

Kacper Trzaska

„LUDZKA KREATYWNOŚĆ JEST NAJWIĘKSZYM ZASOBEM” — RZECZ O PROSUMPcji W BIBLIOTECE

Tradycyjne modele komunikacji

Formy i techniki komunikacji są tematem licznych badań z zakresu nauk społecznych. W tradycyjnym modelu komunikowania społecznego można wyróżnić pięć elementów: nadawcę, treść komunikatu, sposób przekazania treści, odbiorcę i efekt komunikacji. W modelach tych dominującą rolę pełni nadawca, który decyduje o treści i sposobie przekazu, co w zasadzie determinuje efekty. Od nadawcy zależy bardzo wiele, dysponuje on odpowiednią wiedzą i potrafi ją wykorzystać.

Odnosząc taki model komunikowania do środowiska bibliotekarskiego zauważamy, że nadawcą jest bibliotekarz. To on przekazuje ustandaryzowaną informację — np. opis formalny i rzeczowy książki; komunikat jest zgodny z przyjętymi zasadami formalnymi. Cechy komunikatu w znacznym stopniu powodują powstanie dużego dystansu komunikacyjnego pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Bibliotekarz ma odpowiednią wiedzę ekspercką, którą posługuje się przy opracowywaniu zbiorów. Od jego trafnej decyzji zależy to, czy daną pozycję będzie można łatwiej bądź trudniej znaleźć. Oczywiście równie istotne są kompetencje informacyjne użytkownika, wiedza na temat obsługi katalogu, możliwości wyszukiwania, budowy i gramatyki języka informacyjno-wyszukiwawczego. Jednakże to bibliotekarz konstruuje opisy, charakterystyki wyszukiwawcze dokumentów, mniej lub bardziej świadomie i intensywnie może wpływać na to, czy konkretna pozycja znajdzie swojego czytelnika, czy zostanie odnaleziona. Tak jest w tradycyjnym modelu komunikowania. Obecnie biblioteki stają przed wyzwaniem konfrontacji z kulturą pomasową i ze zmianami, jakie ze sobą niesie Web 2.0 — nowy paradygmat komunikowania się. Oto każdy uczestnik aktu komunikacji staje się równy. Egalitaryzm, decentralizacja, autonomia wszystkiego i wszystkich to cechy wyróżniające nowy typ komunikacji. Taka konstrukcja komunikatów sprzyja rozwojowi aktywności adresatów, któ-

rzy zaczynają odczuwać potrzebę wyrażania swoich opinii. Mile widziana jest różnorodność, poza tym indywidualizacja, a proces komunikowania sprowadza się do dialogu nadawcy z odbiorcą, a nie jak to było wcześniej do monologu nadawcy. Wykwalifikowany pracownik biblioteki posiada zasób wiedzy eksperckiej, na którą składa się wykształcenie i doświadczenie zdobyte w pracy. Natomiast czytelnik uzyskuje wiedzę potoczną, która również może być związana z pracą zawodową, zainteresowaniami i pasjami. Wiedza potoczna wszystkich czytelników biblioteki ma postać systemu wiedzy rozproszonej. W inteligencji tłumu jest drzemiący w niej potencjał, który tylko trzeba należycie wykorzystać. Powstaje dużo więcej komunikatów, nadawanych przez użytkowników, którzy wcześniej byli wyłącznie bierni w procesie komunikacji. Dużo większa interaktywność takiej „rozmowy” — w porównaniu ze środkami tradycyjnymi — powoduje aktywizację różnych grup, które chętniej włączają się w ten proces.

Józef Oleński przedstawia propozycję podziału procesu produkcji informacji na części. Miałoby to ułatwić zrozumienie funkcji uczestników tegoż procesu i wpłynąć na jego usprawnienie. Poszczególne części to: generowanie informacji (produkcja); gromadzenie informacji (zbieranie); przechowywanie informacji (magazynowanie); archiwizowanie, zapamiętywanie; przekazywanie informacji (transmisja); przetwarzanie informacji (transformacja); udostępnianie informacji (upowszechnianie); interpretacja informacji (translacja na język użytkownika bądź systemu); wykorzystywanie informacji (użytkowanie). W tradycyjnym modelu komunikowania społecznego dopiero przy ostatnim punkcie spotykamy się z odbiorcą komunikatu. Wytworzoną informację konsument użytkuje bez własnego wkładu w jej wytworzenie. Natomiast komunikowanie w nowej rzeczywistości Web 2.0 uwzględnia współpracę z użytkownikiem już od momentu przekazywania informacji. Zatem użytkownik może mieć realny wpływ na ostateczny kształt wyprodukowanej informacji.

Alvin Toffler jest uważany za jednego z najważniejszych futurologów dwudziestego wieku. To amerykański socjolog i pisarz, zajmujący się opisywaniem zmian, które dokonują się w gospodarce. Przedstawia wizję nowego społeczeństwa, w którym najcenniejszą wartość stanowić będzie umiejętność uczenia się, przetwarzania pozyskanej wiedzy i produktywnego wykorzystania jej. W nowym społeczeństwie standardowa kultura masowa ustępuje miejsca różnorodnym kanałom wymiany informacji. Każdy z nas będzie mógł nadawać, a nie tylko odbierać informacje. Również standardowa produkcja identycznych towarów zostanie wyparta przez krótkie serie produktów wytwarzanych na życzenie klienta. Zasadniczo zmieniają się role przypisywane przedsiębiorcom, którzy muszą dostosowywać się do wymagań konsumentów. Dzięki komputerom nie trzeba będzie jeździć do pracy. Będzie

można pracować we własnym domu w porze dogodnej dla każdego. Komunikacja na odległość będzie zastępować transport. Nowe modele komunikacji spowodują powstanie — w danej społeczności — trwałych więzi między osobami, które będą się wspierać w dążeniu do wspólnie wyznaczonego celu.

Interesującą koncepcję podziału wiedzy na dwa rodzaje przedstawia Friedrich von Hayek, austriacki ekonomista i filozof polityki. W swoim dziele *Konstytucja wolności* zwięźle przedstawia dwa współistniejące modele wiedzy: generalny i szczegółowy. Wiedza generalna to pewien zbiór ogólnych zasad i praw odnoszących się do pewnego powtarzającego się zbioru rzeczywistych elementów. Hayek często określa ten model wiedzy jako wiedzę naukową albo ekspercką. Do jej gromadzenia i analizy przydatne są dane statystyczne. Choć obecnie jej zakres jest zbyt szeroki, by mogła być objęta przez jeden umysł, to w społeczeństwie jest rozdzielona między wystarczająco niewielką i łatwą do zidentyfikowania grupę jednostek, więc jej analiza i dystrybucja może odbywać się w ramach zcentralizowanej struktury.

Z kolei wiedza szczegółowa to wiedza dotycząca konkretnych uwarunkowań, występujących w danym miejscu i czasie. Jest to zbiór informacji niezbędnych dla prawidłowego funkcjonowania gospodarki, gdyż to właśnie ekonomia jest dziedziną mającą zapewnić społeczności sprawne wykorzystywanie tego rodzaju wiedzy. Specyfiką wiedzy szczegółowej jest jej silne rozproszenie w społeczności. Jak zaznacza Hayek — nie istnieje coś takiego, jak wiedza społeczeństwa; jest tylko wiedza poszczególnych jednostek.

Każda jednostka może wnieść swój wkład w efekt końcowy komunikacji. Wszelkie przekazy mogą być zmieniane, ulepszone, komentowane, a także kategoryzowane. Końcowy wynik współpracy bibliotekarza z czytelnikiem, mający na celu stworzenie nowego produktu, może być lepszy jakościowo od powstałego wyłącznie w rezultacie pracy samego bibliotekarza. Lepszy, ponieważ istnieje możliwość ciągłego wzbogacania nadawanego przekazu o doświadczenia innych ludzi.

Należy pamiętać o skutkach wykorzystywania mądrości tłumu w praktyce bibliotekarskiej. Liczba nadawanych komunikatów będzie stale wzrastać, będą one w dużym stopniu zróżnicowane. W celu ograniczenia powstawania szumu informacyjnego i związanego z nim spadku relewantności odpowiedzi na pytania czytelników należy wypracować odpowiednie narzędzia i procedury. Najlepszym sposobem na poskromienie wiedzy rozproszonej w sieci jest współgranie jej z wiedzą ekspercką. Dwa modele powinny się uzupełniać i razem dążyć do efektywniejszego zaspokajania potrzeb informacyjnych czytelników.

Prosumpcja

Prosumpcja jest stosunkowo nową tendencją w teorii zarządzania. To termin powstały z połączenia słów produkcja i konsumpcja. Definiowany jest jako pragnienie posiadania produktów idealnie odpowiadających własnym oczekiwaniom. Sytuacja taka może mieć miejsce wyłącznie wówczas, gdy do procesu produkcji zostanie włączony również konsument. Wtedy wszelkie uwagi i spostrzeżenia dotyczące końcowego wyniku pracy producenta udzielane są podczas procesu tworzenia, a nie — jak to ma miejsce w tradycyjnym systemie — wtedy, kiedy sugestie na temat produktu formułowane są po jego otrzymaniu i w zasadzie nie ma możliwości, aby zmienić ten stan rzeczy; ewentualnie wytwórca może zasugerować się podanymi uwagami i wdrożyć je przy realizacji kolejnego projektu. Tymczasem w systemie nastawionym na prosumpcję komplikacje tego typu zostają zniwelowane. Firma, która pragnie osiągnąć najlepsze wyniki i zjednać sobie klientów, zaprasza ich do wspólnej pracy. Jeśli wykorzystany zostanie potencjał drzemący w konsumentach i ich pomysły, to stworzona zostanie rzecz niemal idealna.

Do realizacji projektów ukierunkowanych prosumpcyjnie wykorzystywany jest szereg różnych instrumentów, które składają się na ofertę nowej tendencji internetowej — Web 2.0. Przede wszystkim są to serwisy społecznościowe, blogi oraz fora dyskusyjne. Możliwe staje się wówczas usprawnienie wymiany wiadomości między firmą a konsumentem. Generowane są nowe kanały komunikacji, która zostaje przeniesiona na wcześniej niewykorzystywane obszary. Zostaje przeniesiona, ponieważ zasadniczo zmienia się rola użytkownika. Prosumptami nazywamy osoby, które poszukują szczegółowych informacji o pożądanym produkcie, zdobytymi wiadomościami dzielą się z innymi użytkownikami, podają dane i służą radą. Sugestie dotyczące produktu zgłaszają producentowi, akcentują słabsze i mocniejsze strony po to, aby w końcowym efekcie przyczynić się do powstania rzeczy, która będzie wszystkich satysfakcjonować. Z jednej strony — klienta, który otrzyma produkt idealnie dopasowany do jego potrzeb, przy świadomości, że firma liczy się z jego zdaniem. Z drugiej strony — producenta, poświęcającego czas na realizację wymagań klienta, przy czym wszelkie wysiłki rekompensuje zysk ze sprzedaży i dobry wizerunek firmy ukierunkowanej wyłącznie na potrzeby klientów. Na ofertę firmy składają się produkty wymyślone i opracowane przez jej pracowników, ale wszelkie udoskonalenia, zmiany i modyfikacje dokonywane są na podstawie uwag i propozycji klientów. Aby móc realizować założenia prosumpcji, niezwykle istotna jest postawa zarówno producenta, jak i klienta. Chęć posiadania rzeczy, która będzie dokładnie odwzorowywać nasze pragnienia, potrzeba stworzenia takiego produktu i osobiste zaangażowanie w proces produkcji — to sprawa klientów. Natomiast firma musi mieć świadomo-

mość możliwości współpracy z klientami, rozwijania dotychczas nieużywanych ścieżek komunikacji i wypracowania dotychczas nieosiągalnych efektów pracy.

Na gruncie teorii prosumpcji powstał nowy kierunek w zarządzaniu — *crowdsourcing*. Jest to taki model prowadzenia polityki firmy, który sprowadza się do wykorzystania mądrości tłumu jako źródła do tworzenia nowych, innowacyjnych produktów. To nowe pojęcie, które powstało w 2006 roku, wymyślone przez dziennikarza magazynu „Wired” Jeffa Howe’a. Zasadniczo odnosi się ono do środowiska sieci, znakomicie sprawdza się w Internecie ponieważ koszty trafienia do użytkowników są względnie niskie. W środowisku komputerowym o wiele łatwiej nawiązać komunikację z potencjalnymi klientami i zachęcić ich do podjęcia współpracy. Konsumenci uczestniczą w kampaniach reklamowych, podpowiadając metody promocji produktu, znajdują się oni niejako z drugiej strony i z takiej perspektywy dużo łatwiej o obiektywną ocenę sytuacji. Niektóre cechy produktów lub całe produkty są projektowane wyłącznie przez klientów. Oczywiście bazują oni na wiedzy eksperckiej pracowników firmy, zdarza się, że oferuje się im gotowe półprodukty, które po połączeniu dają w efekcie końcowym nową rzecz. Ze względu na *crowdsourcing* firma specjalnie tworzy nowe platformy komunikacyjne. Web 2.0 i narzędzia, które oferuje, ułatwiają tę kwestię i sprawiają, że producent może wybierać z szerokiego wachlarza możliwości. Co ważne, komunikacja internetowa sprzyja powstawaniu takich inicjatyw wspierających proces produkcji. Użytkownicy dobrowolnie łączą się w społeczności, wzajemnie się wspierają, chętnie udzielają porad, dużo częściej komunikują się między sobą. Te właściwości komunikowania za pomocą Internetu zostały dostrzeżone przez teoretyków *crowdsourcingu*, zauważono dotąd niewykorzystane możliwości drzemące w tłumie i jego zbiorowej inteligencji.

Z *crowdsourcingiem* spotykamy się u zbiegu nowoczesnych teorii zarządzania i koncepcji wykorzystania wiedzy rozproszonej przy współudziale wiedzy eksperckiej oraz przy badaniach komunikowania za pośrednictwem sieci Internet. Wdrażanie nowej tendencji w praktykę przedsiębiorstw nabiera tempa i coraz więcej firm decyduje się na takie przedsięwzięcia, dostrzegając możliwe korzyści. Na swoich stronach internetowych tworzą specjalne aplikacje umożliwiające klientom przesyłanie uwag i komentarzy. Należy pamiętać, że o wykorzystaniu mądrości tłumu nie mówimy wyłącznie w kontekście powstawania materialnych, namacalnych produktów. Prosument może się wykazać także przy powstawaniu informacji. Stacje telewizyjne, radiowe, gazety, portale i serwisy internetowe zachęcają użytkowników do przesyłania ciekawych informacji, które później mogą zostać wykorzystane jako pełnowartościowe komunikaty. Do nowego stylu zarządzania włączają się również autorzy książek. Don Tapscott i Anthony Williams w swej publikacji *Wikinomia: o globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, oferują czytelnikowi możliwość zredagowania książki. Na podanej stronie in-

ternetowej można podzielić się swoimi uwagami i spostrzeżeniami dotyczącymi poruszanych zagadnień. Czytelnik ma możliwość wskazania niedociągnięć i tematów, które warto poruszyć. Taka wirtualna dyskusja miałaby doprowadzić do powstania drugiego, ulepszonych wydania książki. Inicjatywa niezwykle ciekawa ze względu na swoją unikatowość. Mamy możliwość dyskusji z autorem, który odąd jest partnerem w rozmowie i wymianie poglądów.

Crowdsourcing w bibliotece

Jak zatem efektywnie wykorzystać potencjał użytkowników w codziennej praktyce bibliotekarskiej? Podstawowym narzędziem do budowy nowych platform komunikacji z czytelnikiem jest nowoczesny serwis internetowy biblioteki. To miejsce, w tworzeniu którego mogliby wziąć udział wszyscy wcześniej zarejestrowani użytkownicy. Bibliotekarz decyduje o warunkach i zakresie współpracy, co znacznie ułatwia kontrolę wprowadzanych treści i redukuje ewentualne problemy. Strona taka mogłaby mieć postać systemu Wiki, który budową zbliżony jest do tradycyjnej strony internetowej, ale powiązanie stron i formatowania tekstu jest łatwiejsze dzięki zastosowaniu hipertekstu. Zarejestrowany i zalogowany użytkownik może wprowadzać i modyfikować teksty widoczne dla wszystkich korzystających. Taki interaktywny serwis biblioteki, który miałby zawierać bieżące informacje o funkcjonowaniu, działalności, podejmowanych akcjach, nie tylko pełniłby funkcję informacyjną, ale również promowałby bibliotekę w środowisku wirtualnym. Dając możliwość współtworzenia interaktywnego serwisu bibliotecznego, pokazujemy czytelnikowi, że jest partnerem dialogu. Chcemy korzystać z jego doświadczeń i odchodzić od stereotypowej sytuacji, w której był on wyłącznie odbiorcą usługi — konsumentem.

Następnym obszarem działalności bibliotekarskiej, w który można włączyć czytelników, jest tagowanie, kategoryzowanie i komentowanie książek dostępnych w bibliotece. Charakterystyka informacyjno-wyszukiwawcza książki często nie oddaje w pełni wszystkich zawartych w niej treści. Społeczne kategoryzowanie (folksonomia), które polega na tworzeniu słów kluczowych przez użytkowników serwisu, a nie przez wykwalifikowany personel, mogłoby wpłynąć na zwiększenie efektywności wyszukiwania informacji w bibliotece. Miałoby funkcjonować obok języków informacyjno-wyszukiwawczych, ale nie zamiast nich. Czytelnik za pomocą specjalnego formularza dostępnego *on-line*, wpisywałby słowa kluczowe, które składałyby się na opis rzeczowy. Oczywiście wszystkie tagi nadawane przez użytkowników przechowywane byłyby w osobnej bazie i nie mieszałyby się z opisami rzeczowymi dokonywanymi przez bibliotekarzy. Społeczne tagi to cenna informacja dla bibliotekarzy, ponieważ w ten sposób możemy

dowiedzieć się, jakich informacji poszukują czytelnicy, a najbardziej popularne tagi można włączyć do słownika języka, z którego korzystamy przy opracowaniu rzeczowym.

Rodzi się obawa przed nadmiarem informacji i szumem informacyjnym, które powstałyby w efekcie takiej działalności. Należy jednak zaznaczyć, że nadawanie kategorii przez czytelników nie byłoby pozbawione kontroli bibliotekarzy. Ciekawą propozycją jest stworzenie rozbudowanej sieci odsyłaczy, które konstruowali by sami czytelnicy. Mogłoby to zapobiec mnożeniu podobnych słów kluczowych, ale nie wpłynęłoby na efekty wyszukiwania. Recenzowanie książek i wpisywanie opinii na temat konkretnych pozycji już znalazło zastosowanie na szeroką skalę w serwisie Biblionetka. pl. Umożliwienie czytelnikom takiej opcji powoduje integrację wszystkich użytkowników biblioteki. Komentarze do książek to konkretna odpowiedź i rada dla innych, którzy być może przy wyborze pozycji do czytania będą się sugerować oceną innych. Biblioteka mogłaby również zaoferować ocenianie książek i tworzenie rankingów tych pozycji, które otrzymały najwyższe noty. Informacja o najbardziej popularnych pozycjach to wskazówka, jakie książki należy gromadzić. Już teraz w serwisach niektórych bibliotek stworzono możliwość zaproponowania zakupu konkretnej książki. Czytelnicy za pomocą elektronicznego formularza bądź pisząc na forum dyskusyjnym proponują uwzględnienie w zakupie interesującej ich książki. Elektroniczny zeszyt dezyderatów to również cenne źródło informacji o bieżącym zapotrzebowaniu na pozycje z danego segmentu rynku wydawniczego.

Istotną kwestią jest konieczność rejestracji i każdorazowego logowania, przed dokonywaniem jakichkolwiek operacji. Taki wymóg decyduje o tym, że można ograniczyć powstawanie informacji nieprawdziwych czy nawet niezgodnych z prawem. Cały proces włączania czytelników w działania biblioteki odbywałby się pod nadzorem bibliotekarza, który podpowiadałby, jak poruszać się po wirtualnej rzeczywistości i służyłby pomocą.

Warunkiem niezbędnym do wprowadzania nowych metod współpracy z czytelnikiem jest posiadanie odpowiedniego oprogramowania. Bibliotekarz decydujący się na wdrażanie nowego systemu nie ma zbyt wielkiego wyboru, jeżeli chodzi o polski rynek. Zintegrowany system biblioteczny uwzględniający postulaty Web 2.0 oferowany jest przez konsorcjum Aleph. System Primo umożliwia nadawanie tagów dla książek, czytelnik może oceniać i dodawać recenzje. Umożliwiono dzielenie się wiedzą oraz tworzenie własnych kont czytelnicznych, na których można tworzyć zakładki z interesującymi pozycjami z katalogu oraz oceniać publikacje. Umożliwiono fasetowe przeglądanie katalogu według nadanych tagów, a interfejs i narzędzia wyszukiwawcze zostały tak zaprojektowane, aby poruszanie się po katalogu było prawie intuicyjne i nie sprawiało problemów. Kolejnym oprogramowaniem uwzględniającym społecznościowy aspekt katalogu bibliotecznego

jest dLibra 4.0 — system do obsługi bibliotek cyfrowych. W dLibrze 4.0 umożliwia się czytelnikowi tworzenie sieciowego profilu, nadawanie tagów prywatnych i publicznych, ocenianie publikacji i tworzenie kolekcji ulubionych pozycji.

Na podstawie przeprowadzonych w r. 2007 badań, które objęły kilkadziesiąt polskich bibliotek różnego typu (akademickich, naukowych, publicznych i gminnych), można stwierdzić, że tempo wdrażania nowych form i technik komunikowania z czytelnikiem nie jest zadawalające. Badaniu zostały poddane strony internetowe bibliotek, szczególną uwagę zwracano na dostępność wirtualnych środków komunikacji z bibliotekarzem. Większość z bibliotek oferowała kontakt za pomocą poczty elektronicznej bądź formularza „zapytaj bibliotekarza”. Zachęcano czytelników do kontaktowania się z bibliotekarzami, zgłaszania własnych pomysłów i uwag dotyczących działalności biblioteki. W zasadzie na tym kończą się możliwości komunikacji oferowane przez polskie biblioteki. Na niektórych stronach internetowych oferowano kontakt z dyżurującym bibliotekarzem za pomocą komunikatora Gadu-Gadu lub Skype. Kilka bibliotek zamieściło formularz z propozycją takiego a nie innego zakupu książki do biblioteki. W większości bibliotek brak interaktywnych form komunikacji, jakimi są fora dyskusyjne, które integrują nie tylko bibliotekarzy z użytkownikami, ale również czytelników pomiędzy sobą i przyczyniają się do tworzenia społeczności osób korzystających z biblioteki. Newslettery i blogi prowadzone przez bibliotekarzy należą do rzadkości.

Crowdsourcing nie jest jednak powszechną praktyką. Bibliotekarze dość sceptycznie odnoszą się do przewidywanych korzyści z wdrażania projektów prosumenckich. Obawiają się szumu informacyjnego, który mógłby powstać jako efekt uboczny tego procesu. Powstawanie takich skutków można znacznie ograniczyć stosując wstępną weryfikację i późniejszą kontrolę wszelkich inicjatyw użytkowników. Aby uzyskać płynność procesu, niezbędni są wykwalifikowani pracownicy, wyposażeni w odpowiedni bagaż wiedzy eksperckiej. W ten sposób można należycie okiełznać „masową inteligencję” i przetworzyć ją w wartościowy produkt.

Bibliografia

1. Tofler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
2. Oleński J., *Ekonomika informacji*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2003.
3. Hayek F. A. von, *Konstytucja wolności*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
4. Tapscott D., Williams A. D., *Wikinomia: o globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

5. Benkler Y., *Bogactwo sieci: jak społeczna produkcja zmienia rynki i wolność*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
6. Aniszewska A., Kant K., *Metody komunikacji elektronicznej między czytelnikiem a bibliotekarzem*, [w:] *Elektroniczny wizerunek biblioteki*, red. M. Wojciechowska, Wyd. Ateneum, Gdańsk 2008.
7. Starzyński M., Gogacz G., *Rola narzędzi Web 2.0 w budowaniu wizerunku nowoczesnej biblioteki*, [w:] *Elektroniczny wizerunek biblioteki*, red. M. Wojciechowska, Wyd. Ateneum, Gdańsk 2008.
8. Antoniewicz A., *System Wiki jako nowe narzędzie warsztatu bibliotekarskiego*, [w:] *Elektroniczny wizerunek biblioteki*, red. M. Wojciechowska, Wyd. Ateneum, Gdańsk 2008.
9. Biblionetka.pl [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: Stan z 20.10.2008 roku.
10. dLibra [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://dlibra.psnc.pl/>. Stan z 20.10.2008 roku.
11. Aleph Polska [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.aleph.pl/>. Stan z 20.10.2008 roku.
12. Crowdsourcing [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://izbieractwo.wordpress.com/2007/07/23/crowdsourcing/>. Stan z 20.10.2008 roku.