Iwona Olińska

Biblioteka Uniwersytecka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu
University Library in Toruń, Nicolaus Copernicus University in Toruń
Universitätsbibliothek Toruń, Nikolaus-Kopernikus-Universität Toruń
e-mail: iwona@umk.pl

„Z

aproponuj zakup” – model zakupu czy crowdsourcing?

Tekst jest opublikowany na zasadach niewyłącznej licencji Creative Commons
Uznanie Autorstwa-Bez utworów zależnych 3.0 Polska (CC BY-ND 3.0 PL).

Jednym z nowych i bez wątpienia coraz ważniejszych zjawisk w czytelnictwie jest pojawienie się, obok książki drukowanej, książki elektronicznej. Powstały nowe pojęcia, takie jak e-booki, e-książki, e-zasoby.

Biblioteki akademickie znalazły się w takim punkcie rozwoju poziomu zasobów elektronicznych, w którym stało się powszechnym bibliotecznym standardem posiadanie dostępu do baz i platform e-booków. W związku z istnieniem różnorodnych form nabywania e-zasobów biblioteki zostały postawione przed dylematem wyboru tej najbardziej relewantnej dla profilu swojej biblioteki i potrzeb swoich czytelników oraz dostępnych środków.

Ciekawym rozwiązaniem wydają się nowoczesne modele sprzedaży oferowane przez firmy posiadające platformy agregujące, „w których proces decyzyjny należy do czytelników (patronów)”¹:

- zakup sterowany popytem – Patron Driven Acquisition (PDA)²,
- wypożyczanie krótkoterminowe – Pay-Per-View (PPV)³,
- Evidence based E-books Selection (EBS) – jako wersja modelu PDA⁴.

W ramach wymienionych wyżej modeli to czytelnik (w sposób nieświadomy) bierze udział w wyborze e-książek. W przypadku PDA automatycznego zakupu na własność dokonuje się po określonym czasie czytania lub po ustalonej liczbie otwarć w ramach zadeklarowanej kwoty. Krótkoterminowe wypożyczenia wymagają rocznej opłaty oraz dodatkowej opłaty za wykorzystane treści. Natomiast w modelu EBS po uiszczeniu niewielkiej opłaty początkowej za włączenie dostępu

¹ E. Kopyś, *Zakup sterowany popytem (Patron Driven Acquisition) jako model nabywania przez bibliotekę książek elektronicznych na miarę XXI wieku*, [online], [dostęp 23 III 2016]. Dostępny w World Wide Web: http://delibra.bg.polsl.pl/Content/18108/Kopys_Elzbiet_a_tekst.pdf.

² Ibidem.

³ T. Górniak, *Integracja książek elektronicznych z systemem biblioteczno-informacyjnym szkoły wyższej jako wyzwanie dla nowoczesnej biblioteki uczelnianej*, [w:] *Biblioteka, książka, informacja, internet*, red. Z. Osiński, R. Malesa, S. Kotuła, Lublin 2014, s. 256.

⁴ J. Proctor, *Avoiding ebook „big deals”: alternatives to ebook backlists*, *New Library World*, t. 114: 2013, z. 7–8, s. 301–308.

do pełnej oferty następuje dopłata za zakup na własność najczęściej wykorzystywanych e-książek po całym roku trwania umowy.

Jednak w Polsce nadal najpowszechniejszą formą zakupu jest subskrypcja, która z jednej strony jest gwarancją dostępu za wcześniej ustaloną kwotą, z drugiej oferuje duży pakiet e-książek czytelnikom.

IBUK Libra firmy PWN to jedna z platform e-książek, do której Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu (dalej: BUT) posiada dostęp na podstawie wykupionej rocznej subskrypcji. Skala rozwoju tej formy czytelnictwa w ostatnich latach jest znacząca. Pierwsza umowa została podpisana w 2008 r. i obejmowała 101 pozycji, ze średnią liczbą otwartych stron przypadających na jedną książkę wynoszącą 164. Siódma z kolei umowa na rok akademicki 2015/2016 obejmowała już 1085 pozycji, ze średnią liczbą otwartych stron przypadających na jedną książkę wynoszącą 842 i to już na dzień 31 sierpnia 2016 r.⁵

Tabela. Zestawienie liczby zakupionych dostępów do e-booków oraz średniej liczby otwartych stron przez użytkowników na podstawie statystyki z Raportu IBUK Libra*

Lata	Liczba pozycji	Średnia liczba otwartych stron
2008/2009	101	164
2010/2011	149	188
2011/2012	465	61
2012/2013	792	68
2013/2014	790	625
2014/2015	908	865
2015/2016	1085	842 (31.08.2016)

*Lata 2008–2011 obejmują zakup tylko przez BUT, lata 2011–2016 obejmują wspólny zakup platformy przez BUT oraz Bibliotekę Medyczną Collegium Medicum w Bydgoszczy.

W bieżącym roku akademickim (2015/2016) została wykorzystana dodatkowa funkcjonalność nosząca nazwę „Zaproponuj zakup”. Uprawnionym użytkownikom, korzystającym z platformy IBUK Libra⁶, pojawia się okno „Zaproponuj zakup” przy książkach, do których Biblioteka nie wykupiła dostępu, a które znajdują się w ofercie platformy. Informację od czytelnika o takiej propozycji zakupu otrzymuje wskazany w umowie bibliotekarz w postaci mailowego zgłoszenia. Zakup jednak nie odbywa się automatycznie, lecz po weryfikacji, stosownie do profilu biblioteki i wcześniej ustalonych kryteriów w formie comiesięcznego zamówienia.

Formularz „Zaproponuj zakup” został tak zaprojektowany, aby w minimalnym stopniu angażować czas i wysiłek użytkownika.

Jeżeli czytelnik zdecyduje się wybrać opcję „Powiadom mnie, jak książka będzie dostępna” oraz poda swój adres e-mail, otrzyma automatyczne powiadomienie, po włączeniu dostępu proponowanej przez siebie pozycji.

⁵ Rok subskrypcyjny kończy się 31 X 2016 r.

⁶ Dostęp ze wszystkich stanowisk komputerowych pracujących w sieci UMK, a także zdalnie przez Centralny Punkt Logowania UMK.

Zaproponuj zakup

Zgłoszenie zostanie przekazane Twojej instytucji.
Jeśli dużo osób zgłosi potrzebę zakupu tej publikacji,
instytucja rozważy jej dodanie do swoich zbiorów.

☐ Powiadom mnie jak książka będzie dostępna

e-mail

Powyższy adres e-mail będzie wykorzystany zgodnie z [Regulaminem](#)
serwisu przez Uniwersytet Mikołaja Kopernika.

ANULUJ

WYŚLIJ

W czasie od 1 listopada 2015 r. do 31 sierpnia 2016 r. wpłynęło 127 zgłoszeń, z czego dostępny włączono do 44 e-książek. Średnia liczba otwartych stron przypadających na jedną książkę wyniosła 2502⁷.

Nasuwa się pytanie, czy IBUK Libra z funkcjonalnością „Zaproponuj zakup” jest wyłącznie subskrypcyjnym modelem sprzedaży, czy też odwołując się do mądrości i doświadczenia czytelników, w celu powiększenia e-zasobów, wpisuje się w dynamicznie rozwijający się nowy nurt zwany *crowdsourcingiem*?

Termin ten stworzył dziennikarz Jeff Howe w 2006 r. i zdefiniował jako „*outsourcing* zadań wykonywanych tradycyjnie przez wyspecjalizowany podmiot (zazwyczaj pracownika) do niezdefiniowanej, zwykle szerokiej grupy ludzi w formie otwartego zaproszenia”⁸.

Małgorzata Kowalska w swojej książce przytacza sześćdziesiąt polskich definicji tego zjawiska⁹, po czym proponuje własne:

1. Crowdsourcing w szerokim znaczeniu:

„Dowolna aktywność (online lub offline) angażująca jakiegokolwiek rodzaj wiedzy, umiejętności lub zasoby finansowe szeroko pojętego tłumu (online lub offline) do wykonywania zadań (odpłatnie bądź bezpłatnie) określonych w otwartym zaproszeniu (online lub offline) przez osobę prywatną, organizację, instytucję non profit lub przedsiębiorstwo”;

⁷ Jak wynika z przytoczonych danych statystycznych średnia liczba otwartych stron przypadających na jedną e-książkę jest zdecydowanie wyższa od średniej wyliczonej dla całej subskrypcji na rok akademicki 2014/2015, co świadczy o przemyślanym i odpowiedzialnym działaniu czytelników przy wyborze i proponowaniu zakupu oraz podkreśla wagę ich partycypacji w kształtowaniu księgozbioru.

⁸ J. Kasprzycki-Rosikoń, J. Piątkowski (red.), *Crowdsourcing: jak angażować konsumentów w świat marek*, Gliwice 2013, s. 15.

⁹ M. Kowalska, *Crowdsourcing internetowy: pozytywny wymiar partycypacji społecznej*, Warszawa 2015, s. 133–140.

2. Crowdsourcing w wąskim znaczeniu, czyli crowdsourcing internetowy (ta definicja crowdsourcingu wykorzystywana jest w dalszych rozważaniach):

„Działalność heterogenicznych społeczności wirtualnych, angażująca ich wiedzę, umiejętności lub aktywa do wykonywania w Internecie (odpłatnie bądź bezpłatnie) zadań cechujących się pewną złożonością, zleconych w formie otwartego zaproszenia przez osobę prywatną, organizację, instytucję non profit bądź przedsiębiorstwo i przez nie nadzorowaną”¹⁰.

M. Kowalska wyjaśnia dalej: „O zakwalifikowaniu danego zjawiska do tego rodzaju aktywności decyduje występowanie trzech podstawowych elementów:

- inicjatora – podmiotu zlecającego wykonanie zadania/zadań (nazywanego także crowdsourcerem),
- tłumu – społeczności internetowej podejmującej się realizacji zdefiniowanego przez inicjatora zadania oraz
- elektronicznej platformy – dedykowanego serwisu lub strony WWW, umożliwiającej nawiązywanie komunikacji między stronami projektu crowdsourcingowego”¹¹.

Czy „Zaproponuj zakup”, pomimo wystąpienia tych trzech wyżej wymienionych elementów:

- inicjator – BUT,
- tłum – czytelnicy biblioteki,
- elektroniczna platforma – IBUK Libra,

w pełni wyczerpuje założenia definicji crowdsourcingu internetowego?

Zgodnie ze znaczną częścią owych 60 polskich definicji można odpowiedzieć na to pytanie twierdząco. Jednak opierając się na definicji zaproponowanej przez Małgorzatę Kowalską lub samego twórcy pojęcia Jeffa Howa, już takiej pewności mieć nie można.

Zaangażowanie czytelników poprzez opcję: „Zaproponuj zakup” nie ma znamion otwartego zaproszenia do współpracy. W związku z tym nie jest crowdsourcingiem *sensu stricto*, aczkolwiek posiada cechy partycypacyjnego modelu współpracy¹².

Niezależnie od podejmowanych prób zdefiniowania, czy zaklasyfikowania omawianej funkcjonalności BUT podjęła wysiłki mające na celu zmianę podejścia do sposobu gromadzenia księgozbioru, a także do czytelników – próbując wykorzystać ich wiedzę, potrzeby i potencjał¹³, wpisując się jednocześnie w najnowocześniejsze rozwiązania stosowane w bibliotekach na świecie¹⁴.

Nadesłany: 29 IV 2016

Nadesłany po poprawkach recenzyjnych: 31 VIII 2016

Zaakceptowany: 9 IX 2016

¹⁰ Ibidem, s. 144–145.

¹¹ Ibidem, s. 147.

¹² Ibidem, s. 16.

¹³ Równolegle do odwołania się do wiedzy czytelników przy zgłaszaniu potrzeby zakupu książek tradycyjnych, realizowanego poprzez kliknięcie „Podłącz się” (pod dezzyderatem książki, której wydawca nie dostał w ramach egzemplarza obowiązkowego) w katalogu OPAC BUT.

¹⁴ Ibidem, s. 262. M. Kowalska podaje adres *Crowdsourcing Consortium for Libraries and Archives* [online], [dostęp 23 III 2016]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.crowdconsortium.org/>.