kopalnia wiedzy o poszczególnych osiedlach i ich mieszkańcach – ich potrzebach, zainteresowaniach, poczuciu tożsamości z miejscem zamieszkania. A co w tych agorach przyciąga najbardziej?

# AKTUALNOŚĆ

Bycie na bieżąco to podstawa tego rodzaju działalności. Nikogo nie obchodzą wpisy sprzed tygodnia. Dobry portal to taki, do którego nowe wiadomości trafiają nawet kilka razy dziennie. Oczywiście wiadomości plus zdjęcia – bez nich strona nie żyje.

# LOJALNOŚĆ

Niby to zrozumiałe, ale może nie zawsze dostatecznie wykorzystywane. O ile w ogólnotrójmiejskich mediach trudno nieraz o miejsce na opisywanie kłopotów mieszkańców ul. Kwietnej z grasującymi tam dzikami, o tyle na osiedlowym portalu to istotna informacja. Skupienie się na własnym podwórku, bycie tu i teraz jest niezbędne, by utrzymać kontakt z miejscową społecznością.

# ZAANGAŻOWANIE AUTORÓW

To od razu widać - gdy ktoś w danym miejscu mieszka, gdy w nim dorastał, gdy zna lokalnych mieszkańców i lokalne *urban legends*, nie przejdzie obojętnie obok wyłysiałego trawnika, likwidowanej księgarni czy gigantycznej reklamy zasłaniającej pół zabytku. A skoro tego nie robi, to będzie o tym pisał, trąbił, nękał władze, mobilizował mieszkańców. Brakuje nam placu zabaw dla dzieci i ławek dla seniorów? Dobry portal zaprosi do współpracy młodych architektów, zorganizuje konsultacje społeczne, zaprosi do współpracy radę dzielnicy. I... dopnie swego – dzielnica wspólnie zagospodaruje zaniedbany skwer albo wybuduje miniskatepark. Zaangażowanie i skuteczność lokalnych dziennikarzy to rzecz bezcenna.

AKTUALNOŚĆ, LOJALNOŚĆ, ZAANGAŻOWANIE AUTORÓW

# PASJA, INTERAKTYWNOŚĆ

## PASJA

Ją również widać na osiedlowych blogach. Z definicji blog jest autorski, własny, mniej informacyjny, bardziej subiektywny. To działka wszelkiej maści maniaków zafascynowanych historią swojej dzielnicy, nieustrudzonych poszukiwaczy dawnych ciekawostek i archiwalnych fotografii, pasjonatów uwielbiających dokopywać się do korzeni przedwojennej nazwy jakiegoś zapomnianego zaułka. Blogi takich „drażycieli” to nieocenione źródło wiedzy, jakiej nie znajdziemy w szkolnych podręcznikach czy popularnych przewodnikach po mieście. Zwłaszcza wyszperane przez prowadzących je dawne zdjęcia, dzięki którym możemy zobaczyć jak np. ul. Grunwaldzka we Wrzeszczu wyglądała w 1933 r. i porównać tamten obraz z dzisiejszym, ciesząc się zrozumiałym powodzeniem.

## INTERAKTYWNOŚĆ

Jeśli na danym blogu czy portalu brakuje komentarzy, to coś z nim jest zdecydowanie nie tak. Albo autor pisze o sprawach, które nie interesują czytelników, albo nie potrafi ich ciekawie „sprzedać”. Ludzie uwielbiają wymieniać się uwagami. Jeśli tylko wątek chwyci, będą go komentować, spierać się lub wspierać. Nawet dość banalna sprawa, jak miniagencja towarzyska w bloku, potrafi sprowokować użytkowników forum do wielodniowej aktywności, wymiany porad i doświadczeń. A to z kolei daje im poczucie wspólnoty.



DZIENNIKARKA  
„GAZETY WYBORCZEJ”, INTERESUJE  
SIĘ SZEROKO ROZUMIANĄ TEMATYKĄ  
SPOŁECZNĄ — OD NAJNOWSZYCH TRENDÓW  
STUDNIÓWKOWYCH PRZEZ ŻYCIE IMIGRANTÓW  
W TRÓJMIEŚCIE PO HISTORIE OSÓB BEZDOMNYCH.  
INTRYGUJĄ JĄ DZIEJĄCE SIĘ W GDAŃSKU ZMIANY:

# ALEKSANDRA KOZŁOWSKA

DEBATA NAD KSZTAŁTEM MŁODEGO MIASTA,  
PRZYSZŁOŚĆ ZANIEDBANYCH ZABYTEKÓW  
I REWITALIZUJĄCYCH SIĘ DZIELNIC, A TAKŻE  
WALKA Z WIZUALNYM CHAOSEM REKLAMOWYM.  
AUTORKA KSIĄŻKI, ZBIORU FELIETONÓW  
PT. „CZŁOWIEK — ZIEMNIAK”  
KONTRA „KOBIETA — BLUSZCZ”.

FOT. RENATA DĄBROWSKA



## 5 FILARÓW DOBREGO BLOGA

Każdego dnia o moją uwagę walczą tysiące blogów. Potrzebowalibyśmy kilku życ, żeby je wszystkie przejrzeć, a co dopiero regularnie czytać! Zresztą, czy warto tracić czas na blogi, które nie chcą być czytane? Na dobry blog składa się pięć filarów:

- jego autor,
- słowo pisane,
- pomysł na blogowanie,
- społeczność bloga
- i kwestie techniczne.

## ANONIMOWOŚĆ JEST ZGUBNA

Niektórzy blogerzy uważają, że anonimowość w internecie jest cnotą. A nie jest! Nie chcę wiedzieć, co myślą przypadkowi przechodnie. Nie przejmuję się uwagami nieznanych mi ludzi. Zależy mi na opinii tych osób, które udało się poznać bliżej. Poza tym lubię wiedzieć komu zawdzięczam literackie odkrycia.

## PRECZ Z OBIEKTYWNOŚCIĄ!

Lubię czytać blogi, bo są subiektywne, często niepoprawne politycznie, prezentują świeże spojrzenie i inspirują. Blogi o książkach nie są wyjątkiem – chcę wiedzieć, co bloger myśli naprawdę.

## POPRAWNOŚĆ GRAMATYCZNA I JĘZYKOWA

Rzecz oczywista, jednak nie przez wszystkich przestrzegana. Nawet notki pisane w afekcie warto przeczytać raz i drugi, odpowiednio zredagować i dopiero wtedy opublikować. Z szacunku do swoich czytelników, bloger nie powinien ich męczyć niezrozumiałą składaniną oraz farmą błędów gramatycznych.

## W DOBRYM STYLU

Bloger może pisać lekko i dowcipnie, może używać trudnych słów albo zdradzać zacięcie naukowe. Ważne, żeby robił to w sobie charakterystycznym stylu, dla którego będę regularnie wracać po więcej.

# POMYSŁ

## WYRÓŻNIJ SIĘ

To jak przebieranie ziaren grochu – tyle blogów, a każdy... taki sam. Z przyjemnością wracam do tych blogerów, którzy mają pomysł na siebie. Niektórzy stawiają na różnorodność tematów (recenzje, relacje z wydarzeń, wywiady), inni na wąski zakres tematyczny lub oryginalny motyw przewodni strony. Pomysłów może być całe mnóstwo.

## REGULARNA DOSTAWA NOWYCH TREŚCI

To jest to, co lubimy najbardziej. Mniej istotne jest, czy nowe notki pojawiają się codziennie, czy w każdy wtorek – wiem, kiedy mam wejść na bloga w poszukiwaniu nowych doznań intelektualnych.

## FOLLOW ME

Nie każdy musi brylować na salonach mediów społecznościowych. I choć blog skupia wokół siebie społeczność stałych czytelników, ci mniej zdyscyplinowani powinni mieć możliwość śledzenia nowych postów: poprzez subskrypcję mailową, czytnik RSS, facebook, twitter... Pomysłów jest wiele. A istnienie chociaż jednego ze wspomnianych narzędzi jest oznaką dbałości o czytelnika.

## CHCĘ ZOSTAWIĆ KOMCIA!

Istota blogu zakłada możliwość dyskusji. Jeżeli autor tego nie przewidział, najprawdopodobniej nie chce wiedzieć, co mam do powiedzenia.

# SOCIAL MEDIA

## CZYTELNOŚĆ

Jasne litery na ciemnym tle. Migające i śpiewające dodatki oraz deszcz złotego brokatu. Oczy odmawiają posłuszeństwa już po krótkiej chwili, a elementarne poczucie smaku coraz dobitniej domaga się antidotum. W trosce o zdrowie czytelników autor blogu powinien zadbać o przejrzysty layout strony, intuicyjną nawigację oraz przyjazną dla oka czcionkę.

## MOBILE

Mobilna wersja strony to nie fanaberia, lecz standard. Ulubiony blogger dodał nową notkę? Przeczytałam ją w drodze do pracy lub pięć minut przed snem – na małym ekranie blog powinien szybko się ładować i pozostawać czytelny.

Na koniec: **diabeł tkwi w szczegółach!** Również tych, które trudno ubrać w słowa.



ANA

TŁUMACZKA  
Z ZAWODU,  
BLOGGERKA  
Z ZAMIŁOWANIA.  
MIŁOŚNICZKA LITERATURY  
FAKTU I ODDOLNYCH  
ORAZ NIESZABLONOWYCH  
INICJATYW KULTURALNYCH. UWAŻA,  
ŻE NADSZEDŁ CZAS, ABY WYKORZYSTAĆ  
POTENCJAŁ BLOGOSFERY. WSPÓŁAUTORKA  
BLOGU MISJA: K.S.I.A.Ż.K.A.,  
WYRÓŻNIONEGO NA BLOG FORUM GDAŃSK 2012.

MATUSEVIC

FOT.VILIJA BUIVYDE

# ARTUR ROGOŚ

## BLOGI WARTO UWAGI

Blogi stają się stopniowo pełnoprawnym elementem pejzażu medialnego. Ich wieloletni czytelnicy powiedzą zapewne, że stało się to już jakiś czas temu. Podobnie jak inne media, także blogi podlegają przemianom, stają się coraz lepsze, coraz bardziej profesjonalne. Nie dotyczy to jednak wszystkich blogów, a liczba aktywnych serwisów blogowych przyprawia o zawrót głowy. Analogicznie jak w piosence „Śpiewać każdy może...”, blogi pisać może każdy. I również ta twórczość ma swoje lepsze i gorsze egzemplifikacje.

Dla osób niezaznajomionych z materią blogową poruszanie się w bezkresie blogosfery może być zniechęcające. Nie należy jednak zrażać się ogromem oferty, warto spróbować się w nią zagłębić. Pomoże w tym oczywiście wyszukiwarka internetowa oraz niniejszy miniporadnik.

Ten krótki tekst ma pomóc osobom niemającym doświadczenia z blogami jak rozpoznać dobry, wartościowy blog. Przedstawimy w nim cechy wartego uwagi bloga książkowego (ale nie tylko), przybliżymy typy blogów, na jakie trafić można podczas poszukiwań.

## Cechy dobrego bloga książkowego:

■ nikt nie lubi czekać ■ w wirze dyskusji ■ nie tylko recenzjami żyje blog ■ bloger pisze od siebie ■ proszę po polsku

### NIKT NIE LUBI CZEKAĆ

Dobrze, jeśli blog prowadzony jest systematycznie i wpisy pojawiają się regularnie. Nie chodzi o publikowanie w konkretne dni tygodnia, choć i to jest mile widziane. Wystarczy, jeśli bloger nie każe czekać miesiącami na kolejną notkę.

Solą blogów są komentarze pod wpisami umieszczane przez czytelników. Warto zwracać na nie uwagę, czytać oraz włączać się do dyskusji. Niejednokrotnie można w nich znaleźć interesujące polemiki ze stanowiskiem blogera, bywa, że ciekawsze niż sam wpis. Poza tym liczba komentarzy mówi sporo o samym blogu: czy jest poczytny, czy odwiedzający liczą się ze zdaniem autora, czy chcą go czytać i komentować jego teksty.

### W WIRZE DYSKUSJI

### NIE TYLKO RECENZJAMI ŻYJE BLOG

Na plus bloga o książkach działa również jego różnicowanie. Jeśli wpisy mają tematykę szerszą niż recenzowanie przeczytanych tekstów, urozmaica to serwis i daje odbiorcy szerszy kontekst. Poza recenzjami znajdziemy na blogach relacje z wydarzeń literackich, wywiady z pisarzami, wydawcami! Blogerzy biorą też udział w akcjach promujących czytelnictwo.

### PROSZĘ PO POLSKU

To truizm, jednak wart zaznaczenia. Zwracajmy uwagę na język, styl, ortografię. Bloger posługujący się dobrą polszczyzną jest zazwyczaj wart czytania z powodów merytorycznych. Umiejętne posługiwanie się językiem jest przecież tym ważniejsze w przypadku blogów książkowych.

## Typy blogów książkowych:

■ tematyczne ■ kulturalne ■ elektroniczne ■ specjalistyczne

### TEMATYCZNE

W zależności od tego, jakie książki czytamy, możemy znaleźć w sieci blogi odpowiadające naszym gustom. Są zatem blogi poświęcone kryminałom, książkom historycznym, reportażom. To dobre miejsce, aby zorientować się co warto przeczytać. Z dużym prawdopodobieństwem znajdziemy na takich blogach inspiracje do kolejnych lektur.

### KULTURALNE

Ważną i wartą śledzenia grupą są blogi, ogólnie rzecz ujmując, kulturalne, czyli takie, w których znajdziemy posty na wszelkie tematy związane z kulturą i sztuką. W tym wypadku kryteria oceny są takie same jak wspomniane powyżej. Wartość dodaną stanowi tu możliwość czytania tekstów poświęconych wszelkim zjawiskom kultury.

Są również blogi poświęcone książkom elektronicznym. To bardzo ciekawy segment blogosfery. Poruszana przez autorów tematyka dotyczy technologii, omawia zagadnienia sprzętowe, prezentuje

najkorzystniejsze oferty księgarni internetowych w zakresie e-publikacji, a przez to popularyzuje czytelnictwo.

### ELEKTRONICZNE

Blogi specjalistyczne to miejsca także warte odwiedzenia w poszukiwaniu omówień książek. Są tym cenniejsze, że ich autorzy to często eksperci w swoich dziedzinach, których opinie mają wysoką wartość merytoryczną. Choć książki nie są w nich pierwszoplanowymi bohaterami, to warto

czekać, aż się pojawią.

### SPECJALISTYCZNE





OD KILKU LAT  
W BRANŻY WYDAWNICZEJ.  
PRACOWAŁ W WYDAWNIWIE  
SŁOWO/OBRAZ TERYTORIA, GWO, TOWER  
PRESS, KRÓTKO W GAZECIE WYBORCZEJ.  
OBECNIE W EUROPEJSKIM CENTRUM SOLIDARNOŚCI  
I USŁUGOWYM PROJEKCIE WYDAWNICZYM  
CZĘŚCI PROSTE. DOKTORANT UG.

ARTUR  
ROGOŚ

[WWW.PROSTE.COM.PL](http://WWW.PROSTE.COM.PL)

FOT. ARTUR ROGOŚ

# MACIEJ RYNARZEWSKI

Po czym rozpoznać dobrego bloga książkowego? Pierwszą odpowiedzią jaka mi się nasuwa jest: po ciekawej dobrej treści. A co jeśli okaże się, że jest wiele blogów o książkach i wszystkie wydają się być ciekawe. Co zrobić, jeśli chcielibyśmy zacząć pisać własnego bloga z recenzjami książek? Jak nie stać się kolejnym z wielu miejsc w sieci, jak się wyróżnić? Mam kilka przemyśleń, które mogą pomóc Wam znaleźć na te pytania odpowiedź.

Jak wspomniałem, najważniejsza jest treść i w 80 procentach po niej będzie oceniana wasza strona. To jej poszukiwać będą osoby trafiające na bloga.

Osobiście zawsze wolałem blogi tematyczne od takich, na których opisywane są zarówno powieści o zakochanych aniołach, II wojnie światowej, jak i dzienniki z podróży celebrytów. Wierzę w specjalizację i jako wielbiciel książek fantastyczno-naukowych odwiedzam, czytam oraz biorę udział w dyskusjach na stronach im poświęconym. Przekonajcie się, że dyskusje i komentarze są bardzo ważne, z jednej strony motywują do pisania, z drugiej - pozwalają doskonalić warsztat.

Podstawowym wymogiem pisania recenzji na blogach jest ich subiektywizm. Jeśli kogoś interesuje opinia literaturoznawców albo reklamowe slogany, przeczyta je sobie na stronie wydawcy. Nasi czytelnicy chcą dowiedzieć się, co o książce myśli „przeciętny” czytelnik, liczą się dla niego nasze odczucia. Piszemy więc odważnie, co nam się podobało, a co nie.

Musimy też pamiętać, że teksty nie powinny być zbyt krótkie, zdawkowe ani bardzo długie, bo w dzisiejszych czasach mało kto przez nie przebrnie. Umieśćmy wszystko co chcemy w łatwo przyswajalnej, przejrzystej formie. Czytelnicy docenią, że nie zmuszamy ich do pokonywania kilometrowych tekstów i wrócą na naszą stronę po kolejną dawkę recenzji.

# WYRÓŻNIJ SIĘ!

Jeśli 80 procent sukcesu to treść, to pozostaje jeszcze 20 procent, dzięki którym możemy wyróżnić się spośród konkurencji. Na bogatym rynku blogów książkowych warto mieć coś, czym możemy się wyróżnić. W tej części przedstawię kilka drobnych rzeczy, które „robią różnicę”.

Dobrze, kiedy autor recenzji włoży wysiłek w przygotowanie materiału zdjęciowego dotyczącego omawianej książki. Może to być zdjęcie zakomponowane w jakiejś tematycznej aranżacji czy po prostu samodzielnie wykonana fotografia okładki (tutaj wiele nauczyć możemy się od blogerów kulinarnych!). Najważniejsze jest, aby nie był to obrazek ściągnięty ze strony wydawcy – przecież to takie banalne, a na dodatek może grozić naruszeniem praw autorskich.

Inną rzeczą, na którą często zwracam uwagę, są relacje recenzenta z wydawnictwami. Wielu wydawców wysyła blogerom darmowe egzemplarze książek do recenzji. Sami musimy zdecydować, czy obowiązuje nas wówczas lojalność i czy otrzymywanie książek za darmo nie wpłynie na to, jak wypowiadamy się w recenzji. Jeśli już decydujemy się na taką współpracę z wydawnictwem, warto wyraźnie zaznaczyć to na swoim blogu. To uczciwe rozwiązanie dla każdej ze stron.

Jeśli chcemy zgromadzić rzeszę wiernych czytelników, powinniśmy pamiętać, że wielu z nich doceni pojawienie się co rusz czegoś nowego na stronie. Regularność wpisów (poparta ich jakością) w każdym projekcie internetowym jest podstawowym elementem sukcesu.

Nie bójcie się także odejść czasem od tematu i napisać recenzji filmu, opisać wrażenia z wizyty na koncercie czy z niedzielного spaceru. Wrzucenie jakiegoś tematu pobocznego pomiędzy recenzjami nie jest niczym złym, jeśli nie zdominuje głównego tematu naszego bloga, czyli książek. Jeśli czujecie, że tych „pobocznych” tekstów jest coraz więcej, może czas pomyśleć o założeniu kolejnego bloga?

# PODSUMOWUJĄC, W BLOGU LICZĄ SIĘ:

- **TREŚĆ**
- **TEMATYCZNA SPECJALIZACJA**
- **CIEKAWE DYSKUSJE**
- **SUBIEKTYWNY PUNKT WIDZENIA**
- **NIE ZA DŁUGIE, NIE ZA KRÓTKIE**
- **PRZEJRZYSTOŚĆ WIZUALNA**
- **CIEKAWY MATERIAŁ ZDJĘCIOWY**
- **PRZEJRZyste RELACJE Z WYDAWNICTWAMI**
- **REGULARNA CZĘSTOTLIWOŚĆ WPISÓW**
- **OFFTOPIC — TAK, ALE NIE ZA CZĘSTO**

MACIEJ

GRAFIK I BIBLIOTEKARZ,  
ZAŁOŻYCIEL  
PORTALU DLA BIBLIOTEKARZY  
PULOWEREK.PL.  
OPRÓCZ PRACY W BIBLIOTECIE  
UNIWERSYTECKIEJ W OLSZTYNIE  
PROWADZI MIKROAGENCJĘ  
KREATYWNĄ —  
ZAJMUJE SIĘ PROJEKTOWANIEM  
GRAFIKI ORAZ STRON  
INTERNETOWYCH. PRYWATNIE  
WIELBICIEL SCIENCE-FICTION  
I DOBREGO DIZAJNU.

Fot. Krzysztof Lityński

RYNARZEWSKI  
WWW.RYNARZEWSKI.PL

# DAGNY KURDWANOWSKA

## BLOGER ZAWODOWIEC

**Blogerów piszących recenzje książek są setki. Jeśli jesteś jednym z nich, zastanawiałeś się pewnie, co zrobić, by się wyróżnić. Pewnie już wiesz, że samo recenzowanie, nawet w najlepszym stylu, nie wystarczy. By zostać zauważonym, musisz być jeszcze zdolnym web adminem i grafikiem, prężnym PR-owcem, pomysłowym marketingowcem i przewidującym strategiem. Wszystko po to, by stworzyć własną markę – niezbędną, jeśli poważnie myślisz o zostaniu zawodowcem.**

Cóż za paradoks, że w kraju, w którym prawie nikt nie czyta książek, tyle ludzi chce o nich pisać. Zacząć jest łatwo. Wystarczy przeczytana książka, komputer, dostęp do sieci, przeciętne pojęcie o mechanizmach blogowych, pomysł na pierwszy tekst i można startować. Potem powstaje kolejny, następny i jeszcze kilka. Zakładasz fanpejdż (wiadomo – bez social mediów nie masz szans w dzikim wirtualnym świecie), bombardujesz znajomych linkami do tekstów (może polecą swoim znajomym?) i z niepokojem śledzisz statystyki unikalnych wejść na stronę. Dobijasz do setki, czujesz się jak prawdziwy bloger i tak też zaczynasz się wszystkim przedstawiać. Czas podjąć współpracę z wydawnictwami. Piszesz więc maila

maila z prośbą o egzemplarze recenzenckie i... następuje cisza. Bo wydawnictwo przyjrzało się twoim statystykom, liczbie fanów na Fejsie i nie padło na kolana. **Masz do wyboru trzy drogi: obrazić się i już nigdy nie zrecenzować książki podłego wydawcy, rzucić pisanie w diabły, skoro i tak nie ma z tego żadnych korzyści albo przyjąć z pokorą i zastanowić się, co zrobić, by z hobbysty stać się profesjonalistą.**

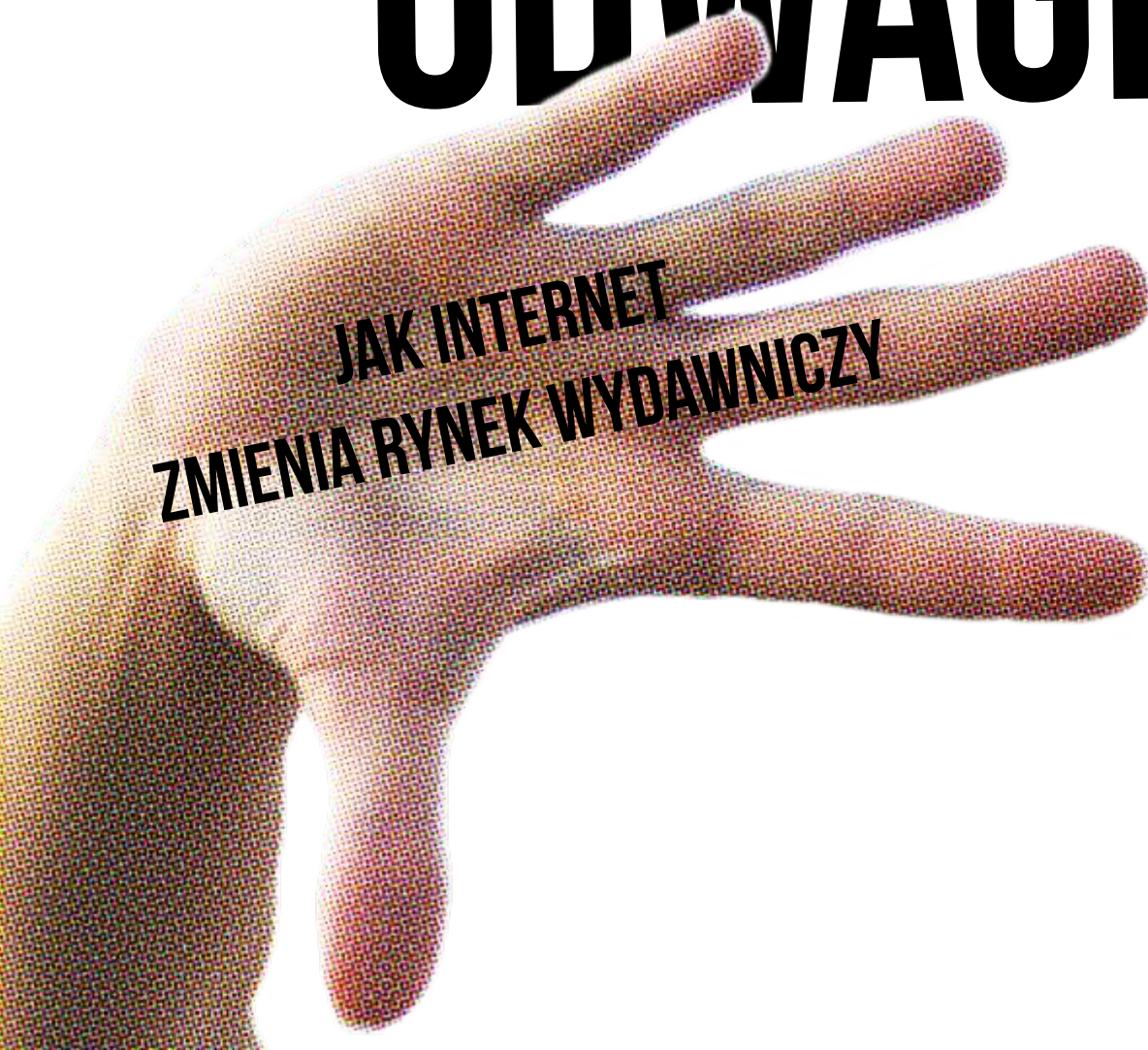
Rynek wydawniczy w Polsce to sektor dość specyficzny – nie operuje wielkimi budżetami reklamowymi, w których ma wydzielone fundusze dla blogerów (w przeciwieństwie choćby do firm kosmetycznych, samochodowych czy spożywczych). Jeśli więc marzy ci się sława i wielka kasa, zacznij raczej pisać o samochodach lub nowych technologiach. Profity z bycia blogerem piszącym o książkach są raczej skromne – głównie egzemplarze recenzenckie nowych tytułów. Kto lubi, ma także szansę na przeprowadzenie wywiadów z ulubionymi pisarzami, poprowadzenie spotkań autorskich, czasem wpadnie jakaś płatna reklama na stronę. I nawet na to trzeba zapracować solidnością, rzetelnością, dobrym piórem, sumiennością, czasem także specjalistyczną wiedzą. Wielu powiedziałoby, że szkoda zachodu. A jednak tylu z nas ciągle pisze, a blogosfera wzbogaca się o kolejne świetne blogi o książkach. **Cud jakiś czy co?**

**Moja motywacja jest prosta: w kraju, w którym prawie nikt nie czyta książek, tym bardziej trzeba o nich pisać.** Kto jak nie bloger – pasjonat czytania – lepiej będzie potrafił intrygująco opowiedzieć o książce? Pokazać, że czytanie jest przygodą? Że czytanie to wartość, której nie da się wyrazić w pieniądzu, zyskach i przychodach. Że czytanie jest inwestycją idealną, bo nie przynosi żadnych strat.

Na spotkaniu blogerów z wydawcami w ramach Literackiego Networkingu towarzyszyła mi Ana Matusevic z Misji K.S.I.A.Ż.K.A. To genialna nazwa dla bloga, bo wspaniale podsumowuje to, czym wszyscy się zajmujemy – **jesteśmy po trochu komandosami, a po trochu idealistami wierzącymi, że czytanie książek ma sens.** Jeśli chcemy, by inni też w to uwierzyli, musimy być zdolnymi web adminami i grafikami, prężnymi PR-owcami, pomysłowymi marketingowcami i przewidującymi strategami. Jednym słowem, musimy być Blogerami Zawodowcami.



# WYDAWCY, ODWAGI!



JAK INTERNET  
ZMIENIA RYNEK WYDAWNICZY



5

**ZASAD DOBREJ  
WSPÓŁPRACY  
BLOGERÓW  
Z WYDAWNICTWAMI**

**DAGNY KURDWANOWSKA**

# JEŚLI JESTEŚ WYDAWCA:

1. Nie mów „nie” tylko dlatego, że masz do czynienia z blogerem – dziś często to właśnie osoby prowadzące blogi mają więcej do zaoferowania niż tradycyjne media.
2. Śledź blogosferę – jest bardzo dynamiczna i wiele się w niej zmienia w krótkim czasie. Bądź na czasie i rób bazę blogów, które są dla ciebie interesujące. Łatwiej będzie ci wyłuskać te najlepsze i najciekawsze.
3. Dokładnie precyzuj oczekiwania – blogerzy lubią konkretne wymagania i terminy.
4. Pomyśl nie tylko o tym, co bloger może zrobić dla ciebie, ale też o tym, co ty możesz zrobić dla blogera. Dobra współpraca z blogosferą to szansa na zupełnie nowe pomysły promocyjne.
5. Nigdy nie zapomnij o tym, że blogerzy naprawdę czytają książki. To rzadkie w tym kraju, więc docień ich pasję i zaangażowanie.

# JEŚLI JESTEŚ BLOGEREM:

1. Bądź przygotowany do rozmowy – proponując współpracę przedstaw konkretne i aktualne dane, np. o liczbie użytkowników swojej strony.

2. Zwracając się do wydawnictwa, napisz wyraźnie, jaki rodzaj współpracy Cię interesuje – napisanie recenzji, zrobienie wywiadu, objęcie patronatu itd. To Ty musisz wiedzieć, czego chcesz i czego oczekujesz.

3. Podeślij linki do swoich recenzji innych tytułów wydanych przez wydawnictwo, z którym chcesz współpracować. To zawsze mile widziane.

4. Pytaj o konkretne tytuły i konkretnych autorów. Napisanie, że chciałoby się zrecenzować jakąkolwiek książkę nigdy nie wygląda przekonująco.

5. Bądź otwarty na propozycje z drugiej strony – być może nie od razu dostaniesz to, na czym ci najbardziej zależy, ale twój profesjonalizm i elastyczność mogą zaowocować w przyszłości.



# DAGNY

NAŁOGOWA  
POŻERACZKA  
KSIĄŻEK, CZEKOLADY  
I INNYCH SŁODKOŚCI.  
UZALEŻNIONA TAKŻE OD CZARNEJ  
KAWY I PISANIA. NIE ZAMIERZA  
Z TYM WALCZYĆ. PRZEZ DEKADĘ  
PRACOWAŁA JAKO DZIENNIKARKA W ROZMAITYCH  
DZIAŁACH KULTURALNYCH, M.IN.W „TWOIM STYLU”  
I „DZIENNIKU POLSKA” / THE TIMES. AUTORKA  
KSIĄŻKI „BIBLIOTEKA SAMOBÓJCÓW”.  
DZIŚ BLOGGERKA, RECENZENTKA  
I JEDEN Z MÓZGÓW  
SERWISU POŚWIĘCONEGO  
KSIĄŻKOM  
CZYTAM W WANNIE.

# KURDWANOWSKA

fot.Grzegorz Mehring

[WWW.CZYTAMWANNIE.PL](http://WWW.CZYTAMWANNIE.PL)

# MARCIN NIEWĘGŁOWSKI

TECHNOLOGIA NA RZECZ

WYDAWNICTW —

PRZYKŁADY ROZWIĄZAŃ

# FACEBOOK, BLOGI, PLATFORMY CROWDSOURCINGOWE I CROWDFUNDINGOWE, ROZWIĄZANIA MOBILNE — TO WYTWORY TECHNOLOGII, KTÓRE ODCISKAJĄ SWOJE PIĘTNO W OBECNYM PODEJŚCIU DO PROWADZENIA BIZNESU.

Technologia jest wielkim wyzwaniem, a zarazem dostarcza nowych możliwości, nowych kanałów, dróg dotarcia do potencjalnej grupy odbiorców. Dotyczy to także firm – wydawnictw: książkowych i muzycznych. Poprzez ciągłą adaptację muszą one orientować się w niezwykle dynamicznej i coraz bardziej skomplikowanej rzeczywistości biznesowej, w tym także zdawać sobie sprawę ze zmian w zachowaniach konsumenckich.

Poniższe przykłady zastosowania technologii w biznesie mają zadanie zainspirować wydawców do niekonwencjonalnych działań z zakresu marketingu i public relations.

## PENGUIN BOOK INDIA — PENGUINSTAGRAM

Mobilne platformy stają się coraz bardziej popularne. Jedną z najbardziej znanych jest Instagram – aplikacja, za pomocą której użytkownicy mogą tworzyć (przy użyciu odpowiednich filtrów) „artystyczne” zdjęcia. Obecnie z Instagrama korzysta 130 milionów ludzi na świecie. Oddział Penguin Books w Indiach postanowił dotrzeć ze swoimi produktami do fanów literatury korzystających z tej aplikacji. Strategię komunikacyjną dostosowano do realiów tej aplikacji. Na profilu Penguin Books India pojawiały się inspirujące zdjęcia, a ich podpisem – wyjaśnieniem były fragmenty jednej z książek dostępnych w tym wydawnictwie. Efektem kampanii było zwiększenie zasięgu dotarcia do potencjalnych odbiorców Penguin Books India. Wzrosła liczba osób śledzących ich profil na Instagramie. Akcja cieszyła się ponadprzeciętnym zaangażowaniem ze strony odbiorców. Źródło: <https://vimeo.com/39123064>

## **PAN MACMILLAN – BLIPPAR**

Jeden z czołowych wydawców książek w Wielkiej Brytanii – Pan Macmillan – zaimportował nieco technologii przy wypuszczaniu na rynek dwóch książek: „Dead Man’s Time” Petera Jamesa oraz „Reviver” Setha Patricka. W two-rzeniu okładek do tych powieści zastosował rozszerzoną rzeczywistość (augmented reality). Użytkownicy korzystający z aplikacji Blippar mają możliwość, po wcześniejszym zeskanowaniu książki, dostępu do dodatkowych, ekskluzywnych treści związanych z tymi tytułami: wideo rozmowy z autorem książki, jej zapowiedzi w formie filmu oraz informacji związanych z miejscem akcji – miastem Brighton. Dzięki połączeniu świata rzeczywistego i cyfrowego powieści wydawnictwa Pan Macmillan nabrały na atrakcyjności. Źródło: <http://youtu.be/IGEc52rqSbA>

## **DEUTSCHE TELEKOM – THALIA, WELTBILD, HUGENDUBEL, CLUB BERTELSMANN**

W Polsce operatorzy komórkowi starają się budować wartość dodaną – przewagę konkurencyjną za pomocą oferowania darmowego dostępu do platform streamingujących muzykę. Następnym obszarem ich zainteresowania będzie prawdopodobnie sfera e-booków. Świadczy o tym aktywność Deutsche Telekom na tym obszarze. Ten największy operator telekomunikacyjny w Niemczech, do którego należy sieć T-Mobile, wiosną tego roku połączył siły z czołowymi niemieckimi wydawnictwami. Celem tego partnerstwa było stworzenie Tolino Shine – czytnika e-książek, który zawiera 300 tysięcy pozycji. Jego cena kształtuje się na poziomie 99 euro.

## **AMAZON – AWAKEN BY AMAZON**

Największy na świecie sprzedawca książek w sieci - Amazon - postanowił wesprzeć czytelnictwo w krajach rozwijających się. Przy zakupie książki za pomocą tej platformy adresat w momencie odbioru przesyłki był informowany o możliwości przekazania niepotrzebnych książek ludziom z Trzeciego Świata. Pozycje należało odesłać do Amazona. W zamian za to sprzedawca ten oferował darczyńcom darmowe wersje elektroniczne książek przekazanych na rzecz wspierania czytelnictwa w Indiach. Źródło: <http://vimeo.com/64833627>

## MUSA OKWONGA – HEAVYWEIGHT

Obecnie w działaniach marketingowych i promocyjnych coraz częściej mówi się o budowaniu narracji, opowieści. A nikt tak dobrze nie przedstawia historii, jak poeci. Jeden z nich – Musa Okwonga postanowił wykorzystać swoje umiejętności do promocji swojego rodzinnego miasta – Londynu. Nagrał wideo, w którym przechadza się po stolicy Wielkiej Brytanii, opowiadając jego historię w charakterystycznym dla siebie stylu. Materiał filmowy jest interaktywny – można go obracać, z uwagi na wykorzystaną technologię wykonania, o 360 stopni. Czasem więc lepiej zainwestować we współpracę z lokalnym przedstawicielem świata literatury aniżeli wydawać pieniądze na działania outdoorowe, które nie przyniosą takich efektów, jak ten osiągnięty przez Okwongę.

Źródło: <http://www.itsnicethat.com/articles/musa-okwonga-the-finger>

## RANDOM HOUSE – BOOKSCOUT

Facebook wraz ze swoją społecznością jest miejscem, gdzie ludzie dzielą się nie tylko swoimi opiniami, ale także słuchaną muzyką lub ostatnio czytаныmi książkami. Niezwykle pomocne w tym względzie są aplikacje. Szacuje się, iż w przeciągu miesiąca z aplikacji związanych z książkami korzysta 40 milionów użytkowników tego portalu społecznościowego. Wydawca Random House postanowił dotrzeć do facebookowych odbiorców literatury w taki właśnie sposób. Stworzył aplikację BookScout, za pomocą chce on polecać swoje książki adekwatne do upodobań użytkowników. Ten amerykański wydawca szuka sposobów na zwiększenie swojej sprzedaży poprzez spersonalizowane, społecznościowe działania.

## CODE RED – BOOKRAGE

W tym roku firma Code Red zorganizowała pierwszą w Polsce akcję „Humble Ebook Bundle”. Polega ona na sprzedaży elektronicznych książek o danej tematyce (fantastyka, horror, sensacja) za dobrowolne wpłaty odbiorców. Pierwsza odsłona „BookRage” zakończyła się wielkim sukcesem. Sprzedano 1,6 tysiący zestawów książek za średnio 23 zł. Ogółem zebrano 37 tysięcy złotych, z czego do autorów fantastyki bezpośrednio poszło 25 tysięcy złotych. Druga odsłona „BookRage” została zorganizowana późną wiosną i dotyczyła powieści detektywistycznych i kryminalnych. W akcję włączyło się ponad 1,5 tysiąca fanów literatury, którzy średnio za zestaw książek zapłacili ponad 22 złotych. Podczas drugiej edycji „BookRage” udało się zebrać 34,5 tysięcy złotych. Źródło: <http://bookrage.org/>



FOT. MAGDA KASPEREC I JANEK TAŃSKI

# MARCIN

PRZEDSIĘBIORCA,  
KONSULTANT, AUTOR BLOGA  
CREATIVE INDUSTRIES. INTERESUJE  
SIĘ TWÓRCZYMI ROZWIĄZANIAMİ NA STYKU  
KULTURY I BIZNESU, NOWYMI MEDIAMI  
I PRZEMYSŁAMI KREATYWNYMI. FINALISTA  
KONKURSU BRITISH COUNCIL „YOUNG  
CREATIVE ENTREPRENEUR 2012”. NA BLOGU  
PISZE O SEKTORZE KREATYWNYM, PUBLIC  
RELATIONS W KULTURZE, MUZYCZNYM  
KNOW-HOW ORAZ SYNERGII  
KULTURY I BIZNESU.

# NIEWĘGŁOWSKI

[WWW.CREATIVEINDUSTRIES.CO](http://WWW.CREATIVEINDUSTRIES.CO)

**JAREK KOWAL**

**DAWCY I BIORCY**

**POŻYTKI**

**Z CROWDFUNDINGU**

Długo crowdfunding wydawał się zjawiskiem ściśle związanym z branżą muzyczną. Sam miałem przyjemność wesprzeć wydanie albumu Amandy Palmer z kawałkami Radiohead zaaranżowanymi na ukulele, a o potencjale i korzyściach finansowania projektów realizowanych tą drogą rozmawiałem w 2011 roku z muzykami zespołu Rosetta, którym zorganizowałem w Polsce kilka koncertów. Sytuacja, gdy twórca nie musi ryzykować własnym wkładem finansowym, lecz sprzedaje produkt *de facto* jeszcze nieistniejący, wydaje mi się doskonałym rozwiązaniem, jeżeli priorytetem jest dzielenie się swoim wytworem bez ryzyka, a nie nastawienie na zarobek.

Pod koniec minionego roku trójmiejski zespół *Drewno from las* właśnie poprzez crowdfunding postanowił zebrać środki do wydania swojego debiutanckiego krążka. Zaskoczyło mnie, że istniał i pręźnie działał polski odpowiednik Kickstartera, ale jeszcze bardziej zdziwił mnie zakres zgłaszanych projektów – od budowy samochodu przez badania naukowe po wszelkiego typu wydarzenia.

Dopiero wtedy poszperałem w sieci i natrafiłem na mnóstwo niesamowitych przedsięwzięć. Niestety, te bardziej szalone (jak np.. budowa pomnika Hulka przed jedną z amerykańskich bibliotek czy zbiórka budżetu na nowe odcinki serialu „Twin Peaks”) rzadko osiągały choćby połowę ustalonego wkładu, ale jestem pewien, że tendencja będzie się zmieniać i ludzie zaczną postrzegać wkład rzędu 5 złotych jako realne wsparcie pozornie niemożliwego do urzeczywistnienia pomysłu.

Odkrycie serwisu PolakPotrafi.pl zbiegło się w czasie z dylematem związanym z publikacją książki. Nie jest tajemnicą, że wydawnictwa rzadko pokrywają pełne koszty wydania debiutu, a jako początkujący autor, parający się beletrystyką, nie miałbym najmniejszych szans na zewnętrzne dofinansowanie. Kilka zaprzyjaźnionych osób, którym pokazywałem tekst, namawiało mnie do wstrzymania się i dalszego rozsyłania wydruków. Zaoszczędzenie kilku tysięcy złotych to perspektywa warta poświęcenia, ale po kilku dniach zauważyłem, że myśl o zalegającym na dysku pliku zmienia się w obsesję. Miałem już gotowy tekst i zainteresowane jego upublicznieniem wydawnictwo, tak przyziemna przeszkoda jak pieniądze nie mogła mnie powstrzymać.

Zdecydowałem się nie czekać kilka miesięcy, może nawet lat, aż ktoś da mi szansę i upatrzy we mnie komercyjny potencjał. Wziąłem sprawy w swoje ręce. Przy promowaniu akcji (roboczo nazwanej „daj piątka na Kowala”) poprosiłem o pomoc wiele zaprzyjaźnionych osób – na swoich profilach na

Facebooku informację zamieścili m.in. mój brat Mariusz „Kobaru” Kowal (fotograf i charakteryzator), zespół Drekoty i cała masa znajomych. Pomógł także Włodek Raszkiewicz z Radia Gdańsk, który gościł mnie w audycji „Kawałek świata i herbata”.

W rezultacie pieniądze na „Złego człowieka” wpłaciło bardzo wiele nieznanych mi osób. Przyznam, że działania „detektywistyczne” – dekodowanie loginów, odszukiwanie nazwisk po adresach mailowych – były dla mnie najbardziej ekscytującym elementem realizowania projektu. Nie chodziło o to, kto ile wpłacił, ale jaki zasięg może mieć tak skromnie zakrojona kampania promocyjna.

W ostatecznym zestawieniu 36 z 82 wspierających osób to ludzie, z którymi nigdy nie zamieniłem nawet zdania. Tak duże zaufanie jest bardzo nobilitujące. Myśl, że ktoś, kogo nawet nie ma „w znajomych” na Facebooku, przeczytał kilka fragmentów mojego tekstu i na ich podstawie zrobił przelew np. 40 złotych, doprowadza mnie do nieskromnej konkluzji, że już w pewnym sensie osiągnąłem sukces. Faktycznie sprzedałem już ponad 80 e-booków i około 40 fizycznych egzemplarzy książki, ale równie istotnym profitem z prowadzenia kampanii PolakPotrafi.pl jest sama reklama.

Sporadycznie zdarzają się wiadomości z pytaniem o termin rozesłania książki do sklepów. Piszą osoby, które nie zdążyły wesprzeć akcji, a mimo to są zainteresowane zakupem „Złego człowieka”. W gruncie rzeczy sądzę, że crowdfunding był najlepszą z możliwych dróg. Jako innowacyjny pomysł finansowania przykuwa uwagę mediów i tym samym pozwala promować nie tylko akcję, ale także sam produkt.

Wiele razy recenzowałem, relacjonowałem, opisywałem, ale nigdy nie wychodziłem z roli biorcy. Tym razem jestem dawcą i z jednej strony cieszę się, że kilka upublicznionych akapitów pozwoliło mi na urzeczywistnienie marzenia, z drugiej jednak czuję już brzemień pokładanych oczekiwań. Mam nadzieję, że moi mecenasi nie będą zawiedzeni „Złym człowiekiem”, a jeśli w przyszłości będę chciał wydać kolejną książkę, to będę mógł liczyć na ich wsparcie. Nie oszukujmy się – szanse na sukces w kraju, w którym czytelnictwo kuleje, są nikłe. Najprawdopodobniej przy ewentualnych kolejnych książkach, także będę szukał wsparcia za pośrednictwem crowdfundingu.



EX-DZIAŁACZ KULTURALNY  
(FUNDACJA PLANKTON),  
EX-ORGANIZATOR KONCERTÓW (KLUB  
UCHO, FESTIWAL GLOBALTICA, AGENCJA  
ARTYSTYCZNA FREAKPOINTING), AKTYWNI  
UPRAWIAJĄCY JEDEN Z NAJBARDZIEJ  
ZDEWALUOWANYCH ZAWODÓW ŚWIATA –  
DZIENNIKARSTWO.

# JAREK KOWAL

WSPÓŁPRACOWAŁ Z WIELOMA LOKALNYMI MEDIAMI,  
M.IN.RADIEM FABRYKA, MM TRÓJMIASTO,  
GDANSKTOWN.PL KURIEREM GMIN  
I POWIATU GDAŃSKIEGO.  
POD KONIEC 2013 ROKU WYDA  
DEBIUTANCKĄ POWIEŚĆ PT.  
„ZŁY CZŁOWIEK”.

FOT. PAWEŁ MORDASIEWICZ



**MORZE**

**INTERNETOWYCH**

**MOŻLIWOŚCI**



# PIOTR SIUDA

## INTERNETOWY OPTYMIZM I PESYMIZM

Na gdańskim BiblioCampie opowiedziałem o dwóch grupach internetowych badaczy. Do pierwszej należą internetowi optymiści czerpiący inspirację z pomysłów prekursora pozytywnego patrzenia na internet – Nicholasa Negroponte. Naukowiec ten już w połowie lat 90. XX wieku w książce „Being Digital” zauważył, że sieć zapewnia „zdolność definiowania samego siebie”, czyli własnoręcznego konstruowania medialnej diety. Internet jawił się w oczach Negroponte jako przestrzeń bez kulturowych pośredników narzucających, co i jak ma być konsumowane.

Postman, Keen czy Carr uważają je za czasy przedinternetowe, natomiast ci, którzy są miłośnikami, ale już nie wierzą, zazwyczaj twierdzą, że internet kiedyś był w porządku. Kiedyś, czyli wówczas, gdy pewne podmioty, nazwijmy je nowymi pośrednikami kultury, nie zaczęły zdobywać zatrważającej wręcz władzy nad życiem setek milionów ludzi. Utrata wiary wyraźnie podszyta jest obawą przed owymi pośrednikami, na przykład przed takimi gigantami jak Google czy Facebook. Firmy te obiecują rozwiązać wszystkie bolączki społeczne (Evgeny Morozov), a tak naprawdę powodują setki nowych, w tym przede wszystkim naruszają naszą prywatność (Lori Andrews, Joseph Turow) czy zamykają nas w tak zwanej bańce filtrującej (filter bubble – termin Eli Pariser). W tym ostatnim przypadku chodzi o personalizację, czyli dostosowanie internetowych treści do konkretnych użytkowników. To, że na Facebooku wyświetlają się wpisy tych samych osób oraz fakt, że ciągle czytamy artykuły na ten sam temat, ma być niekorzystne dla naszego rozwoju intelektualnego i partycypacji demokratycznej (najczęściej czytamy rzeczy rozrywkowe, bowiem najłatwiej wchodzi one do bańki, a nie skupiamy się na problemach społecznych). Ze względu na rozliczne problemy internet trzeba zmieniać, to znaczy zmniejszać potęgę nowych pośredników, najlepiej przez rządowe regulacje, co podkreślają niemal wszyscy miłośnicy, którzy stracili wiarę.

Pojawienie się owej kategorii pesymistów to sprawa nowa. Ten trend intelektualny zdobywa wpływy głównie w Stanach Zjednoczonych, choć można podejrzewać, że zdomowi się także w Polsce. Z pewnością jednak żadna grupa nie zniknie, tym bardziej że wiele osób obiera ścieżkę prowadzącą gdzieś pośrodku. Szukanie arystotelesowskiego złotego środka to najlepszy sposób, żeby z poglądów obydwu typów wydobyć coś inspirującego i tak kształtować sieć, aby odpowiadała naszym potrzebom. Należy się zwrócić w stronę zarówno optymistów, jak i pesymistów, jeśli chcemy, aby internet pozostał przestrzenią otwartą, ale jednocześnie nie przytłoczył nas swoją komercyjnością oraz naruszeniem prywatności.



Podobnie uważa wielu znanych cyberoptymistów. Część z nich (Yochai Benkler, Clay Shirky) twierdzi, że kształtowanie sieci przebiegające w sposób oddolny i bez pośredników jest dobre dla rozwoju demokracji. Zastępy politycznych blogerów i amatorskich dziennikarzy zapewniają polityczną transparentność na niespotykaną nigdy wcześniej skalę. Inni (Georg Ritzer, Don Tapscott, Anthony D. Williams) podkreślają, że rozwija się kultura prokonsumencka, której użytkownicy stają się zarówno producentami, jak i konsumentami różnych treści (na przykład serwisów internetowych typu Facebook). Oceniane jest to w kategoriach „wyzwolenia” z pęt przemysłu kulturowego i powstania emancypującej kultury bez pośredników.

Zupełnie inaczej twierdzą tak zwani **internetowi pesymiści**, zauważający, że sieć wcale nie jest technologią prowadzącą wprost do powszechnego szczęścia. Wyróżniłem dwa typy osób tak uważających: **sieciowych sceptyków** oraz **miłośników internetu, którzy stracili wiarę**.

Pierwszych nikt już nie traktuje poważnie. Neil Postman, Andrew Keen czy Nicholas Carr głoszą na tyle radykalne poglądy – i na tyle nietrafne – że patrzy się na nie z przymrużeniem oka. Jeśli ktoś twierdzi, że internet jest z gruntu zły i że cokolwiek i w jakikolwiek sposób byśmy w sieci nie robili, zawsze wpędzimy naszą kulturę i ekonomię w permanentny kryzys, to nie może liczyć na nic innego jak prześmiewcze komentarze.

Ciekawsze są twierdzenia reprezentantów drugiej grupy. Są to badacze, którzy swoje książki czy artykuły przeważnie rozpoczynają słowami typu (dla wygody podaję w formie męskiej): „Kiedyś byłem zwolennikiem internetu, pracowałem nad jakimś startupem lub w jednej z firm z Krzemowej Doliny, mam w tym miejscu mnóstwo znajomych, lecz w pewnym momencie nadeszło zwątpienie, coś we mnie przeskoczyło i zrozumiałem, że błędę. Internet wcale nie jest tak cudownym medium, za jakie się go uważa”. Ci, którzy przeżywają kryzys wiary, tęsknią do starych dobrych czasów, ale traktują je inaczej niż sieciowi sceptycy.



DOKTOR SOCJOLOGII, AUTOR  
BLOGA POPBLOG. WŚRÓD JEGO  
NAUKOWYCH ZAJNTERESOWAŃ ZNAJDUJĄ SIĘ  
M.IN. SOCJOLOGIA KULTURY POPULARNEJ,  
SPOŁECZNE ASPEKTY INTERNETU ORAZ  
SPOŁECZNOŚCI FANOWSKIE. AUTOR KSIĄŻKI  
„KULTURY PROSUMPCCI. O NIEMOŻNOŚCI  
POWSTANIA GLOBALNYCH I PONADPAŃSTWOWYCH  
SPOŁECZNOŚCI FANÓW” (2012).  
NA BLOGU PISZE O POPKULTURZE,  
PROSUMPCCI, INTERNECIE  
I KSIĄŻKACH.

PIOTR SIUDA

[WWW.PIOTRSIUDA.PL](http://WWW.PIOTRSIUDA.PL)

FOT. STANISŁAW STOKŁOSA

# KULTURA BEZ? POŚRĘDNIKÓW

**SŁAWOMIR  
CZARNECKI**

Możesz wydać książkę sam, bez pukania do drzwi wydawnictwa. Możesz założyć blog i zdobyć więcej czytelników niż polskie czasopisma literackie razem wzięte kiedykolwiek pozyskają. Możesz coraz więcej. Wydawcy, Krytycy i Tradycyjne Media zdają się tracić na znaczeniu. **Czyżby ziścił się sen o kulturze bez pośredników, w której nic nie stoi na drodze od twórcy do odbiorcy?**

Nie całkiem. Starych pośredników zastępują nowi, nie tak niewinni i przezroczyści jak byśmy chcieli. Pośrednicy, czyli z jednej strony ci, dzięki którym kultura do nas trafia – dystrybutorzy, z drugiej nasze źródła wiedzy o tym, co jest godne uwagi, a co należy omijać z daleka. Mamy zatem platformy internetowe, które rządzą się prawem wielkiej liczby, gdzie to, co zobaczyliśmy o 12.00, o 12.50 jest już bardzo stare, **serwisy społecznościowe i e-sklepy, gdzie możemy zobaczyć, co polecają nam nasi znajomi i ludzie o podobnych gustach, i właściwie już tylko to możemy zobaczyć,** bo całą pracę wykonuje za nas algorytm.

Nie chciałbym serwować tu kolejnej dyskusji w konwencji „Internet: szansa czy zagrożenie?”. Za bardzo przypominają one bowiem debaty o młodzieży. Wiadomo przecież, że dzisiejsza młodzież to nie to, co kiedyś (i teksty piosenek też są gorsze). **Wiadomo też, że już starożytni na młodzież swoich czasów narzekali.**

Unikając tych pułapek zgodzimy się zapewne co do tego, że na naszych oczach zachodzą gwałtowne zmiany i nie wiemy, gdzie nas one zaprowadzą. Jednego dnia słucham debaty, na której nieprzejednani krytycy nowych mediów mówią o grafo-mańskich blogerach-amatorach, którzy odbierają chleb dziennikarzom. Drugiego czytam blog, którego autor oświadcza ekstatycznie, że wszyscy jesteśmy artystami.

Zmieniają się technologie i modele biznesowe. **Jak uchwycić przemiany, którym podlegamy?** Warto na nie spojrzeć przywołując kategorie zaufania i autorytetu. Dzięki nim łatwiej będzie zrozumieć jak to możliwe, że polegamy na opinii osób, które niekoniecznie zdobyły wykształcenie w danej dziedzinie i nie są zatrudnione przez żadną instytucję, która potwierdzałaby ich kompetencje. Nie dziennikarz, nie krytyk, a jednak czytamy jego recenzje książek, filmów. Tak po prostu. Jesteśmy nawet zdolni do powierzenia pieniędzy komuś, kto ogłosił w internecie, że ma pomysł

na dobrą książkę i zbiera na to fundusze.

Autorytet może być sankcjonowany. To autorytet szefa, którego słuchamy, bo jest szefem. Wykształconego krytyka, który pracuje w redakcji opiniotwórczego tygodnika z długimi tradycjami. Przeszedł weryfikację, zajmuje wysokie stanowisko – to przede wszystkim sprawia, że liczymy się z jego zdaniem.

**Jest też autorytet niesankcjonowany, autorytet znawcy. Może istnieć bez potwierdzenia swoich kompetencji przez instytucje. Uznajemy, że ma wiedzę i doświadczenie, więc go słuchamy.**

**Jeden typ autorytetu nie zastępuje drugiego,** ale zmieniają się proporcje. Wcześniej przeważały autorytety sankcjonowane, dzisiaj te oparte głównie na znawstwie. Za dziennikarzem stały jego kompetencje i redakcja – instytucja. Za blogerem przemawiają tylko jego kompetencje. Blogera, dziennikarza obywatelskiego, nie pytamy o certyfikaty.

Zmienia się to, na jakiej podstawie pokładamy w kimś zaufanie. Kiedyś można było zdać się na Wydawców, Krytyków i Tradycyjne Media. Teraz ciężar weryfikacji leży głównie po naszej stronie, co nie jest komfortowe i wymaga wysiłku. Tym łatwiej ulec pokusie bezrefleksyjnego polegania na nowych pośrednikach, chociaż coraz więcej przemawia za tym, żeby traktować ich z podejrzliwością.

**W świecie kultury bez pośredników raczej nie obudzimy się ani jutro, ani pojutrze. Za to korzystać z większej samodzielności w wybieraniu sobie tych, którym chcemy zaufać, możemy już dziś. O ile oczywiście poświęcimy na to swój czas i uwagę. Inaczej pozostanie nam sięgnąć po leżącą na półce na wyciągnięcie ręki gazetę lub pierwszy wynik w wyszukiwarce.**

SZAWOMIR

MANAGER KULTURY, FILOZOF, AUTOR  
BLOGA WIDOWNIA. KOORDYNATOR  
PROGRAMÓW OBSERWATORIUM KULTURY  
I MEDIALAB W INSTYTUCIE  
KULTURY MIEJSKIEJ.  
NA BLOGU PISZE O POLITYCE  
KULTURALNEJ, RELACJACH  
KULTURY WYSOKIEJ I POPULARNEJ  
ORAZ NOWYCH MEDIACH  
W KULTURZE.

FOT. JAREK ORŁOWSKI

CZARNECKI  
WWW.WIDOWNIABLOG.PL

# PODZIĘKOWANIA

**SERDECZNE PODZIĘKOWANIA DLA WSZYSTKICH ZAANGAŻOWANYCH W REALIZACJĘ BIBLIOCAMPU. ZA POŚWIĘCONY CZAS I INSPIRUJĄCE SPOTKANIA ORGANIZACYJNE:**

**NATALII GROMOW, MARCIE SZADOWIAK, ZBIGNIEWOWI WALCZAKOWI, PAWŁOWI RADZISZEWSKIEMU, JANOWI PIASECKIEMU-HLOUSEK, BEACIE SNARSKIEJ. SPECJALNE PODZIĘKOWANIA DLA EWY SALAMON, MARII KULBICKIEJ, MARCINA SZTUCKIEGO, TOMASZA STRUGA, JARKA WASIELEWSKIEGO, ANNY MILER, GRZEGORZA STUNŻY, DOROTY KARAŚ, KINGI KASPEREK, KAMILI CHOMICZ ORAZ EWY KOWALSKIEJ.**



# BIBLIO + CAMP, CZYLI BIBLIOCAMP\*

**Biblio** – jeżeli ten człon nazwy kojarzy się Wam z biblioteką, to słusznie. Korzystanie z obcojęzycznie brzmiących nazw może wydawać się fanaberią. W tym przypadku wskazuje jednak na nowe podejście do miejsca, jakim jest biblioteka. Nowe media to narzędzie osób pracujących w bibliotece, ale też odpowiedź na potrzeby czytelników, którzy traktują bibliotekę jako miejsce, gdzie uczą się nowych umiejętności.

**Camp** – to nazwa zaczerpnięta ze spotkań branży IT i nie tylko, zwanych Barcampami. Spotykają się na nich pasjonaci internetu i wymieniają doświadczeniami, pomysłami, nawiązują nowe znajomości. Ważne w tego typu spotkaniach jest to, że nie mają one sztywnych zasad. Za udział w barcampach nie pobiera się opłaty, w przeciwieństwie do branżowych szkoleń. Nieformalna atmosfera spotkań sprzyja nawiązywaniu nowych kontaktów.

Skoro istnieją Barcampy, 3campy, Media Laby, to dlaczego nie miałyby powstać BiblioCamp? Zmieniają się sposoby uczestnictwa w kulturze, zmienia się sposób czytania książek, zmienia się też i biblioteka, a BiblioCamp jest tego potwierdzeniem.

\* Autorem nazwy jest Tomek Nadolny z Fundacji Projekt: Kultura, partner projektu