

MAREK DEJA

**Elektroniczne
samopublikowanie**

Ewaluacja jakości i benchmarking
internetowych serwisów
samopublikowania

NAKŁADEM
WŁASNYM
AUTORA



BIBLIOTEKA
JAGIELLOŃSKA

Elektroniczne samopublikowanie

**Ewaluacja jakości i benchmarking
internetowych serwisów
samopublikowania**

MAREK DEJA

Elektroniczne samopublikowanie

Ewaluacja jakości i benchmarking
internetowych serwisów
samopublikowania



BIBLIOTEKA
JAGIELLOŃSKA

BIBLIOTEKA JAGIELLOŃSKA
UNIwersYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

Kraków 2016

copyright © 2015 by Marek Deja
copyright © by Biblioteka Jagiellońska, Kraków 2016

Wydanie I
ISBN: 978-83-943816-7-7



Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.

Autor: Marek Deja
Recenzent: Dr Magdalena Wójcik
Korekta: Diana Osmęda
Skład: Emilia Dajnowicz
Projekt okładki: Marek Deja

Wydawnictwo:
Biblioteka Jagiellońska
al. Mickiewicza 22
30-059 Kraków
tel/fax: 12 633 09 03
e-mail: ujbj@uj.edu.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ 1 SAMOPUBLIKOWANIE I SERWISY	
SAMOPUBLIKOWANIA. PROBLEM DEFINICYJNY	19
1.1. Open Access i terminy pokrewne	20
1.2. Otwarte repozytoria i samoarchiwizacja	23
1.3. Dokumenty publikowane w otwartych repozytoriach	25
1.4. Samopublikowanie tradycyjne i elektroniczne	27
1.5. Model elektronicznego samopublikowania	34
ROZDZIAŁ 2 SAMOPUBLIKOWANIE – ROZWÓJ I SERWISY	41
2.1. Zagraniczne serwisy samopublikowania	42
2.2. Polskie serwisy samopublikowania	49
ROZDZIAŁ 3 PRAWNE ASPEKTY ELEKTRONICZNEGO	
SAMOPUBLIKOWANIA. SAMOPUBLIKOWANIE W ŚWIETLE	
PRZEPISÓW O PRAWACH AUTORSKICH	55
ROZDZIAŁ 4 METODOLOGIA EWALUACJI JAKOŚCI	
INTERNETOWYCH SERWISÓW SAMOPUBLIKOWANIA	69
4.1. Podstawowe definicje z zakresu badań nad jakością informacji	
oraz oceną jakości usług internetowych	69
4.2. Serwisy samopublikowania a narzędzia Web 2.0	
i ocena ich zastosowania	71
4.3. Metody oceny jakości serwisów internetowych	72
4.4. Kryteria oceny jakości serwisów internetowych	73
4.5. Podstawowe założenia badania	74

4.6. Kryteria oceny cech formy serwisu	79
4.7. Kryteria oceny cech treści serwisu	86
4.8. Kryteria ocen usługi internetowej	89
4.9. Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI)	96
ROZDZIAŁ 5 EWALUACJA JAKOŚCI INTERNETOWYCH SERWISÓW SAMOPUBLIKOWANIA	
5.1. Kindle Direct Publishing	104
5.2. Feedbooks.com	110
5.3. Smashwords.com	117
5.4. Lulu.com	123
5.5. Wydaje.pl	128
5.6. Bezkartek.pl	132
5.7. Publikatornia.pl	137
5.8. Virtualo.pl	141
Podsumowanie	146
ROZDZIAŁ 6 BENCHMARKING INTERNETOWYCH SERWISÓW SAMOPUBLIKOWANIA	
6.1. Wyniki oceny cech formy serwisu	147
6.1.1. Projekt	147
6.1.2. Aspekty techniczne	148
6.1.3. Wsparcie użytkownika	149
6.1.4. Dostępność dla osób niepełnosprawnych	150
6.1.5. Edycja i poprawność gramatyczna tekstu	151
6.1.6. Ocena formy serwisu	152
6.2. Wyniki oceny cech treści serwisu	153
6.2.1. Autorstwo i instytucja sprawcza	153
6.2.2. Aktualizacja treści	154
6.2.3. Kompletność zasobów	154
6.2.4. Wiarygodność treści	155
6.2.5. Misja serwisu	156
6.2.6. Ocena treści serwisu	157
6.3. Wyniki oceny usługi internetowej	158
6.3.1. Dostępność usługi	158
6.3.2. Informowanie o usłudze	159
6.3.3. Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi	159

6.3.4. Bezpieczeństwo realizacji usługi	160
6.3.5. Infrastruktura techniczna usługi	161
6.3.6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych	162
6.3.7. Ocena usługi internetowej	162
Wyniki oceny internetowych serwisów samopublikowania	163
ZAKOŃCZENIE	165
SPIS WYKORZYSTANYCH ŹRÓDEŁ I OPRACOWAŃ ŹRÓDŁA	171
INDEKS NAZWISK	177
SPIS TABEL I WYKRESÓW	179
ANEKSY	181

WSTĘP

Głównym problemem badawczym tej monografii jest funkcjonowanie internetowych serwisów samopublikowania i zjawiska samopublikowania w erze powszechnej cyfryzacji. Okres największych przemian społecznych w zakresie upowszechnienia technologii i odbioru informacji w postaci cyfrowej trwa już od ponad dwóch dekad. W obliczu tych przemian często zauważyć można brak aktualności w stosowanych definicjach oraz brak głębokich analiz zjawisk, które zmieniły swoją formę na cyfrową. Szczególnie widoczne jest to w środowisku wydawniczym, a także bibliotekarskim, bibliologicznym i informatologicznym. Wszędzie tam, gdzie zmiany technologiczne wpłynęły na fizyczność głównego obiektu zainteresowania tych dziedzin, poprzez ucyfrowienie informacji i kanałów przekazu, można zauważyć pewne luki koncepcyjne. Z biegiem czasu luki te są zapełniane rozważaniami teoretycznymi oraz wnioskowaniem opartym na wynikach badań empirycznych. Praca ta stanowi kompleksową odpowiedź na szereg pytań odnośnie do luk w interpretacji i diagnozie zjawiska samopublikowania, szczególnie w odniesieniu do jego stanu po wspomnianych przemianach technologicznych w społeczeństwie cyfrowym. Zostały tutaj umieszczone odpowiedzi dotyczące wątpliwości teoretycznych aspektów samopublikowania oraz szczegółowa analiza stanu funkcjonowania tej formy publikacji na płaszczyźnie elektronicznej.

Zjawisko samopublikowania nie jest często opisywane w pracach z dziedziny bibliologii i informatologii. W nielicznych publikacjach, które są mu poświęcone lub w których zostaje ono wymienione, zauważyć

należy swobodę interpretacji lub poświęcenie niewielkiej uwagi na kompleksowe zdefiniowanie w oparciu o badania empiryczne. W bardzo silnie rozwiniętym nurcie elektronicznego publikowania, które znalazło równie silne zainteresowanie w środowisku informatologów i bibliologów, nadal istnieje luka dotycząca teoretycznej refleksji nad elektronicznym samopublikowaniem. Na szczególną uwagę zasługują dwie krótkie prace, które jako jedyne w całości zostały poświęcone samopublikowaniu. Pierwsza z nich, autorstwa Pawła Nowaka, zwraca uwagę na potencjał zastosowania idei samopublikowania dla potrzeb publikowania naukowego [Nowak, dok. elektr.]. Takie podejście uznać należy za właściwe i mające potencjał innowacyjny w zakresie stosowania terminu. Autor zasadniczo zrównuje samopublikowanie z samoarchiwizacją. Należy jednak zauważyć, że w artykule przedstawiono definicję samopublikowania odnoszącą się do tradycji tego zjawiska i jego drukowanej formy. Termin ten został bezpośrednio wpisany w nurt Open Access i jego Zieloną Drogę, co już na wstępie budzi wątpliwości dotyczące różnych płaszczyzn funkcjonowania tych zjawisk. Autor zwraca uwagę na to, że dotychczas samopublikowanie utożsamiane było z publikacjami nienaukowymi, jednak mimo to szuka analogii wyłącznie w kontekście naukoznawczym. Taki dysonans wynika z bardzo swobodnego przeniesienia terminu z nurtu publikowania nienaukowego do nurtu naukowego. Ponadto brak tutaj uwzględnienia przejścia zjawiska na płaszczyznę cyfrową. Przejście to odbyło się równoległe do rozwoju samoarchiwizacji i diametralnie odmieniło tę metodę publikacji. W takiej sytuacji niemożliwe jest swobodne operowanie definicją odnoszącą się do stanu tego zjawiska sprzed kilkadziesiąt lat. Bardziej spójną wizję samopublikowania, uwzględniającą fakt istnienia internetowych serwisów samopublikowania, przedstawiła Violetta Lachowska z Uniwersytetu Wrocławskiego [Lachowska, dok. elektr.]. W swoim artykule autorka ukazała tradycyjną definicję samopublikowania oraz definicje zjawisk pokrewnych, tj. druku na żądanie oraz *vanity publishingu*. Aby przedstawić ogólną interpretację samopublikowania, autorka wskazała na definicję pochodzącą z artykułu Pawła Nowaka. Kierując się tą tradycyjną interpretacją, bezpośrednio połączyła ją z funkcjonowaniem internetowych serwisów samopublikowania. W jej rozumieniu są one przejawem działalności firm świadczących usługi dru-

kowanego samopublikowania. Takie bezpośrednie umiejscowienie tradycyjnej definicji drukowanego samopublikowania w zakresie działalności serwisów internetowych budzi wątpliwości. Największym mankamentem jest tutaj brak uwzględnienia możliwości i warunków, jakie niesie ze sobą postęp technologiczny, zwłaszcza w zakresie wytwarzania i dystrybucji książek elektronicznych. Wyróżnione zostały przez autorkę serwisy świadczące usługi druku na żądanie, przez co dochodzi do bardzo dużych komplikacji związanych z interpretacją terminów paralelnych. Tradycyjne samopublikowanie oraz druk na żądanie w zasadzie nie różnią się od siebie formą. W kontekście działania serwisów internetowych, za pomocą których można dokonać zamówienia druku publikacji, granice w zasadach działania zupełnie się zacierają. Serwis internetowy świadczący usługę druku na żądanie w niczym nie różni się od serwisu, który umożliwia zamówienie książki, tj. samopublikowanie w formie drukowanej. Autorka wskazuje na fakt publikacji ebooków w serwisach świadczących usługi samopublikowania, jednak brakuje tutaj osadzenia definicji w realiach cyfrowych. Definicje przedstawione w artykule nie mają bezpośredniego powiązania z samopublikowaniem ebooków.

Te dwa artykuły dają bardzo ogólny pogląd na ideę samopublikacji i jej interpretację w dyskursie informatologicznym i bibliologicznym. Występują w nich duże niejasności terminologiczne wynikające z chęci bezpośredniego transferu nieaktualnej definicji do nowej rzeczywistości elektronicznego publikowania. Trzeba też zwrócić uwagę na sporadycznie występującą zamianę terminu samoarchiwizacji i samopublikowania. Zamiana taka wystąpiła w artykule Pawła Nowaka, jednak w tym przypadku była to niezbyt przejrzysta próba adaptacji terminu do potrzeb analizy naukoznawczej. Sporadycznie, w artykułach traktujących o otwartości nauki, występuje użycie słowa „samopublikacja” w rozumieniu samoarchiwizacji [Cisek, dok. elektr.]. Nie jest to oczywiście błąd, ponieważ samoarchiwizacja jest formą publikacji opartą na samodzielnych działaniach autora. Tworzy to jednak chaos w przypadku rozwoju osobnego nurtu publikacji elektronicznych niezwiązanych z nurtem naukowym.

Zważywszy na dwa główne problemy samopublikacji, tj. brak aktualnej definicji odnoszącej się do jej elektronicznej postaci oraz przypię-

sywanie temu terminowi założeń pojęcia samoarchiwizacji, konieczne jest pełne badanie tego zjawiska zarówno na gruncie teoretycznym, jak i empirycznym. W obliczu przedstawionych problemów praca ta w pierwszym etapie koncentruje się na badaniu typu *desk research*, dzięki któremu dokonana zostaje analiza terminologiczna i umożliwiająca osadzenie zjawiska samopublikowania na tle innych zjawisk paralelnych. Pozwoliło to także na precyzyjne umiejscowienie samopublikacji na gruncie dziedziny informatologii i bibliologii. Ważnym elementem tego etapu pracy jest analiza prawnych aspektów elektronicznej samopublikacji. Analiza przepisów prawa pod kątem idei i warunków samopublikacji stanowi poparcie dla wcześniejszych rozważań terminologicznych.

Rozdział pierwszy tej pracy koncentruje się na szczegółowej analizie terminów powiązanych z samoarchiwizacją i samopublikowaniem. Ma to na celu ugruntowanie otoczenia samopublikacji, co ułatwi jej osadzenie w kontekście całej dziedziny. Kolejno przedstawione zostaną definicje: Open Access, ruchu Open Access, idei Open Access, otwartej nauki oraz otwartej wiedzy. Przedstawienie tych definicji stanowi tło dla analizy różnych interpretacji terminów samoarchiwizacji, autoarchiwizacji, repozytorium naukowego oraz e-printów. Ze względu na różne interpretacje tych terminów musiała zostać utworzona spójna definicja samoarchiwizacji, wytworzona w oparciu o założenia idei Open Access, zielonej drogi Open Access oraz w oparciu o analizę piśmiennictwa dotyczącego tego problemu. W wyniku tej analizy powstała definicja samoarchiwizacji, która osadzona jest w zakresie szerszego zjawiska, jakim jest autoarchiwizacja. Ze względu na uwzględnienie przez twórców ruchu Open Access wyłącznie terminu samoarchiwizacji (ang. *self-archiving*) autoarchiwizacja została przedstawiona jako zjawisko szersze, powstałe w wyniku rozwoju możliwości repozytoriów cyfrowych. Wyłonienie takiej definicji ma na celu umożliwienie przejrzystej analizy kolejnych terminów.

W dalszej części rozdziału zostaną zaprezentowane definicje bezpośrednio pokrewne samopublikacji, tj. druk na żądanie, *vanity publishing*, *blogging* i *science blogging*. Terminy te będą skonfrontowane z podstawową interpretacją drukowanego samopublikowania; wytworzona zostanie robocza typologia samopublikowania. Podsumowanie tych rozważań stanowi przeciwstawienie samoarchiwizacji i samopublikowania. Prze-

ciwstawienie to pozwoli na utworzenie definicji elektronicznego samopublikowania i definicji internetowych serwisów samopublikowania. Są one jednym z ważniejszych elementów całkowitej wartości dodanej tej pracy.

W oparciu o analizę terminologiczną został opracowany model elektronicznego samopublikowania. Model ten syntetyzuje i przedstawia hierarchicznie wszystkie podane wcześniej terminy oraz zachodzące w nich procesy. Całość modelu składa się z trzech schematów przedstawiających w sposób uproszczony miejsce procesu samopublikacji w dziedzinie elektronicznego publikowania. Model ten wypełnia pewną lukę między rozważaniami teoretycznymi nad zjawiskiem samopublikowania a praktyką i funkcjonowaniem internetowych serwisów samopublikowania. Spójny obraz procesu może wesprzeć w działaniach zarówno autorów samopublikujących, jak i twórców serwisów samopublikowania oraz osoby analizujące ten proces. Proste ujęcie graficzne stanowi uzupełnienie rozważań terminologicznych oraz nadaje im formę nadającą się do szybkiego transferu i odbioru.

W rozdziale drugim zamieszczony został wstępny opis ośmiu internetowych serwisów samopublikowania, które zostaną uwzględnione w badaniu. Rozdział ten ma na celu uproszczoną prezentację funkcji serwisów oraz krótkiego opisu ich powstania. Opisy te stanowić będą potwierdzenie rozważań nad zjawiskiem elektronicznego samopublikowania z rozdziału poprzedniego. Kolejno przedstawione zostały serwisy:

1. Kindle Direct Publishing: <https://kdp.amazon.com/>,
2. Feedbooks.com: <http://www.feedbooks.com/>,
3. Smashwords.com: <http://www.smashwords.com/>,
4. Lulu.com: <http://www.lulu.com/>,
5. Wydaje.pl: <http://wydaje.pl/>,
6. Bezkartek.pl: <http://www.bezkartek.pl/>,
7. Publikatornia.pl: <http://publikatornia.pl/>,
8. Virtualo.pl: <http://virtualo.pl/>.

Prezentacja każdego serwisu koncentruje się na określeniu jego misji i genezy powstania. Zawarte zostaną tutaj takie elementy jak: identyfikacja serwisu, jego historia, informacje o twórcach, a także opis zawartości serwisu i samej usługi. Nacisk położony jest też na poszczególne

elementy usługi samopublikowania, takie jak: wsparcie informacyjne, opis publikacji, dostępność mechanizmów wspierających autora, usługi dodatkowe, opłaty i podział zysku oraz obsługiwane formaty e-booków. Wszystkie serwisy posiadają własną księgarnię elektroniczną, co pozwala na uzupełnienie opisu o przedstawienie ich oferty księgarskiej. Niestety serwis Wydaje.pl w październiku 2015 roku został zamknięty w związku z problemami finansowymi. Trzy miesiące wcześniej właściciele serwisu Virtualo.pl postanowili zawiesić świadczenie usługi samopublikowania, w konsekwencji usługę przejęło wydawnictwo E-bookowo, co doprowadziło do uniknięcia powstania pewnej luki na rynku. Ze względu na historyczne utrwalenie informacji o tych dwóch serwisach i ich dużym wkładzie w rozwój ruchu samopublikowania nie zostały one usunięte z porównania. Badania na próbie ośmiu serwisów prowadzone były już od kwietnia 2014 roku, a zakończyły się w kwietniu 2015 roku. W związku z istotnymi spostrzeżeniami dotyczącymi formy świadczenia tego typu usługi autor postanowił o pozostawieniu pełnego zestawienia serwisów w tej publikacji. Jest to szczególnie istotne dla realizacji celu badania, jakim jest pełna analiza zjawiska samopublikowania oraz opis narzędzi, którymi dysponował ruch samopublikowania.

W rozdziale trzecim pracy przeprowadzona została analiza prawnych aspektów elektronicznego samopublikowania. Najważniejszym i szczególnie ciekawym wymiarem funkcjonowania tego zjawiska jest ochrona własności intelektualnej i praw autorskich. Od publikowania konwencjonalnego (tj. za pośrednictwem wydawnictwa) samopublikowanie różni się obligatoryjną i całkowitą przynależnością majątkowych praw autorskich do twórcy. Z tego względu analiza prawna została ograniczona do przepisów dotyczących prawa autorskiego i praw pokrewnych. Konieczność rozpatrzenia elektronicznego samopublikowania pod kątem funkcjonujących przepisów prawa bierze się zarówno z faktu, że jest to zjawisko wyjątkowe i w wielu aspektach różniące się od innych form publikacji, jak i z powodu powszechnej ingerencji mechanizmów prawa w życie społeczne. Z tego punktu widzenia aspekty prawne samopublikowania stają się podstawą do ugruntowania postrzegania tego zjawiska. W celu realizacji założeń tego rozdziału dokonana została selektywna analiza artykułów Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie au-

torskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83 z późn. zm.) oraz Konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych z dnia 9 września 1886 r., przejranej w Berlinie dnia 13 listopada 1908 r. i w Rzymie dnia 2 czerwca 1928 r. (ratyfikowanej zgodnie z ustawą z dnia 5 marca 1934 r.) (Dz.U. 1935 nr 84 poz. 515). Wybrane zapisy ustawy zastaną przedstawione w kontekście cech elektronicznego samopublikowania. Zasady działania serwisów samopublikowania mogą stanowić przykład tego, jak bardzo potrzebne są regulacje prawne w zakresie elektronicznego publikowania i jak ciężko jest odnieść obecne przepisy prawa do ich funkcjonowania. Bardzo trudnym zadaniem jest odnalezienie potwierdzenia pewnych założeń technicznych i ideologicznych elektronicznego publikowania i samopublikowania w przepisach prawa powstałych ponad dwadzieścia lat temu.

Rozdział czwarty pracy został poświęcony wyborowi metody badawczej oraz selekcji kryteriów oceny. Na wstępie określone zostały podstawowe terminy z zakresu oceny jakości serwisów internetowych dotyczące jakości, informacji oraz usługi i usługi informacyjnej. Te ostatnie muszą zostać uwzględnione ze względu na usługowy charakter internetowych serwisów samopublikowania. Do oceny serwisów internetowych świadczących usługi elektronicznego samopublikowania wybrana została metoda analizy jakościowo-heurystycznej. Jest to metoda najbardziej efektywna w kontekście serwisów samopublikowania, ponieważ charakteryzuje ją wieloaspektowość ewaluacji obiektu. Umożliwia koncentrację na cechach formalnych i treściowych serwisu, a także daje możliwość selekcjonowania cech, tak aby oceny pod kątem poszczególnych kryteriów odzwierciedlały zgodność z potrzebami grupy potencjalnych użytkowników serwisu. Selekcja kryteriów oceny dokonana została na podstawie prac Remigiusza Sapy [Sapa 2001, dok. elektr.], Bożeny Bednarek-Michalskiej [Bednarek-Michalska, dok. elektr.], Alistaira Smitha [Smith, dok. Elektr.], Elizabeth Kirk [Kirk, dok. elektr.], Helgi Clausen [Clausen 1999], Marshi Tate i Jan Alexander [Alexander; Tate, dok. elektr.]. Kryteria oceny przedstawione przez wymienionych twórców metod i technik badawczych służących ewaluacji jakości serwisów internetowych zostaną wyselekcjonowane, skomasowane oraz zmodyfikowane, tak aby jeszcze lepiej odpowiadały celom badania. W efekcie końcowym tych

zabiegów dojdzie do znaczącej modyfikacji podejścia do badania serwisów internetowych przejawiającej się głównie w zakresie formy stawianych pytań dotyczących cech jakości serwisu, skali wystawianych ocen, sposobu wyliczania oceny serwisu oraz dodania bardzo szczegółowego systemu wartości pytań, kryteriów i grup kryteriów. Wartość dodaną tej pracy w zakresie metodologii badania stanowią wspomniane modyfikacje, a w szczególności zmiana formy zadawanych pytań z pytań zamkniętych „czy?” na pytania otwarte „jak?”. Druga modyfikacja zakłada zmianę skali ocen, która lepiej odpowiadać będzie na pytania dotyczące stopnia zgodności obiektu z określonym wzorcem. Do każdego z kryteriów przydzielone zostaną zestawy pytań odnoszących się do elementów serwisu wpływających na jego jakość w obrębie danego kryterium. Odpowiedziom na każde pytanie jest przydzielenie od 0 do 100 punktów, co odpowiada procentowemu poziomowi realizacji założeń wzorcowych, oczekiwaniom badacza (użytkownika) lub procentowej zgodności elementu z charakterystyką serwisu i jego celami. Kolejną ważną modyfikacją jest dodanie szczegółowego systemu wag. Ocena w ramach danego kryterium stanowi średnią ważoną ocen przyznanych w ramach poszczególnych pytań. Dzięki takiemu rozwiązaniu ma być możliwe uzyskanie przejrzystej reprezentacji oceny serwisu pod kątem danego kryterium, która uwzględni udział cech danego elementu w tej ocenie. Każde kryterium otrzyma osobną wagę, która analogicznie określa jej udział w ocenie grupy kryteriów serwisu. W badaniu uwzględnione zostaną trzy grupy kryteriów internetowych serwisów samopublikowania: kryteria oceny cech formy serwisu, kryteria oceny cech treści serwisu i kryteria oceny usługi internetowej.

Konsekwencją wspomnianych modyfikacji jest powstanie narzędzia badawczego w postaci Formularza Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI). Zbudowany jest on z trzech tabel, których zawartość sformułowana została w oparciu o pytania podane w ramach poszczególnych kryteriów oceny. Ma on przyczynić się do przyspieszenia i usystematyzowania przebiegu badania w rozdziale piątym. Skonstruowany został w taki sposób, aby każdy serwis mógł zostać oceniony na tych samych szczeblach szczegółowości. Formularz KEJSI jest narzędziem stworzonym w celu wsparcia opisu jakościowego oraz zapewnie-

nia przejrzystej prezentacji wyników oceny w formie liczbowej. Został opracowany w taki sposób, aby mógł znaleźć zastosowanie przy ocenie innych typów serwisów. Jest to możliwe dzięki przyjętemu podejściu zadawania otwartych pytań. Konieczność odpowiedzi na pytania zamknięte, odnoszące się do występowania bardzo ściśle określonych elementów, związana była z wystąpieniem ograniczeń wynikających ze sztywnego zawężenia postrzegania serwisu. Zadawanie pytań otwartych pozwala skupić uwagę badającego na cechach elementu lub grup elementów decydujących o funkcjonalności serwisu. Ponadto pytania otwarte pozwalają odnieść się do zbudowanego wzorca mentalnego potrzeb odbiorcy serwisu i osadzić go w centrum procesu ewaluacji.

Rozdział piąty monografii stanowi opis poszczególnych serwisów samopublikowania. Zawiera on analizę jakościową opartą na zestawie pięćdziesięciu jeden pytań uwzględnionych w formularzu KEJSI. Opis ten stanowi syntezę najważniejszych elementów pełnej analizy jakości, która umieszczona została w aneksach tej pracy. W aneksach 9-16 znajduje się pełne pisemne uzasadnienie każdej przyznanej oceny z podziałem na osiem serwisów samopublikowania i trzy grupy kryteriów oceny. Formularze, które zawierają szczegółowe wyniki liczbowe, znajdują się w aneksach 1-8. Celem tego rozdziału jest przyznanie ocen poszczególnym elementom serwisów i ich opis. Stanowi on też zwieńczenie i potwierdzenie wszystkich wcześniejszych rozważań teoretycznych i metodologicznych pracy. Umieszczone tutaj wykresy prezentują wyniki ocen przyznanych w ramach poszczególnych kryteriów i grup kryteriów. Stanowią one spójny obraz stanu funkcjonowania tych serwisów. Dzięki takiej prezentacji możliwa była analiza poszczególnych atrybutów jakości i ich udziału w generalnej ocenie serwisu.

Ostatni rozdział pracy zawiera prezentacje zbiorczych wyników w postaci wykresów, które umożliwią wyłonienie lidera wśród internetowych serwisów samopublikowania. Dla każdego kryterium, grupy kryteriów oraz ocen końcowych serwisów powstał osobny wykres przedstawiający wyniki oceny wszystkich ośmiu serwisów samopublikowania. Dzięki temu możliwa jest analiza najlepszych wyników i wskazanie liderów z zakresie poszczególnych kryteriów. Opisy wykresów stanowią też podsumowanie analizy jakościowej przedstawionej w rozdziale piątym.

Bardzo ważnym elementem tego rozdziału jest wskazanie czynników warunkujących najwyższą jakość funkcjonowania serwisu i świadczenia usług elektronicznego samopublikowania.

ROZDZIAŁ 1

SAMOPUBLIKOWANIE I SERWISY SAMOPUBLIKOWANIA. PROBLEM DEFINICYJNY

W rozdziale tym poruszone zostaną kwestie identyfikacji samopublikowania jako zjawiska oraz formy, jaką przyjęło na płaszczyźnie cyfrowej. Pozwoli to na otrzymanie klarownego obrazu typu obiektów badanych w dalszych rozdziałach pracy. Ponieważ nawet semantycznie samopublikowanie często jest jednoznacznie identyfikowane z samoarchiwizacją, kwestia ustalenia i selekcji definicji musi zostać poruszona na wstępie. W tym celu przytoczone zostaną problemy identyfikacji pojęć związanych z ideą Open Access, na które natknąć można się w wybranych opracowaniach. W ten sposób będzie możliwe ustrukturyzowanie definicji powiązanych mocno z samoarchiwizacją, a dopiero w obliczu przytoczonych interpretacji różnych terminów pokrewnych do Open Access będzie można rozważyć definicję samopublikowania. Na zakończenie podjęta zostanie próba wytworzenia spójnej interpretacji elektronicznego publikowania i serwisów samopublikowania oraz modelu elektronicznego samopublikowania, który uwzględni przedstawiony zbiór pojęć oraz towarzyszące im procesy.

Idea Open Access i związana z nią samoarchiwizacja nie są już zjawiskami nowymi. W obliczu coraz większej popularyzacji idei otwartości nauki w wielu ośrodkach naukowych na świecie i w Polsce mogłoby się wydawać, że wszelkie definicje związane z tego typu działaniami świata nauki są już dobrze znane i jednolite. W przypadku zadomowienia się w świadomości badaczy, naukowców i studentów pojęcia Open Access

i terminów pokrewnych ważna jest analiza faktycznego rozróżnienia pojęć z tego zakresu. W rozdziale tym zostaną przytoczone zaobserwowane różnice w identyfikacji zjawiska samoarchiwizacji i terminów pokrewnych, na które można się natknąć w trakcie zgłębiania problemu.

W dyskursie informatologicznym dotyczącym idei otwartego dostępu występować mogą pewne nieścisłości lub różne interpretacje dotyczące niektórych aspektów otwartości publikacji naukowych i publikowania elektronicznego. Jest to naturalne w kontekście zjawiska nie najnowszego, ale funkcjonującego od niespełna dekady. Terminologia ta stanowi przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin i w znacznym stopniu jest przez nie określana. Ważne, aby zwrócić uwagę na nieścisłości terminologiczne, jakie pojawiają się w opracowaniach i artykułach naukowych z zakresu informacji naukowej, informatologii i bibliotekoznawstwa. Pojawiają się one także w działalności praktycznej i edukacyjnej specjalistów informacji i bibliotekarzy. Nieścisłości w stosowanej przez specjalistów terminologii mogą prowadzić do poważnych zakłóceń w procesie komunikacji, co może negatywnie wpłynąć na rozwój badań w danej dziedzinie. Podczas przeprowadzonych podstawowych analiz piśmiennictwa z tego zakresu można dostrzec szereg różnych interpretacji terminów takich jak Open Access, otwarta nauka, samoarchiwizacja, autoarchiwizacja, samopublikowanie, e-print, preprint i postprint. Terminy te dla każdego specjalisty informacji i bibliotekarza powinny być znane i w pełni rozróżnialne. Rozdział ten ma na celu wykazanie różnic w interpretacji tych terminów i podejmuje próbę usystematyzowania pojęć zbliżonych do siebie znaczeniowo.

1.1. OPEN ACCESS I TERMINY POKREWNE

Analizę terminów rozpocząć należy od terminu podstawowego, tj. Open Access, którego znaczenie – podobnie jak większość wyżej wymienionych terminów – zostało wielokrotnie na przestrzeni lat opisane i rozpatrzone z różnych punktów widzenia. Dlatego też wystarczy przytoczyć chociażby najbardziej podstawową definicję. Open Access oznacza wolny dostęp do danych oraz treści naukowych i edukacyjnych. Dostęp ten

jest powszechny, natychmiastowy, trwały i wolny od opłat (w niektórych formach, jakie przyjmuje, autor zobligowany jest do wniesienia opłaty) [Harnad, dok. elektr.]. Wyróżniamy dwie strategie Open Access: samoarchiwizację (ang. *self-archiving*), czyli tzw. zieloną drogę, i publikowanie w czasopiśmie OA, czyli złotą drogę [Harnad, dok. elektr.].

Ruch naukowy Open Access (ang. *Open Access Movement*), kierujący się ideą wolnego dostępu (ideą Open Access), propaguje otwarty model komunikacji naukowej, który polega na bezpłatnym odbiorze publikacji naukowych w wersji elektronicznej w sieci Internet w postaci artykułów opublikowanych w otwartym czasopiśmie elektronicznym lub w postaci e-printów zamieszczonych w otwartych repozytoriach [McGill, dok. elektr.]. Już w przypadku tych podstawowych pojęć można zauważyć ich zamienne stosowanie. Ich zakres jest do siebie zbliżony, jednak różnią się desygnatem. Pierwsze pojęcie odnosi się do idei, drugie do ludzi oraz oddolnej inicjatywy naukowców i bibliotekarzy, czyli działania zgodnego z pewną ideą. Można powiedzieć, że termin idei OA jest hierarchicznie nadrzędny w stosunku do terminu ruchu OA, który jest jej wynikiem i częścią tej idei. Już na tym etapie pojawia się problem identyfikacji e-printów, o którym będzie mowa w dalszej części rozdziału przy omawianiu zagadnienia samoarchiwizacji.

Komplikacje rodzą się w zetknięciu tych dwóch terminów z trzecim, pokrewnym, tj. otwartą nauką. Sprecyzowanie tego pojęcia może nastęrczać wielu problemów. Najbardziej właściwe i dość instynktowne wydaje się rozumienie otwartej nauki jako wszelakich prób zastosowania otwartych modeli produkcji i dystrybucji treści w sferze nauki. Oznacza to otwarty dostęp do publikacji naukowych, otwarte dane, a przede wszystkim otwarte modele współpracy naukowej bądź otwarte badania, czyli „badania prowadzone przy otwartym notatniku” [Bednarek-Michalska; Grodecka red., dok. elektr.]. Widoczna jest częściowa zbieżność otwartej nauki i otwartego dostępu. W tym przypadku zaznaczyć trzeba, że punktem wyjścia jest idea Open Access, która dała początek idei otwartej nauki. W przeciwieństwie do Open Access nie uwzględnia się tutaj otwartych materiałów stricte edukacyjnych. Otwartą naukę interpretować trzeba jako ideę dążenia do przyspieszenia rozwoju nauki poprzez upowszechnienie wyników badań w celach kooperacji z pominięciem ich

czynnika edukacyjnego. Jamais Cascio słusznie zinterpretował otwartą naukę jako „naukę o otwartym kodzie źródłowym” w nawiązaniu do założeń koncepcji oprogramowania open source, czyli zbiorowej współpracy przy tworzeniu oprogramowania, polegającej na wymianie danych między członkami społeczności twórców w sposób wolny i otwarty [Cascio, dok. elektr.].

Czwartym pojęciem podobnym znaczeniowo do otwartej nauki i otwartego dostępu jest otwarta wiedza. Często jest stosowana zamiennie z otwartą nauką, jednak zauważyć trzeba znaczną różnicę w przypadku tej idei. Obok otwartych danych i otwartych materiałów (utworów) wyróżnia się przy stosowaniu tego pojęcia trzeci element – otwarte usługi, w znaczeniu oprogramowania jako usługi (ang. Software as a Service), a dokładniej rozumiane jako otwarte oprogramowanie przechowywane przez producenta i udostępniane użytkownikowi online w postaci aplikacji internetowej. W kontekście otwartej wiedzy jest to aplikacja będąca usługą samą w sobie i świadcząca usługi, umożliwiającą dostęp do różnego rodzaju usług, zasobów lub sprzętu za pomocą sieci Internet i interfejsu użytkownika [Crossland, dok. elektr.]. Niestety, usługa udostępnienia oprogramowania w polskiej literaturze rozumiana jest jako informacja urzędowa, co jest wynikiem błędnego rozumienia tłumaczenia terminu *open service*, w znaczeniu słowa „service” lub „being served” jako dostarczenia urzędowego lub sądowego orzeczenia. W „Słowniku pojęć z zakresu Open Access” odnaleźć można stwierdzenie, że: „Brytyjska Open Knowledge Foundation stosuje pojęcie «otwarta wiedza», przez które rozumie połączenie trzech elementów: utworów, danych oraz informacji urzędowych”. Jest to jednoznacznie niezgodne z trzema elementami podanymi wcześniej i niezgodne z faktycznymi założeniami „Open Knowledge Foundation” przytoczonymi wcześniej. Jako wzór prawidłowego tłumaczenia dostarczenia orzeczenia sądowego można podać Art. 2, pkt. 1 „Decyzji ramowej Rady 2009/299/WSiS z dnia 26 lutego 2009 r. zmieniającej decyzje ramowe 2002/584/WSiSW, 2005/214/WSiSW, 2006/783/WSiSW, 2008/909/WSiSW oraz 2008/947/WSiSW i tym samym wzmacniającej prawa procesowe osób oraz ułatwiającej stosowanie zasady wzajemnego uznawania do orzeczeń wydanych pod nieobecność danej osoby na rozprawie”. Porównując dokument oryginalny i polskie

tłumaczenie dostępne na platformie EUR-LEX, zauważyć można, że termin ten jest tłumaczony jako dostarczenie orzeczenia sądowego.

1.2. OTWARTE REPOZYTORIA I SAMOARCHIWIZACJA

Wraz z przytoczeniem definicji samoarchiwizacji przybliżyć należy ściśle z nią związaną i zależną od niej definicję otwartych repozytoriów. Otwarte repozytoria są narzędziem służącym zarządzaniu, przechowywaniu i udostępnianiu dokumentów w postaci cyfrowej. Zawierać mogą bardzo szeroki zakres materiałów w zależności od grupy docelowej, z myślą o której powstały. W repozytoriach znajdują zastosowanie otwarte standardy metadanych, umożliwiające stosowanie mechanizmów importowania, eksportowania, przechowywania i wyszukiwania cyfrowych dokumentów w nich zgromadzonych [Korzystka, dok. elektr.]. Taka ogólna definicja bez precyzyjnego spisu dokumentów, które zawierać mogą repozytoria, jest potrzebna przy rozważaniu terminu samoarchiwizacji, gdyż to na podstawie tych rozważań zostanie określona zawartość repozytoriów. Repozytoria te zgodnie z ideą Open Access mają służyć samoarchiwizacji. Precyzyjne określenie zawartości repozytoriów będzie konieczne do odróżnienia samoarchiwizacji od samopublikowania.

Nieco inna definicja określa repozytorium otwarte (*open archive*) jako archiwum elektroniczne o charakterze naukowym (instytucjonalne lub dziedzinowe), w którym gromadzi się obiekty zwykle powstałe w formie cyfrowej, czyli *born-digital*. Dostęp do niego jest bezpłatny i możliwy za pomocą komputerów i sieci. Repozytorium jest elektronicznym systemem przechowywania informacji, w którym stosuje się samoarchiwizację [Bednarek-Michalska; Derfert-Wolf, dok. elektr.]. Oznaczać to może, że zamieszczenie materiałów w repozytorium nie jest jednoznaczne z samoarchiwizacją. Ci sami autorzy, tj. Bożena Bednarek-Michalska i Lidia Derfert-Wolf, podają definicję samoarchiwizacji „Samoarchiwizacja (ang. *self-archiving*) – samodzielne przesyłanie swojej pracy do repozytorium, wsparte o współtworzenie metadanych i poparte zgodą prawnoautorską na udostępnienie”. Obok tego pojęcia podana jest także definicja deponowania lub inaczej autoarchiwizowania. Deponowanie (autoarchiwiz-

zacja) to proces publikacji w otwartych repozytoriach/archiwach, które gwarantują długotrwałe archiwizowanie i możliwość wyszukiwania, udział w międzynarodowej wymianie myśli, współtworzenie zasobów świata nauki i promocję nauki. Wśród cech wyróżniających repozytoria znalazła się ponownie autoarchiwizacja obiektów rozumiana jako deponowanie przez autorów materiałów elektronicznych, czyli pełnych tekstów i metadanych do profesjonalnie zarządzanych serwisów. Dopiero szczegółowe wyróżnienie materiałów składowanych w repozytoriach pomaga ustrukturyzować te dwa niemal identyczne znaczeniowo i przedmiotowo pojęcia. Przyjmując, że rozróżnimy dwa główne rodzaje materiałów, tj. e-prints oraz inne opracowania naukowe i edukacyjne (w tym materiały nieprzeznaczone do tradycyjnego obiegu), autoarchiwizacja jest terminem nadrzędnym w stosunku do samoarchiwizacji. Samoarchiwizacja bowiem według pierwotnej definicji Open Access jest jednoznacznie określona jako zamieszczanie e-prints w repozytoriach.

Inna interpretacja określa autoarchiwizację (ang. *self-archiving*) jako proces polegający na wprowadzeniu do cyfrowego archiwum metadanych dotyczących pracy oraz pełnotekstowego pliku. Praca wysyłana jest do repozytorium przez jej autora, pracownika naukowego [Korzystka, dok. elektr.]. Brak poparcia tej definicji typologią materiałów powoduje synonimiczność samoarchiwizacji i autoarchiwizacji. Ponadto termin *self-archiving* tłumaczony jest równorzędnie jako autoarchiwizacja i samoarchiwizacja. Jednak w przypadku wprowadzenia terminu synonimicznego, który może zostać użyty zastępczo, tj. deponowania, autorzy podważają słuszność stosowania terminu autoarchiwizacji jako tłumaczenia z języka angielskiego terminu *self-archiving*; nie został on określony jako deponowanie (ang. *lodge*) przez twórców ruchu wolnego dostępu. W tym miejscu pojawia się postulat, aby terminy samoarchiwizacji i autoarchiwizacji rozróżnić i ustrukturyzować w celu usprawnienia i nadania przejrzystości komunikacji w tym zakresie. Aby podsumować ten zawiły wątek, utworzona zostanie sugerowana i jednoznaczna definicja samoarchiwizacji, uwzględniająca hierarchię wyżej wymienionych terminów.

Samoarchiwizacja (ang. *self-archiving*) to proces zamieszczania materiałów o charakterze naukowym w repozytoriach o otwartym dostępie w postaci e-prints. Jest jedną z dróg publikowania według idei Open

Access i nazywana jest „zieloną drogą”. Proces zamieszczenia materiałów piśmienniczych wsparty jest wprowadzeniem przez autora metadanych opisu obiektu. Stanowi człon autoarchiwizacji. Autoarchiwizacja jest procesem szerszym w stosunku do samoarchiwizacji. Obejmuje upublicznianie cyfrowych materiałów piśmiennych i niepiśmiennych o charakterze naukowym i edukacyjnym, w tym materiałów wspomagających, jak grafiki, materiały audiowizualne oraz inne obiekty cyfrowe stanowiące materiał źródłowy do badań.

Taka formuła określająca samoarchiwizację i autoarchiwizację w oparciu o szereg różnych interpretacji definicji mechanizmów naukowego publikowania i upubliczniania elektronicznego może wydawać się wymuszona. Jednak hierarchiczna struktura terminów z uwzględnieniem zawartości i narzędzi publikowania daje możliwość jednoznacznego odróżnienia ich od kwestii samopublikowania, które odnosi się do publikacji dokumentów - książek o charakterze popularnym, w której autor zachowują pełnię praw majątkowych do publikacji, a celem publikacji jest wzbogacenie się autora.

1.3. DOKUMENTY PUBLIKOWANE W OTWARTYCH REPOZYTORIACH

Istnieje jeszcze jedna komplikacja związana z interpretacją terminu e-print. Samoarchiwizowanie – jak już zostało zaznaczone – jest jedną z form publikacji w otwartym dostępie. Open Access przybrać może dwie postaci, dlatego też warto zauważyć dwa typy dokumentów piśmienniczych publikowanych w otwartym dostępie i wrócić niejako do definicji Open Access. Pierwszy typ dokumentów to teksty recenzowane w czasopismach naukowych, które przeszły standardową drogę publikacji, tj. od wersji autorskiej, poprzez etapy recenzji i poprawek do końcowego etapu, czyli publikacji w czasopiśmie Open Access. Ten typ dokumentów i proces publikacji nie jest równoznaczny z samoarchiwizacją i nazywany jest „złotym podejściem”. Drugi typ dokumentów to e-prints. Zamieszczanie ich w otwartych repozytoriach jest równoznaczne z samoarchiwizacją. Jest to tzw. „zielone podejście”. E-prints najczęściej opisywane są jako postprints i preprints w formie cyfrowej. Problem identyfikacji e-print-

tów zauważyć można stosunkowo często. Identyfikowane są nierzadko jako całość materiałów publikowanych w otwartym dostępie, włączając w to wspomniane teksty recenzowane i zamieszczone w czasopismach Open Access [Cisek, dok. elektr.]. Wyłonienie właściwej definicji e-printów jest więc problemem bardzo poważnym. Zaliczenie e-printów tylko do materiałów piśmiennych zamieszczonych w otwartych repozytoriach wprowadza pewien ład w rozróżnieniu dwóch trybów OA i w utworzeniu pewnej hierarchii pojęć. Czasopisma OA, jak i e-prints, mogą być dokumentami *born-digital*, jednak e-prints od czasu powstania najwcześniejszych interpretacji zachodnich uznawane są za cyfrowe postprints i preprints z wyraźnym zaznaczeniem, że postprint mimo swojej zgodności z tekstem artykułu opublikowanego nie jest z nim równoznaczny. Dotyczy to także preprintu. Brak równości między artykułem już opublikowanym w czasopiśmie OA a e-printem w repozytorium cyfrowym daje sytuację, w której terminy te nie mogą być używane zamiennie.

Kwestia samych postprintsów i preprintsów zamieszczonych w repozytoriach Open Access jest dość jasna, jednak i tutaj pojawić mogą się pewne komplikacje. Preprints to niezrecenzowane lub jeszcze czekające na recenzję teksty, które nie zawierają zmian wynikających z opinii recenzenta. Teksty te najczęściej poddawane są recenzji metodą *peer review* i przestają być preprintami. Takie postrzeganie preprintu jest na ogół w pełni spójne. Sporadycznie występują wyjątki. Uniwersytet w Glasgow uznał preprints za szarą literaturę [Durdell, dok. elektr.]. Postprints z kolei to zrecenzowane metodą *peer review* teksty przeważnie już przygotowane do opublikowania, ale jeszcze nieopublikowane w czasopiśmie OA [Nahotko, dok. elektr.].

Aktywne funkcjonowanie grupy naukowców jako użytkowników i zarazem twórców repozytorium jest podstawą do recenzowania tekstów metodą *peer review*. Proces ten jest kluczowy dla rozumienia samoarchiwizacji jako sposobu przechowywania i udostępniania e-printów oraz wszelkich poprawek i uaktualnień z nimi związanych w otwartym repozytorium. Samoarchiwizacja niestety bardzo często identyfikowana jest jednoznacznie z samopublikowaniem, blogingiem, science bloggingiem i archiwizacją tekstów na stronach WWW instytutów lub prywatnych. Należy je jednak wyraźnie odróżnić od samoarchiwizacji. Bardzo

często zdarza się, że podczas rozpatrywania zagadnień związanych z samoarchiwizacją termin ten zastępowany jest bardzo podobnym terminem samopublikowania. W wyniku analizy i wstępnej oceny serwisów internetowych świadczących usługę samopublikowania udało się stworzyć definicję elektronicznego samopublikowania. Zostanie ona szerzej przedstawiona w dalszej części rozdziału w kontekście rozważań nad terminem samopublikowania i zbliżonych mu terminów.

Zjawisko samoarchiwizacji oraz terminy mu pokrewne są w dalszym ciągu różnie interpretowane. Sytuacja ta ma miejsce również wśród przedstawicieli nauki polskiej. Widoczny jest wpływ interpretacji tekstów anglojęzycznych na zróżnicowanie definicji tego zjawiska. Ośrodki zajmujące się badaniem systemów komunikowania w nauce i nauką o informacji wytworzyły różne interpretacje terminu samoarchiwizacji i terminów pokrewnych. Istnieją także różne podejścia definicyjne w ramach różnych dziedzin nauki. Za główne kryterium podziału uznać tutaj można podział na definicje wywodzące się z nauk ścisłych (uwzględniające bardziej techniczne aspekty) i nauk humanistycznych (skupiających się na rozważaniach z punktu widzenia użytkowników, podejście filozoficzne). Sytuacja taka negatywnie odbić może się na wizerunku profesji związanych z działalnością biblioteczną i informacyjną, jednak jest to sytuacja naturalna, gdyż idea nadrzędna, jaką jest idea Open Access, zrodziła się z oddolnej inicjatywy wielu reprezentantów różnych środowisk naukowych.

1.4. SAMOPUBLIKOWANIE TRADYCYJNE I ELEKTRONICZNE

Jednoznaczne zdefiniowanie samopublikowania nie jest zadaniem łatwym. Przez różnych ekspertów i autorów jest ono odmiennie interpretowane, co w sytuacji podziału tego zjawiska na dwie płaszczyzny: cyfrową i drukowaną dodatkowo komplikuje sprecyzowanie terminu. Na wstępie należy przytoczyć definicję podstawową, nieuwzględniającą procesu cyfryzacji. Samopublikowanie – samodzielne wydawanie książek przez autora. Proces publikacji odbywa się bez udziału wydawnictwa, na własny koszt autora, a liczba współpracujących osób ograniczona jest

do minimum [Ośka, dok. elektr.]. Takie rozumienie skupia się głównie na nakładzie pracy autora, włożonym w całości w proces publikacji. Inna interpretacja, uwzględniająca głównie czynnik finansowy, mówi, że samopublikowanie jest metodą wydawania książek drukiem przez profesjonalne firmy lub wydawnictwa, z zastrzeżeniem, iż proces ten częściowo lub w całości finansowany jest przez autora. Wydawcą jest sam autor, gdyż on sam odpowiedzialny jest za treść, skład, korektę i ostateczną formę książki. Wydawnictwo lub specjalna firma jako podwykonawca odpowiadać może za przechowywanie, promocję i udostępnienie dokumentu, bez możliwości ingerencji w publikowany tekst. Firmy te, chcąc świadczyć usługi wspierające samopublikowanie, nie mogą odmówić świadczenia ze względu na zawartość, z wyjątkiem treści naruszających przepisy prawa [Nowak 2009, s. 91]. Zgodnie z tą definicją rozróżnić trzeba:

- pełne samopublikowanie, w którym autor ponosi całkowity koszt procesu wydawniczego, w tym także reklamy, sprzedaży, dystrybucji i magazynowania,
- subsydiowane publikowanie, polegające na częściowym wsparciu autora przez wydawcę przy ponoszeniu kosztów procesu wydawniczego, najczęściej kosztów produkcji i dystrybucji. Zasady podziału zaangażowania w ten proces indywidualnie określają wydawca i autor na mocy umowy. W umowie mogą być zawarte także kwestie podziału dochodów [Allen, dok. elektr.].

Warto tutaj także zaznaczyć, że opłata autora za publikacje w czasopiśmie naukowym, czasopiśmie Open Access lub repozytorium, które jest poddawane procesowi opiniowania, recenzji lub redagowania, jest elementem mocno zbliżającym pojęcie samoarchiwizacji i samopublikowania. Należy jednak jednoznacznie rozróżnić te dwie formy publikacji. W samoarchiwizacji autor płaci właśnie między innymi za czynności recenzowania. W samopublikowaniu autor płaci za publikację swojego dzieła, m.in. aby pominąć procesy redakcyjne.

Ewolucja technologiczna, a na przestrzeni ostatnich lat nawet rewolucja, zmusza do wyraźnego podziału samopublikowania ze względu na fizyczną formę publikacji. Przyjmując to kryterium podziału, samopublikowanie dzielimy na:

- tradycyjne lub drukowane – produktem końcowym jest książka drukowana,
- elektroniczne – produktem końcowym jest książka w formacie cyfrowym, zamieszczona i udostępniona na serwerach internetowego serwisu samopublikowania.

Przeniesienie tego typu świadczeń w obszar sieci Internet w odwołaniu do obu definicji samopublikowania dodatkowo komplikuje jednoznaczne jej określenie. Definicja skupiająca się na czynniku finansowym wskazuje, że umieszczenie publikacji w konkretnym zbiorze cyfrowym zastępuje tradycyjne (w kontekście książki drukowanej) magazynowanie, dystrybuowanie, sprzedaż i promocję. Za czynności edytorskie odpowiedzialny jest zawsze autor. Plik w cyfrowym formacie tekstowym jest już produktem gotowym do sprzedaży. Takie zdefiniowanie samopublikowania dobrze odnajduje się w realiach cyfrowego świata, ponieważ czynnik finansowy, nawet przy ograniczonych wymogach, jest trudny do pominięcia w przypadku publikowania w przestrzeni cyfrowej. Przestrzeń ta znajduje się na fizycznie istniejących i wymagających utrzymania serwerach, które bardzo często są własnością firm prywatnych. Gdyby jednak przyjąć pierwszą definicję, skupiającą się wokół nakładu pracy autora, do samopublikowania zaliczyć można by także publikowanie tekstów na blogach, stronach internetowych oraz w repozytoriach otwartych, czyli jak już wcześniej zostało potwierdzone, samoarchiwizowanie. Taka sytuacja oznaczałaby, że samopublikowanie obejmuje zarówno „zieloną drogę” OA, jak i niezaliczane do niej publikowanie na stronach własnych autorów.

W celu odróżnienia samoarchiwizacji od samopublikowania oraz ich obu od bloggingu i prowadzenia stron internetowych dodane muszą zostać stosowne pojęcia. O ile w odniesieniu do blogów i scienceblogów sytuacja jest prosta i klarowna, o tyle termin internetowych serwisów samopublikowania musi zostać sformułowany specjalnie na potrzeby realizacji celu tego rozdziału.

Blog lub pierwotnie weblog to rodzaj strony internetowej, na której autor umieszcza wpisy, wyświetlane w sposób chronologiczny, zaczynając od najnowszego. Przy każdym wpisie znajduje się data i godzina zamieszczenia tekstu, co powoduje częste porównanie do prowadzenia

dziennika. Blogi zazwyczaj posiadają system archiwizacji wpisów, możliwość komentowania wpisów przez czytelników, a także zestaw linków do blogów polecanych przez autora i innego rodzaju stron WWW.

Science blogging jest formą publikacji naukowej w postaci wpisu na blogu. Stworzony przez badacza blog zawierać może tak naprawdę dowolną treść, której naukowość określana jest za pomocą komentarzy środowiska. Często blogi naukowe zawierają komentarze, recenzje lub dyskusje odnoszące się do opublikowanych materiałów w czasopiśmie naukowych. Nie można odmówić tej formie funkcjonalności, ponieważ jest najszybszą formą oznajmienia światu wyników swoich badań. Problemem jest nadal niedoskonały sposób oceny zawartości treści blogów. W tym celu postuluje się zastosowanie głównie dwóch metod: *web impact factor* i *peer review*, które wykorzystywane są także w przypadku repozytoriów OA. Metody te powszechnie uznawane są za niedoskonałe, a często za bardzo słaby wyznacznik oceny, głównie ze względu na częstą anonimowość grup recenzujących i możliwość stosowania „czarnego PR” (w przypadku *peer review*) [Bendyk, dok. elektr.].

Za czynnik odróżniający blogi od innych treści zamieszczanych w Internecie przyjmuje się ich personalny charakter. Jednak wyróżnić należy także wiele rodzajów blogów, chociażby blogi naukowe lub fachowe, które zaprzeczają określeniu bloga na podstawie personalnego charakteru. Również wskazanie na personalny tryb narracji nie jest indywidualnym wyznacznikiem dla blogów. Dlatego też aby jednoznacznie odseparować blogging, science blogging i zbliżone formą prowadzenie stron internetowych przez twórców od samopublikowania, wskazać trzeba otwartą formę blogów. Blog jest miejscem publikacji w sposób ciągły, nieperiodyczny lub periodyczny i może nigdy nie osiągnąć swojego końca. Wykorzystuje on także automatyczne mechanizmy publikacji i szablony. Naukowa odmiana blogów sporadycznie interpretowana jest jako samoarchiwizacja. Należy w tej sytuacji wrócić do kwestii definicji e-printów, które są tekstami zamkniętymi lub z przewidywanym efektem, tj. publikacją artykułu. Ostatecznie sami blogerzy swoim postępowaniem rozróżnili samopublikowanie od bloga. Coraz częstszym zjawiskiem jest publikacja tzw. bloka, czyli samopublikowanie treści bloga za pośrednictwem wydawnictwa lub za pomocą serwisów samopublikowania [Jeleskiński, dok. elektr.].

Druk na żądanie (ang. *Print-on-demand*) jest to rodzaj usługi, w której wyspecjalizowane firmy umożliwiają druk dowolnych materiałów nadesłanych przez autora. Firmy oferujące tego typu usługi posiadają wzory, według których składają tekst, co ułatwia określenie kosztów świadczenia z uwzględnieniem ilości egzemplarzy i jakości materiałów. Opcjonalnie w ramach usługi zawierać mogą się: pośrednictwo w przyznaniu numeru ISBN, magazynowanie i umieszczenie w ofercie księgarni. W kontekście portali świadczących usługi samopublikowania jest to usługa pomocnicza, dzięki której autor może zakupić w określonej ilości egzemplarzy swoją publikację w formie drukowanej [Nowak 2009, s. 91].

Vanity publishing (publikowanie z własnej próżności) jest to usługa nieróżniąca się w żaden sposób formalny od druku na żądanie. *Vanity publishing* z założenia opierać ma się na ludzkiej próżności. Zatem odróżnienie od innych form publikacji odbywa się bardziej w sferze intuicyjnej, dzięki swoistej interpretacji poczynań autora na drodze twórczej lub jego indywidualnych cech charakteru. Druk opublikowany właśnie w takim stylu odróżnić można dzięki analizie działań firmy świadczącej usługi. Wyróżnia je podejście do klienta nastawione na jak największy zysk, który pochodzi głównie z wnoszonych przez niego opłat. Firmy te stosują też różnorodne techniki psychologiczne mające na celu rozbudzenie i wykorzystanie samouwielbienia klientów [Clifford, dok. elektr.]. *Print-on-demand* i *vanity publishing* zaliczyć należy do technik pomocniczych samopublikowania w sieci. W dobie powszechnej informatyzacji istnienie tego typu usług wydaje się niezbędne jako forma asymilacji twórcy wśród cyfrowych zasobów wiedzy i sposób konwergencji drukowanych i elektronicznych metod publikacji.

Pozostała jeszcze otwarta kwestia odróżnienia samoarchiwizacji i samopublikowania, do którego konieczne jest utworzenie, na podstawie wcześniejszych rozważań, ścisłej i jednoznacznej definicji samopublikowania elektronicznego oraz utworzenie stosownej typologii. Trudno nie zgodzić się z bliskością zakresów pojęć samopublikowania i samoarchiwizacji, zwłaszcza w obliczu konieczności wnoszenia opłat za zamieszczenie w czasopismach OA i repozytoriach swoich tekstów przez naukowców [Cisek, dok. elektr.]. Właśnie kwestia finansowa silnie przybliży samoarchiwizację do wcześniej wymienionej definicji samopublikowania.

W obliczu wszystkich przytoczonych pojęć widoczne jest, że w dobie społeczeństwa sieci sposób finansowania i udział w całym procesie publikowania autora mogą przybrać różne formy. W celu odróżnienia samoarchiwizacji i samopublikowania nie można posłużyć się argumentem formy publikacji, ponieważ pod tym względem nie są one od siebie znacząco różne. Kwestia finansowania również nie daje pełnej odpowiedzi na pytanie o różnicę między tymi dwoma formami. Podstawowym wyznacznikiem jest oczywiście fakt, że w procesie samoarchiwizacji publikowany jest artykuł, czyli krótsza forma publikacji, oraz inne prace naukowe, jak np. tekst pracy doktorskiej. W procesie samopublikowania do odbiorcy trafia produkt w postaci monografii, książki o dużej objętości, będącej efektem końcowym pracy autora i niekoniecznie będącej pracą o charakterze naukowym. Ważne jest także to, że samozarchiwizowany dokument podlega opiniowaniu, podczas gdy samoopublikowana książka może istnieć bez słów krytyki, co dotyczy też recenzji przed jej opublikowaniem. Ważną różnicą między tymi dwoma formami publikacji jest udział w procesie samopublikowania profesjonalnego wydawnictwa lub firmy, które umożliwiają bezkrytyczne udostępnienie twórczości autora, w ramach serwisu samopublikowania. Ponieważ ostatni argument może budzić wątpliwości, w celu zupełnie obiektywnego zaznaczenia różnicy między samoarchiwizacją i samopublikowaniem należy zastanowić się nad zawartością dokumentów publikowanych w tych formach.

Przyjmując za kryterium wyłącznie treść dokumentów, należałoby rozróżnić samopublikowanie nienaukowe i samopublikowanie naukowe. Do pierwszej grupy zalicza się materiały zamieszczone dzięki usługom wyspecjalizowanych firm/portali z pominięciem wspomnianych blogów i samodzielnie istniejących stron internetowych. Do grupy drugiej zalicza się samoarchiwizację w repozytoriach Open Access, w których treści są recenzowane lub opiniowane formalnymi kanałami opartymi o technikę *peer review*. Science blogging analogicznie do przypadku bloga nienaukowego nie można zaliczyć do formy samoarchiwizacji. W przypadku samoarchiwizacji za wydawcę lub firmę świadczącą usługi samopublikowania uznać trzeba by było instytucję zarządzającą repozytorium naukowym, np. uniwersytet lub bibliotekę.

W obliczu wszystkich wspomnianych podobieństw i bardzo niewielkich różnic pod względem formy, jaką przyjmuje samopublikowanie i samoarchiwizacja, należy wyłonić jeden silny aspekt ostatecznie rozróżniający te dwa zjawiska. Kwestia ta rozważana była już w ramach wcześniejszej analizy definicji samopublikowania uwzględniającej czynniki finansowe, jednak w tym przypadku nie dotyczy aspektu inwestycji stron procesu w publikację utworu, a kwestii zysku pochodzącego ze sprzedaży już opublikowanego utworu. Rozróżnienie samoarchiwizacji i samopublikowania możliwe jest dzięki sumie wszystkich zaprezentowanych różnic oraz dodaniu do tego celu, jakim kieruje się autor samodzielnie publikujący książkę. Jeśli uwzględnić wkład pracy autora w opublikowanie dzieła oraz różnice dotyczące zakresu tematycznego publikacji, elementem ostatecznie wyróżniającym samopublikowanie jest cel opublikowania, tj. cel polegający na uzyskaniu korzyści finansowych przez autora i firmę sektora prywatnego poprzez sprzedaż, za pomocą platformy cyfrowej, popularnej publikacji zwartej, np. książki. Autor korzystając z usług serwisu samopublikowania, dąży do zaspokojenia swoich potrzeb finansowych lub innych, jak np. potrzeby ogólnospołecznego uznania lub rozwoju artystycznego. W przypadku gdy książka wydana zostaje jako darmowa, założyć należy, że jest to materiał promujący autora i jego twórczość, co odnosi się do późniejszego sukcesu finansowego przynajmniej jednej ze stron uczestniczących w procesie lub zwiększenia rozgłosu w społeczeństwie.

Elektroniczne samopublikowanie to samodzielne wydawanie książek w formie elektronicznej przez autorów za pomocą wyspecjalizowanych internetowych serwisów samopublikowania. Proces publikacji odbywa się najczęściej w sposób zautomatyzowany, za pomocą aplikacji internetowej (Software as a Service). Firma udostępniająca usługę na mocy umowy określa warunki podziału zysków ze sprzedaży publikacji w ramach wynagrodzenia i pokrycia kosztów utrzymania serwerów. Serwis może zostać uznany za platformę samopublikowania tylko jeśli poda do wiadomości, że nie może odmówić publikacji dokumentu ze względu na jego zawartość bez jednoznacznego wskazania na naruszenie przepisów prawa. Jest to pełna definicja elektronicznego samopublikowania, która została opracowana na potrzeby realizacji celów tej pracy i pozwala

na przejrzystą selekcję internetowych serwisów samopublikowania podlegających ewaluacji.

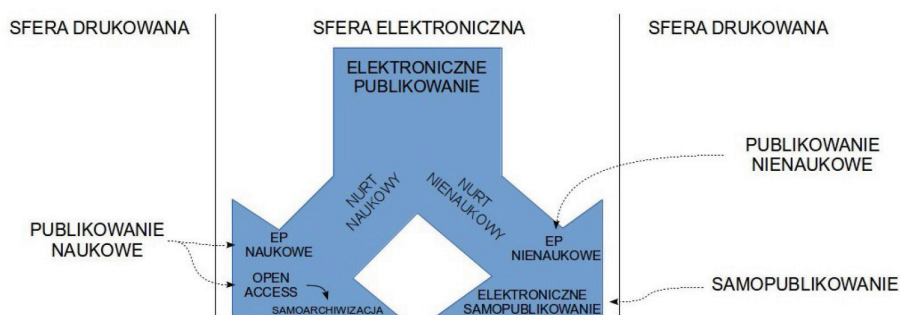
Internetowy serwis samopublikowania to strona WWW, przeznaczona do wsparcia autorów książek w samodzielnym publikowaniu w formie elektronicznej. Najczęściej zawiera ona aplikację internetową umożliwiającą umieszczenie pliku w popularnym formacie tekstowym na platformie dystrybucyjnej, tj. własnej księgarni internetowej lub innej, z którą została podpisana umowa. Serwis jak i cały proces samopublikacji jest zorientowany na zysk finansowy jednej ze stron, z uwzględnieniem publikacji darmowych jako działań promocyjnych, gwarantujących popularność jednej ze stron, co ma zagwarantować korzyści w przyszłości. Strona ta zwiera także wsparcie techniczne oraz szereg informacji o samopublikowaniu (usługa informacyjna). Często wspiera także możliwość składania zamówień internetowych w ramach druku na żądanie. Nierzadko strona taka jest elementem większego serwisu wydawnictwa lub księgarni i stanowi tylko część świadczonych usług wydawnictwa.

1.5. MODEL ELEKTRONICZNEGO SAMOPUBLIKOWANIA

W celu możliwie jak najbardziej przejrzystego ujęcia i syntezy wszystkich podanych terminów skonstruowany zostanie graficzny schemat modelujący procesy samoarchiwizacji i elektronicznego samopublikowania oraz kwestie zróżnicowania procesów paralelnych. Uwzględnia on wszystkie przytoczone wcześniej założenia definicyjne. Składa się z trzech uproszczonych schematów obrazujących zachodzące w modelu procesy i zależności. Pierwszy schemat, w sposób uproszczony przedstawia nurty, jakie reprezentują idea Open Access i zjawisko samopublikowania oraz ich zależności z formami publikacji pochodzącymi ze sfery drukowanej.

Dwie rozbieżne gałęzie schematu obrazują różnice w zakresie funkcji społecznej, jaką pełnią te dwie formy publikacji. W strefie elektronicznej czasopisma elektroniczne, Open Access i inne elektroniczne publikacje naukowe reprezentują nurt naukowy elektronicznego publikowania, który przedstawiony jest w postaci gałęzi lewej. Prawa gałąź zawiera nurt nienaukowy, w którym zawierają się elektroniczne samo-

Ilustracja 1: Rozróżnienie Open Access i elektronicznego samopublikowania przez osadzenie ich w oddzielnych nurtach elektronicznego publikowania



Źródło: opracowanie własne 2015

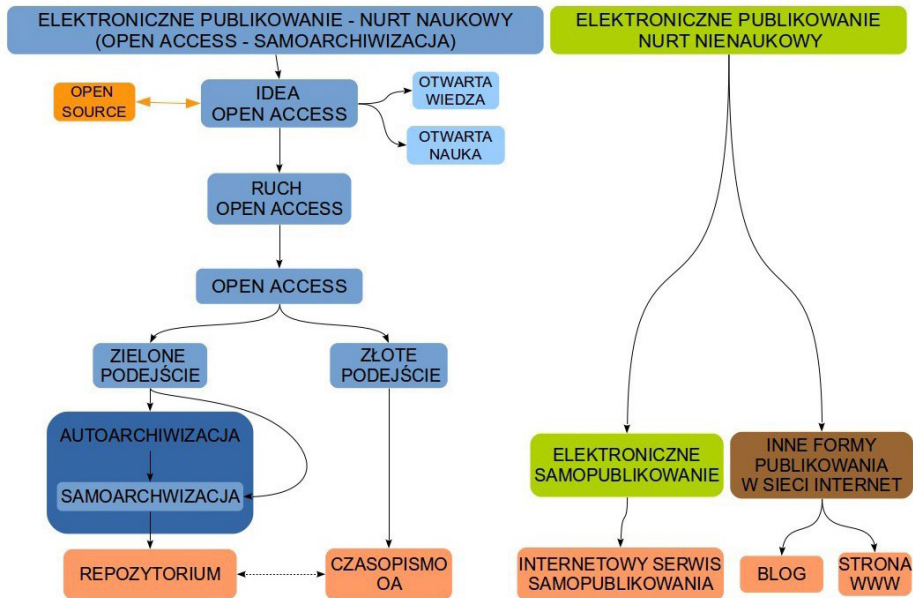
publikowanie oraz elektroniczne publikowanie nienaukowe. Dla pełnego zobrazowania swobodnego pierwowzoru obu zjawisk musiały zostać postawione linie oddzielające strefę elektroniczną i drukowaną funkcjonowania publikowania. Elektroniczne samopublikowanie wywodzi się od tradycyjnej formy samopublikowania. Schemat obrazuje zmianę płaszczyzny funkcjonowania tego zjawiska i jednocześnie pozwala na uwidocznienie konwergencji tych dwóch płaszczyzn dzięki internetowym serwisom samopublikowania. Obie formy nadal dobrze funkcjonują oraz wzajemnie się uzupełniają; jak już zostało wspomniane, serwisy samopublikowania pozwalają na elektroniczną formę zamówienia egzemplarzy drukowanych publikacji, w formie dodatkowej usługi. Sytuacja analogiczna zaprezentowana została po drugiej stronie schematu, gdzie genezy elektronicznego publikowania naukowego oraz ruchu Open Access dopatrywać należy się na całym rynku wydawnictw naukowych. W przeciwieństwie do elektronicznego samopublikowania wytwory samoarchiwizacji (zawierająca się w Open Access) nie posiadają drukowanego pierwowzoru. Jest to w zasadzie zjawisko zrodzone dzięki postępowi technologicznemu i jego bezpośrednia geneza leży w odpowiedzi na dotychczasową formę funkcjonowania naukowego rynku wydawniczego oraz na nowe możliwości, jakie ten postęp ze sobą niesie. Trzeba także zaznaczyć, że i w tym przypadku występuje konwergencja dwóch płaszczyzn publikowania naukowego. Wskazanie na zależność między nimi

stanowi podkreślenie faktu równoległego funkcjonowania wydawniczego rynku naukowego na płaszczyźnie cyfrowej i drukowanej.

Schemat drugi przedstawia strukturę zależności, jakie występują między podanymi wcześniej terminami, oraz ukazuje separację samoarchiwizacji od elektronicznego samopublikowania i innych form publikacji w sieci Internet. W schemacie tym z nurtu naukowego elektronicznego publikowania, wyekstrahowana została ścieżka publikacji obejmująca wyłącznie Open Access. Lewa część schematu uwzględnia najważniejsze terminy reprezentujące nurt naukowy elektronicznego publikowania, które określone zostały w tym rozdziale. Prawa część schematu skupia się na nurcie nienaukowym i obejmuje tylko zjawisko elektronicznego samopublikowania i zjawiska paralelne. W lewej części schematu uwzględnione zostały idea Open Access, ruch Open Access oraz zasadnicze zjawisko Open Access, a także otwarta wiedza i otwarta nauka. Ma to na celu zobrazowanie miejsca samoarchiwizacji w nurcie naukowym elektronicznego publikowania. Najważniejsze dla rozróżnienia samoarchiwizacji i elektronicznego samopublikowania jest gałąź schematu obejmująca zielone podejście Open Access. Widoczna jest tu wyraźnie nadrzędność autoarchiwizacji, która obejmuje swoim zakresem samoarchiwizację. W gałęzi tej uwzględniony został fakt, że zielone podejście nie musi przybierać formy autoarchiwizacji tekstu i materiałów zależnych, a może bezpośrednio przybrać formę samoarchiwizacji i upublicznienia e-printu. Gałąź obejmująca złote podejście została uwzględniona w schemacie w celu wskazania wzajemnego oddziaływania na siebie repozytorium naukowego i czasopisma Open Access. Oczywiście zawartość repozytorium naukowego może być powiązana z innymi formami publikacji naukowej, ale na potrzeby tej pracy wskazanie takiej zależności nie jest istotne. Poziom, na jakim znajdują się poszczególne bloki schematu, uwidacznia, które z opisanych terminów są od siebie rozróżniane. Na tym samym poziomie umieszczone zostały samoarchiwizacja i elektroniczne samopublikowanie, które są zjawiskami odmiennymi, ale stanowić mogą dla siebie nawzajem odpowiedniki w przeciwległych nurtach. Bardzo ważnym elementem tego schematu jest najniższy poziom bloków. Obrazuje on bardzo ważną różnicę między elektronicznym samopublikowaniem i samoarchiwizacją, tj. miejsca przechowywania i pu-

blikacji, które służą tym zjawiskom jako narzędzia. Dla samoarchiwizacji są to repozytoria naukowe a dla elektronicznego samopublikowania internetowe serwisy samopublikowania, które będą podlegać ewaluacji w dalszej części tej pracy.

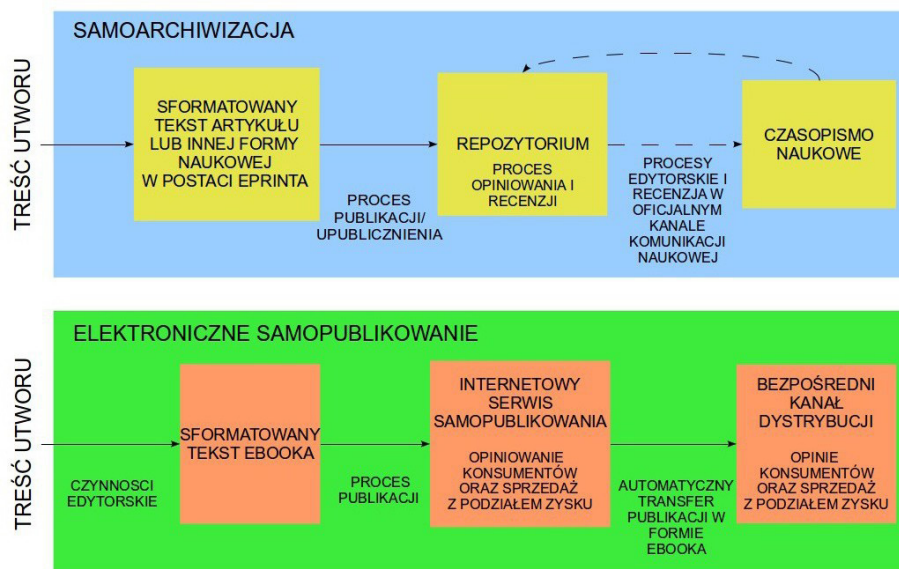
Ilustracja 2. Uproszczony schemat zależności pomiędzy terminami z zakresu Open Access, separujący proces elektronicznego samopublikowania i inne formy publikacji w sieci Internet



Źródło: opracowanie własne 2015

Schemat trzeci przedstawia etapy procesu samopublikowania oraz towarzyszące im procesy wydawnicze i edytorskie. W schemacie tym równoległe do siebie umieszczone zostały procesy samoarchiwizacji i elektronicznego samopublikowania, które w graficznym ujęciu przebiegają od strony lewej do strony prawej. W przypadku obu zjawisk schemat rozpoczyna się od wejścia treści utworu do procesu. Blok obejmujący samoarchiwizację celowo nie uwzględnia na początku procesów edytorskich, mimo że w pewnym stopniu muszą one wystąpić. Pominięcie to występuje ze względu na fakt, że czynności takie nie są obligatoryjne

Ilustracja 3. Uproszczony schemat różnicujący procesy samoarchiwizacji i elektronicznego samopublikowania



Źródło: opracowanie własne 2015

dla samoarchiwizacji na wstępie procesu i bardziej prawdopodobne jest ich wystąpienie po opublikowaniu w repozytorium i przed publikacją w czasopiśmie naukowym. W przypadku elektronicznego samopublikowania takie czynności muszą zostać uwzględnione na wstępie procesu i odpowiedzialny jest za nie autor utworu. Uwzględnienie w schemacie czasopisma naukowego i bezpośredniego kanału dystrybucji ma na celu zwrócenie uwagi, że oba te procesu kończą się na poziomie repozytorium i internetowego serwisu samopublikowania, ale mogą mieć swoje konsekwencje w postaci przejścia utworu do następnego kanału udostępnienia. W przypadku elektronicznego samopublikowania jest to sprzedaż w księgarni internetowej poza serwisem samopublikowania. W przypadku samoarchiwizacji treść utworu może zostać przekazana do publikacji w czasopiśmie naukowym. Strzałka łącząca czasopismo naukowe z repozytorium ma obrazować proces umieszczania w repozytorium materiałów już opublikowanych, który nie zalicza się do samoarchiwizacji, ale uwydatnia fakt, że w repozytorium mogą znaleźć się również takie materiały.

Zaprezentowany model elektronicznego samopublikowania stanowi wsparcie dla wcześniejszych rozważań terminologicznych poprzez syntetyczne, graficzne przedstawienie procesu oraz wskazanie jego miejsca w szerszym problemie elektronicznego publikowania. Dotychczasowy brak bezpośredniego wskazania na wyróżnienie tej formy publikacji w nurcie elektronicznego publikowania nienaukowego został zniwelowany wcześniejszą analizą terminologiczną. Zaprezentowany model stanowi jej uzupełnienie i nadaje jej formę odpowiednią do szybkiego transferu i odbioru. Wypełnia on ponadto lukę w interpretacji zjawiska między rozważaniami teoretycznymi nad zjawiskiem samopublikowania a praktyką i funkcjonowaniem serwisów samopublikowania. Luka ta wypełniona jest przez spójny obraz procesu samopublikowania, który może wesprzeć w działaniach autorów samopublikujących, twórców serwisów samopublikowania oraz osoby analizujące ten proces. Prostota modelu jest do tego kluczem. Dalsze uszczegółowienie prowadziłoby do różnicowania poglądów dotyczących szczegółów procesu. Proste ujęcie zjawiska stwarza możliwość do ugruntowania podstawowych założeń samopublikowania, które dotychczas nie zostały oficjalnie przedstawione. Prostota ujęcia daje jednocześnie możliwości zachowania swobody świadczenia usługi przy zastosowaniu modelu w praktyce. Model ten tworzony był z myślą o ewentualnym wdrożeniu praktycznym, przez co musi zapewniać otwartość działań dających warunki konkurencyjności. Problem spójności postrzegania zjawiska jest kluczowy dla rozwoju idei niezależności publikacji elektronicznych od rynku wydawniczego, jaką reprezentuje samopublikowanie.

Każdy z trzech schematów pełni osobną funkcję dla określenia procesu samopublikacji. Pierwszy schemat skupia się na dwóch ogólnych nurtach publikacji elektronicznych i ich odpowiednikach w sferze drukowanej. Drugi schemat uszczegóławia pozycję samoarchiwizacji i samopublikacji wewnątrz tych nurtów. Dopiero schemat trzeci bezpośrednio odnosi się do samego procesu samopublikacji i różnicuje go od procesu samoarchiwizacji. Trój etapowa prezentacja zjawiska stanowi całość modelu elektronicznego samopublikowania.

ROZDZIAŁ 2

SAMOPUBLIKOWANIE – ROZWÓJ I SERWISY

W przeszłości samopublikowanie najczęściej wiązało się z wydawaniem literatury pięknej i stan ten nie uległ zmianie w XXI wieku. Autorzy samopublikujący to twórcy, którzy najczęściej nie zdobyli lub nie zdobyliby zainteresowania dużych przedsiębiorstw wydawniczych, a także osoby, dla których taka forma publikacji stanowiła bardziej odpowiednią dla ich potrzeb alternatywę. W przeszłości taką metodę stosowali m.in. Mark Twain, Edgar Allan Poe, George Bernard Shaw, Rudyard Kipling. Jednym ze współczesnych autorów, który obecnie sprzedaje miliony egzemplarzy swoich książek na całym świecie, a rozpoczął swoją karierę od samopublikowania, jest Christopher Paolini, autor sagi „Dziedzictwo” [Kremer, dok. elektr.].

Uwzględniając fakt, że w pracy tej główny nacisk położony jest na badanie internetowych serwisów elektronicznego samopublikowania, za zbędne trzeba uznać szczegółowe zagłębianie się w uwarunkowania historyczne i społeczne samopublikowania w przeszłości i ich rozważanie. Znaczenie najbardziej znanych nazwisk twórców literatury, którzy uznawali zjawisko samopublikowania służyć ma podsumowaniu rozważań nad rozróżnieniem kwestii formy elektronicznego samopublikowania, od innych form publikacji elektronicznych. W dalszych rozdziałach skonstruowane zostanie narzędzie badawcze oraz przeprowadzone zostanie samo badanie internetowych serwisów świadczących usługi samopublikowania, które spełniają kryteria określone w skonstruowanej autorskiej

definicji elektronicznego samopublikowania, a także i oficjalnie określają swoje świadczenia właśnie pod tą nazwą. Samopublikowanie w historii było zjawiskiem znanym i stosowanym, jednak jego najszybszy rozwój obserwujemy dopiero od początku XXI wieku. Można to interpretować jako naturalną reakcję środowiska wydawców na szybki rozwój społeczeństwa sieciowego i technologii Web 2.0. Wśród czołowych „wydawnictw” tego typu na rynkach zagranicznych wymienić możemy: Amazon.com, Feedbooks.com, Lulu.com, Smashwords.com. Na rynku polskim do czerwca 2015 roku wybierać można było m.in. z usług portali Wydaje.pl, Bezkartek.pl, Publikatornia.pl i Virtualo.pl. W czerwcu 2015 roku z tego rynku wycofał się serwis Virtualo.pl, a trzy miesiące później z powodów finansowych upadło Wydaje.pl. Mimo wycofania się z rynku tych dwóch firm warto uwzględnić w opisie ich ofertę, która bez względu na dobrą lub bardzo dobrą jakość nie przyczyniła się do przerwania usługi na rynku krajowy.

2.1. ZAGRANICZNE SERWISY SAMOPUBLIKOWANIA

W podrozdziale tym zaprezentowane zostały ogólne opisy internetowych serwisów samopublikowania. Ogólny opis każdego z serwisów nie może precyzyjnie skupiać się na tych samych grupach elementów, gdyż ich różnorodność zmuszałaby do przedwczesnego porównywania i wskazania na jakość ich funkcjonowania. Takie porównanie i ocena jakości zostaną przedstawione w rozdziale ostatnim tej pracy. W ogólnych opisach internetowych serwisów samopublikowania zawarte zostaną informacje, które identyfikują sam serwis, jego historię, twórców, zawartość serwisu oraz postrzeganie samej usługi. Skupią się one także na takich elementach usługi jak wsparcie informacyjne, opis publikacji, dostępność mechanizmów wspierających autora, dodatkowe usługi serwisu, opłaty i podział zysku oraz obsługiwane formaty ebooków. Wszystkie serwisy posiadają własną księgarnię elektroniczną, co pozwala także na uzupełnienie opisu o przedstawienie ich oferty księgarskiej. Celem tej prezentacji serwisów jest uzupełnienie wiedzy o zjawisku, które dotychczas zostało przedstawione na tle rozważań terminologicznych, o opisy przypadków funkcjonowania tej branży.

Amazon.com powstał w 1995 roku, jest międzynarodowym sklepem internetowym, który w pierwotnym założeniu miał być wirtualną księgarnią. W trakcie rozwoju firmy oferta dystrybucji Amazon.com poszerzyła się m.in. o filmy, nagrania audio, gry wideo dostępne online do pobrania lub za pośrednictwem poczty na nośnikach optycznych. W ofercie znajdują się także meble, zabawki, a nawet produkty spożywcze. Amazon.com nie jest serwisem wyłącznie umożliwiającym samopublikację, jednak od 2007 roku daje okazję swoim klientom do samopublikowania dzięki usłudze Create Space. Jest to część serwisu Amazon, która umożliwia dostęp do usługi druku na żądanie z zastosowaniem elektronicznej formy zamówień druku. Od 2010 roku firma dostosowała pakiet swoich usług do potrzeb rynku elektronicznego publikowania i wdrożyła platformę Kindle Direct Publishing. Amazon.com jest w tym przypadku dystrybutorem książek w postaci elektronicznej, których główną grupą odbiorców są posiadacze czytnika ebook Kindle [Layton, dok. elektr.]. Opublikowany został poradnik autorstwa Chrisa McMullen, omawiający krok po kroku proces publikacji w KDP. W dostępnej darmowej próbie dokumentu autor prezentuje dziewięć głównych zalet korzystania z usługi Kindle Direct Publishing w Amazon.com, które odnieść można także do ogólnych korzyści płynących z samopublikowania.

- Niskie koszty publikacji – publikacja jest w zasadzie darmowa, jednak liczyć się trzeba z podziałem zysku ze sprzedaży.
- Książka będzie dostępna na rynku w ciągu jednego tygodnia.
- Uniknięcie kłopotliwych, niewygodnych kontaktów z wydawcami i agentami oraz perspektywy otrzymania listów odmawiających publikację.
- Współpraca z zaufaną firmą: Amazon.
- Samodzielny wybór odpowiedniej formy publikacji.
- Dostęp do książki bez limitu czasowego.
- Możliwość dokonania natychmiastowej korekty w dowolnym czasie.
- Możliwość zmiany stopnia dostępności książki w przypadku zmiany decyzji autora.
- Indywidualny dobór stopnia promocji książki [McMullen 2009, s. 9].

W dziale informacyjnym Kindle Direct Publishing można uzyskać porady, jak krok po kroku rozpocząć pracę nad tekstem, opublikować tekst w serwisie, a także jak promować i edytować zamieszczony tekst. Sama usługa jest dobrze opisana. W dziale tym znajduje się szereg niezbędnych informacji o tym, co można opublikować w ramach usługi samopublikowania i w jaki sposób publikować. Publikowane mogą być wyłącznie dokumenty, do których posiadamy majątkowe prawa autorskie. Jest to oczywiście podstawowa zasada wszelkich rodzajów publikowania. Nieodzwolone natomiast jest publikowanie materiałów o charakterze pornograficznym, obraźliwym, krzywdzącym i treści nielegalnych, tzn. naruszających ochronę prawem autorskim, nielegalnie wykorzystujących znaki towarowe itp. Obsługiwane przez KDP języki to angielski, francuski, niemiecki, hiszpański, portugalski i włoski. Firma Amazon chcąc jak najmocniej wesprzeć proces twórczy swoich klientów, udostępnia szereg narzędzi w postaci darmowego oprogramowania:

- KindleGen – narzędzie do konwersji formatów cyfrowych książek do formatów odtwarzalnych przez czytnik Kindle. Przed wszystkim TXT, TPZ, AZW, ePUB, JPEG, GIF, PNG, MOBI, HTML i PRC.
- Mobipocket Creator – program do edycji plików tekstowych a także PDF.
- Kindle Previewer – jest to emulator ebooków, przydatny gdy chcemy sprawdzić jak tekst prezentowałby się na ekranie czytnika Kindle.
- Kindle Direct Publishing Community – społeczność użytkowników Amazon.com, dzięki której otrzymamy opinie i sugestie oraz wsparcie przy publikacji materiałów.
- Kindle for PC/Mac – jest to wirtualny czytnik ebooków.
- Kindle Plugin for Adobe InDesign.

Formaty, w jakich udostępniane mogą być publikacje, to: Word (.doc lub .docx), ePub (.epub), Plain Text (.txt), Mobipocket (.mobi lub .prc), HTML (.zip, .htm lub .html), Adobe PDF (.pdf), Rich Text Format (.rtf), Original Kindle Formats (.tpz, lub .azw).

Opis książki zamieszczonej w ofercie Amazon.com zawiera:

- tytuł (wymagane),

- podtytuł (opcjonalne),
- numer wydania (opcjonalne),
- opis książki (opcjonalne),
- nazwisko autora, autorów lub nazwę instytucji odpowiedzialnej (wymagane)
- język publikacji (wymagane),
- datę publikacji (opcjonalne) w przypadku, gdy treść ukazała się już w formie książkowej lub cyfrowej,
- ISBN (opcjonalnie), gdy złożymy wniosek o przyznanie,
- określenie przynależności praw autorskich – dopisek: *I hold the rights to this book* lub *This book is in the public domain* (wymagane),
- wybór kategorii, w jakiej znaleźć ma się publikacja (wymagane),
- słowa kluczowe (opcjonalnie),
- obraz okładki publikacji (opcjonalnie),
- DRM (Digital Rights Management) (wymagane).

Przesłany plik z tekstem nie może przekraczać 50 MB. W dowolnym czasie można aktualizować dokument oraz określić prawa dostępu. W razie wątpliwości co do postępowania w poszczególnych krokach skorzystać można z wideoporadnika, w którym cała procedura została zwizualizowana i opatrzona komentarzem dźwiękowym. Na popularność KDP wpływa możliwość dodania tekstu do olbrzymiego zbioru zawierającego ponad 810 tys. ebooków. Autor otrzymuje 60% zysków ze sprzedaży swojej książki.

Serwis Feedbooks, jak określają go jego twórcy, to „wirtualna chmura książek”. Takie określenie ma nawiązywać do popularnej technologii „chmury operacyjnej” wykorzystywanej początkowo przez systemy mobilne, dzięki której część operacji wykonywana jest na serwerach zewnętrznych. Ich dodatkową funkcją jest przechowywanie plików na wydzielonej przestrzeni dyskowej. Serwis powstał w 2007 roku z inicjatywy Loïca Roussela i Davida Juliëna. Od początku siedziba Feedbooks mieściła się w Paryżu. Feedbooks był pierwszym serwisem samopublikowania, który wspierał format EPUB, oraz pierwszym, który umożliwił udostępnianie publikacji na platformie iOS (Apple). Nazwa serwisu wywodzi się od połączenia słów Feeds, czyli kanały (kanały dystrybucji informacji

RSS i Atom), oraz Books – książki. Książki na platformie Feedbooks dostępne są w trzech podstawowych sekcjach:

- Public Domain – treści dostępne w domenie publicznej, osoba chcąc opublikować tego typu treści nie jest autorem, a jedynie wydawcą publikacji, którą edytował i opatrzył szatą graficzną bez ingerencji w treść książki. Publikacje te dostępne są nieodpłatnie.
- Original Books – dział, w którym zamieszczane są teksty autorów samopublikujących. Autorzy muszą być świadomi konsekwencji łamania praw autorskich i mogą udostępniać jedynie teksty, do których posiadają prawa. Publikacje w tym dziale dostępne są nieodpłatnie.
- eBook Store – dział ten powstał, aby dopełnić zbiór zgromadzonych publikacji. W dziale tym zamieszczane są książki będące w ofercie agencji wydawniczych i mniejszych wydawców odpłatnie. Sklep funkcjonuje na dwóch rynkach: Stanów Zjednoczonych Ameryki oraz francuskim.

Twórcy serwisu chcą jak najmocniej wspierać ideę *Open Web of Books*, rozwijają w ramach swojej działalności protokół OPDS (Open Publication Distribution System), który ma przyspieszyć i uprościć przeszukiwanie otwartych publikacji udostępnionych w Internecie. Administratorzy Feedbooks zapewniają, że każdego miesiąca dystrybuują 3 mln książek tylko na platformy mobilne, tzn. tablety, smartfony i e-czytniki. Priorytetem dla twórców serwisu jest zapewnienie dostępności na wielu platformach cyfrowych.

Samopublikowanie w Feedbooks z założenia ma być proste. W przeciwieństwie do innych serwisów samopublikowania w zasobach Feedbooks nie jest zamieszczany gotowy plik z tekstem. Wprowadzanie tekstu odbywa się dzięki narzędziu Web Publishing Interface. Również dzięki temu narzędziu istnieje możliwość edycji tekstu, oznaczenia rozdziałów oraz dodania projektu okładki książki. Po dokonaniu tych czynności i uprzednim wprowadzeniu niezbędnych metadanych wystarczy uruchomić komendę *Publish* poprzez wybór odpowiedniego przycisku i książka dostępna będzie w zasobach Feedbooks w trzech formatach EPUB, KINDLE, PDF. Dane, jakie musi zawierać opis utworu, to: Tytuł, Autor, Opis treści,

Rok wydania, Język, Kategoria (wybór spośród już dostępnych) oraz Tagi. Portal nie oferuje dodatkowej usługi w postaci druku na żądanie. Zasiób książek w księgarni serwisu obejmuje kilkadziesiąt tysięcy utworów.

Serwisem samopublikowania, który cieszy się dużą popularnością, jest Smashword.com. Założony został w 2008 roku i od samego początku służyć miał zarówno autorom, niezależnym wydawcom jak i agencjom wydawniczym do publikowania i dystrybuowania utworów. Do grudnia 2011 roku ponad 30 tys. twórców i wydawców opublikowało w serwisie Smashwords ponad 85 tys. książek. W swojej ofercie twórcy serwisu deklarują dystrybucje publikacji w formie elektronicznej w wielu formatach, wolnych od DRM, dostępnych natychmiast do odczytania na wszystkich e-czytnikach dostępnych na rynku. Deklaracje te potwierdzają możliwość zakupu książek, poza samym serwisem Smashword.com, poprzez takich dystrybutorów, jak: Apple iBookStore (31 krajów), Barnes & Nobel, Kobo, Sony Reader Store, Diesel eBook Store oraz Stanza. Podział zysków ze sprzedaży jest różny w zależności od kanału dystrybucji. Jeśli książka zostanie zakupiona na portalu Smashwords, autor może otrzymać aż 85% zysku. W przypadku sprzedaży poprzez wyżej wymienionych dystrybutorów autor otrzyma 60% zysku. Proces publikacji w serwisie Smashwords.com złożony jest z ośmiu kroków.

- Krok 1. Tytuł – poza podaniem tytułu można także dodać skróconą lub dłuższą wersję opisu treści książki. W tym kroku podawany jest także język publikacji (do wyboru spośród 81 języków) oraz określenie dostępności dla osób nieletnich.
- Krok 2. Cena i sampling – przy wyborze ceny produktu istnieje możliwość wyboru jednej z trzech opcji:
 - Udostępnienie darmowe.
 - Czytelnicy określają cenę książki.
 - Cena książki niemniejsza niż 99 centów.Opcja Sampling umożliwia określenie procentowej dostępności części książki za darmo w celach promocyjnych.
- Krok 3. Wybór kategorii – wybór jednej z czterech głównych kategorii: Essay, Fiction, Non-Fiction i Screenplays oraz podkategorii.
- Krok 4. Tagowanie – samodzielne określenie tagów.

- Krok 5. Wybór formatu – dostępnych jest siedem formatów: EPUB, SonyReader (LRF), Kindle (.mobi), PALM DOC (PDB), PDF, RTF, Plain Text. Publikacja zostanie także przekonwertowana do formatów HTML i JavaScript.
- Krok 6. Dodanie obrazu okładki.
- Krok 7. Dodanie tekstu książki – przesyłamy tylko plik Microsoft Word (.doc) o wielkości do 5 MB.
- Krok 8. Akceptacja warunków i opublikowanie.

Bardzo ważne, z punktu widzenia osoby samopublikującej przez serwis Smashwords, są: darmowe usługi przyznania numeru ISBN, konwersji do dziewięciu formatów, darmowa i nielimitowana możliwość aktualizacji treści utworu oraz usługi Smashwords Coupon Manager.

Ostatnim z serwisów zagranicznych, który zostanie poddany ocenie w dalszej części pracy, jest Lulu.com. Serwis istnieje od 2002 roku i od samego początku skupia się głównie na wydawaniu książek drukowanych, które dystrybuowane są przez stronę Lulu.com. W Lulu zarejestrowanych jest już ponad 1.3 mln użytkowników z 80 krajów. Ponieważ praca poświęcona jest serwisom i usługom elektronicznego samopublikowania elektronicznego w sieci Internet, Lulu.com opisany zostanie pod względem darmowego publikowania ebooków. Pozostałe formy, tzn. publikowanie materiałów drukiem, zaliczane są, według wstępnych ustaleń, do usługi Print-on-demand. W ofercie Lulu.com dostępnych jest ponad 250 tys. ebooków podzielonych na 35 kategorii: Arts & Photography, Biographies & Memoirs, Business & Economics, Children, Christianity, Comics & Graphic Novels, Computers & Internet, Cooking, Crafts & Hobbies, Diet & Health, Education & Language, Engineering, Entertainment, Games, Gay & Lesbian, History, Home & Garden, Horror, Humor, Law, Literature & Fiction, Medicine & Science, Mystery & Crime, Parenting & Families, Pets, Poetry, Reference, Religion & Spirituality, Romance, Science Fiction & Fantasy, Self-Improvement, Sex & Relationships, Sports & Adventure, Teens, Travel. Proces publikowania dzieła w zbiorze Lulu.com jest podobny do dotychczas przedstawionych w serwisach samopublikowania. Pierwszą czynnością jest podanie tytułu książki oraz imienia i nazwiska autora. Podczas tej czynności trzeba także określić dostępność publikacji, tzn. czy ma ona być dostępna tylko dla

publikującego, tylko na serwisie Lulu.com lub tylko w ofercie zewnętrznych dystrybutorów, tj. Apple iBookStore i Barnes & Noble. Kolejnym krokiem jest podanie numeru ISBN. W przypadku, gdy osoba publikująca nie posiada numeru, zostanie on bezpłatnie i automatycznie wygenerowany dzięki usłudze świadczonej przez Lulu.com. Kolejną czynnością, jest dodanie pliku z tekstem publikacji. Lulu udostępnia specjalne narzędzie służące do konwersji formatu plików. Importować można pliki w formatach DOC, DOCX, RTF. Plik zostanie przekonwertowany na format PDF lub EPUB. Ta usługa ma zwiększyć zakres dostępności publikacji na elektronicznych czytnikach książek obsługujących różne formaty plików. Następnie podać należy kategorię, w jakiej znaleźć ma się książka, słowa kluczowe, opis treści, język, copyright, typ licencji (Creative Commons) i oznaczenie wydania. Konieczne jest także określenie zabezpieczenia Digital Right Management (DRM). W przypadku braku ochrony czytelnicy będą mieli możliwość w dowolny sposób korzystać z publikacji i dzielić się plikiem z innymi użytkownikami bez kontroli. Po ustaleniu ceny, w jakiej książka ma być sprzedawana, cały proces kończy się udostępnieniem pliku w ofercie dystrybutorów. Autor zarabia 80% ceny książki, a w przypadku sprzedaży przez innych dystrybutorów 70% ceny.

2.2. POLSKIE SERWISY SAMOPUBLIKOWANIA

Na polskim rynku wydawniczym darmowe serwisy umożliwiające elektroniczne samopublikowanie to Wydaje.pl, Publikatornia.pl, Bezkartek.pl oraz Virtualo.pl. Płatnym serwisem tego typu jest Poczytaj.to. Firma zarządzająca serwisem Poczytaj.to określa zakres swoich usług jako serwis samopublikowania, jednak zaprzecza swojej deklaracji i jednoznacznie wyklucza się z grupy internetowych serwisów samopublikowania, ponieważ poddaje przesłane teksty ocenie i redakcji. Jest jednym z wielu wydawnictw funkcjonujących na polskim rynku, które umożliwiają elektroniczne opublikowanie utworu.

Wydaje.pl był internetowym serwisem samopublikowania, który bardzo mocno zaznacza w swojej działalności wzajemną interakcję użytkowników. Portal wyszedł z fazy testowej tzn. beta w 2012 roku, w któ-

rej istniała już możliwość założenia konta i elektronicznego samopublikowania. Rejestracje wyróżnia konieczność podania dokładnego adresu zamieszkania. Aby móc umieścić książkę w Księgarni Wydaje.pl należało przesłać plik w jednym z formatów PDF, DOC, DOCX, RTF, którego wielkość nie przekracza 7 MB. W jednym z tych formatów należało także przesłać fragment publikacji, który może zostać przekonwertowany na pozostałe. W pliku JPG, nie większym niż 500 KB, można było przesyłać obraz okładki książki. Następnym etapem procesu samopublikacji było podanie tytułu, opisu, ceny zawierającej podatek VAT, ceny netto, liczby stron, tagów oraz wybór kategorii (maksymalnie trzech). Książka publikowana była w zasadzie w podczas jednego kroku, który kończy się potwierdzeniem z użyciem przycisku „Publikuj”. Twórcy deklarowali możliwość zamówienia dodatkowych usług w postaci pierwszej i drugiej korekty, składu publikacji w różnych formatach, przydziału numeru ISBN oraz projektu szaty graficznej ebooka. Istnieje także możliwość skorzystania z edytora online, który pomoże autorom edytować tekst i szatę graficzną książki. Oferta księgarni Wydaje.pl zawierała u schyłku działalności kilka tysięcy ebooków pogrupowanych na 24 kategorie. Portal oferował dodatkową usługę w postaci druku na żądanie. Jak już zostało powiedziane we wstępie, serwis zakończył swoją działalność w październiku 2015 roku. Oficjalnych przyczyn upadku nie ujawniono. Jedną z osób zajmujących się samopublikowaniem na swoim blogu dokonała analizy przyczyn upadku. Pan Bartosz Adamiak uznał, że trudny szybko rozwijający się rynek nie sprzyjał rozwojowi serwisu, który udostępniał samoopublikowane dzieła wyłącznie we własnym zbiorze. Poza hermetycznością działania twórcy serwisu mieli wiele niezrealizowanych pomysłów, które mogły zaważyć na sukcesie rynkowym.

Bezkartek.pl jest internetową księgarnią i wypożyczalnią ebooków oraz dystrybutorem e-czytników. W swojej ofercie ma ponad 12 tys. ebooków i audiobooków w języku polskim i 5 tys. ebooków dostępnych do wypożyczenia. W swojej ofercie Bezkartek.pl ma także książki w postaci audiobooków oraz e-prasę. Katalog księgarni podzielony jest na 28 kategorii: Bezpłatne e-booki, Biografie, Dla dzieci i młodzieży, Duchowość i Religia, Ekonomia i prawo, Fantastyka, Fantastyka naukowa, Gotowanie, Historia i sztuka, Informatyka, Języki, Komiksy, Kryminał i sensa-

cja, Literatura faktu i reportaże, Literatura piękna i lektury, Nauki humanistyczne, Nuty i muzyka, Pedagogika i wychowanie, Poradniki i hobby, Powieści i opowiadania, Pozostałe, Przewodniki, Psychologia, Romanse, Rozrywka, Samodoskonalenie, Słowniki i encyklopedie, Zdrowie i medycyna. Bezkartek.pl nie jest jednoznacznie serwisem samopublikowania, jednak do swojej oferty włącza właśnie taką usługę i wśród oferowanych publikacji znaleźć można opublikowane również w tej formie. Proces samopublikowania jest odmienny od stosowanego w serwisach opisanych wcześniej. Zgłoszenie publikacji odbywa się drogą mailową. Wiadomość zawierać powinna takie informacje, jak:

- Tytuł i tematyka książki.
- Informacje o autorze.
- Informacje o prawach autorskich do książki.
- Rozmiar, ilość stron i znaków.
- Informacje o ilustracjach.
- Informacje o tym, czy praca została opatrzona korektą.
- Format pliku, w którym dostarczy się materiał.
- Informacje o wcześniejszej publikacji danej książki.

Brak automatyzacji znacznie utrudnia i wydłuża proces samopublikowania. Publikacja musi przejść w pewnym stopniu weryfikację, bowiem treści o charakterze obraźliwym lub pornograficznym nie mogą zostać udostępnione w wirtualnej księgarni. Administratorzy serwisu nie ingerują w treść publikacji jak tradycyjni wydawcy. Uczestnictwo w całym procesie osoby odpowiedzialnej za umieszczenie materiału gwarantuje zwiększenie pewności oddzielenia treści o charakterze niezgodnym z regulaminem i prawem, jednak uniemożliwia natychmiastową i wielokrotną aktualizację tekstu. Administratorzy odpowiedzialni są także za konwersję formatu pliku tekstowego do trzech formatów, tzn. EPUB, PRC i PDF.

Trzecim polskim serwisem jest Publikatornia.pl. Powstał z inicjatywy firmy Aspiration sp. z o.o. w 2010 roku pod nazwą Stronasztuki.pl. Projekt dofinansowała Unia Europejska w ramach „Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego”. Od samego początku portal świadczy usługę samopublikowania w formie elektronicznej jak i drukowanej. Twórcy potraktowali druk na żądanie jako usługę dodatkową i oczywiście płatną. Udostępnianie ebooków w serwisie jest zupełnie darmowe i odbywa

się automatycznie po uprzednim zalogowaniu się użytkownika. Obecnie w dziale „Księgarnia”, w którym zamieszczane są publikacje, znajduje się kilkaset tytułów, a zawartość dynamicznie się zwiększa. Tytuły pogrupowane są na 15 działów: Twórczość literacka, Biografie i wspomnienia, Bajki, Psychologia i samodoskonalenie, Blogi, Socjologia, Rodzicielstwo i rodzina, Komiksy, Czasopisma, Podróże, Fotografia, Społeczeństwo i polityka, Sport i rekreacja, Biznes, Historia. Pliki udostępniane są wyłącznie w formacie PDF i w takim też formacie przesłać należy gotowy utwór. Publikowanie w serwisie Publikatornia.pl odbywa się w dwóch krokach.

Krok 1. „Opis książki” – w kroku tym muszą zostać wypełnione następujące rubryki: tytuł książki, opis książki, imię i nazwisko autora, słowa kluczowe, kategoria (wybór z dostępnych opcji). Możliwe jest także wpisanie numeru ISBN, jeśli autor taki posiada. Ponadto w roku tym należy przesłać plik w formacie PDF zawierający treść utworu (brak zdefiniowanej wielkości maksymalnej) oraz plik obrazu okładki. Zwieńczeniem tego kroku jest wybór opcji dostępności książki w księgarni i przejście dalej do kroku drugiego.

Krok 2. „Zdefiniuj cenę” – na etapie tym autor musi wycenić swój utwór i informowany jest o pobieraniu przez właścicieli serwisu 30% zysku ze sprzedaży. W ofercie usług dodatkowych serwisu znajdują się usługi płatne, tj.: usługi edytorskie, usługi designerskie, usługi marketingowe, druk na żądanie oraz nadanie numeru ISBN.

Ostatnim serwisem samopublikowania działającym w Polsce, jaki poddany zostanie ewaluacji w dalszej części, jest Virtualo.pl. Twórcy i administratorzy Virtualo.pl określają swoje dzieło jako wirtualną platformę przyszłości, tj. nowoczesną księgarnię internetową. Virtualo jest spółką należącą do grupy kapitałowej Empik. Księgarnia z założenia ma wspierać ochronę środowiska przez wyeliminowanie ze swojej oferty publikacji dostępnych na nośnikach tradycyjnych (drukowanych) oraz optycznych (CD/DVD). W ofercie księgarni dostępnych jest już ponad 30 tys. ebooków i ponad 2 tys. audiobooków. W języku polskim dostępnych jest ponad 25 tys. ebooków. Wszystkie audiobooki są polskojęzyczne. Dostępnych jest także ponad 700 tytułów e-prasy oraz aplikacje i e-czytniki. Książki i prasa udostępniane są w formatach PDF,

EPUB, MOBI, MP3 oraz w trybie online (publikacje darmowe). Zakres formatów ma zapewnić możliwość odczytu książki na wszystkich platformach mobilnych. Platforma Virtualo rozwijała szereg programów partnerskich obejmujących wydawców, dystrybutorów oraz autorów samopublikujących. Platforma samopublikowania udostępniona pod adresem api.virtualo.pl dawała szereg udogodnień w postaci poradnika – prezentacji oraz videoporadnika, które „krok po kroku” przeprowadzały autora przez proces publikowania książki. Autor, aby opublikować książkę, musiał przejść przez trzy etapy postępowania:

- Krok 1. Rejestracja na platformie i zaakceptowanie regulaminu.
- Krok 2. Przesłanie pliku w formacie PDF lub EPUB albo formacie DOC (konwersja na formaty, w których udostępniane są książki, jest darmowa).
- Krok 3. Akceptacja publikacji i umieszczenie w ofercie.

W ostatnim kroku administratorzy separowali publikacje zawierające treści niezgodne z prawem, pornograficzne, obraźliwe itp. Wymogiem publikacji była także poprawność ortograficzna. Administratorzy nie ingerowali w treść merytoryczną książki, co nie przekreślało ich statusu platformy samopublikowania. Po zaakceptowaniu w ciągu siedmiu dni książka była dodawana w postaci ebooka w ofercie Virtualo.pl oraz ofercie sklepów internetowych Gandalf.pl, Ebook.pl, Godi.pl, Nakanapie.pl, Amazonka.pl oraz Empik.com. Virtualo oferowało nadanie numeru ISBN spośród puli numerów przyznanych serwisowi przez Bibliotekę Narodową. Mimo że księgarnia Virtualo nadal funkcjonuje z powodzeniem na polskim rynku księgarskim, to osoby zarządzające serwisem zdecydowały się na usunięcie z oferty platformy samopublikowania i przekazały usługę na mocy umowy wydawnictwu E-bookowo.

Jak wynika z przedstawionych opisów, internetowe serwisy samopublikowania mogą przybrać zróżnicowaną formę i kulturę świadczenia usługi. Trzeba jednak zauważyć spójną misję tych serwisów, dzięki której występuje podobieństwo w zakresie i formie świadczonych usług. Najczęściej serwisy te świadczą swoje usługi w postaci zautomatyzowanej, która przybrała formę aplikacji internetowej lub formularza usługi. Podstawowa zawartość tych elementów jest spójna. Różnice przejawiają się w urozmaiceniu opisu utworu, dostępnych formatach ebooków

oraz w zakresie ochrony publikacji. Wyjątek stanowi tutaj serwis Bez-kartek.pl, który świadczy swoje usługi za pomocą komunikacji mailowej. Uwzględnienie tego serwisu w badaniu pozwoli na wzbogacenie analizy o rozpatrzenie jakości świadczenia usługi internetowej, która nie została oparta na mechanizmie automatycznym.

ROZDZIAŁ 3

PRAWNE ASPEKTY ELEKTRONICZNEGO SAMOPUBLIKOWANIA. SAMOPUBLIKOWANIE W ŚWIETLE PRZEPISÓW O PRAWACH AUTORSKICH

Jak już zostało wskazane w rozdziałach poprzednich, aby w pełni zobrazować i ugruntować pojęcie elektronicznego samopublikowania oraz formy jego funkcjonowania, zjawisko to trzeba rozpatrywać wieloaspektowo. Taka konieczność wieloaspektowego ujęcia wynika z nadal niewystarczającego opisu w literaturze naukowej, zarówno z zakresu elektronicznego publikowania, jak w obszarze komunikacji w środowisku cyfrowym. W przypadku konwencjonalnego publikowania nadal poznawane i badane jest społeczne funkcjonowanie publikacji elektronicznych w obiegu wydawniczym. Publikowanie za pośrednictwem wydawnictwa lub agencji wydawniczej do niedawna charakteryzowało się znaczącą dominacją rozpowszechnia książek w formie drukowanej. W obliczu zmian i konwergencji płaszczyzny drukowanej i elektronicznej stopniowo wzrastało zainteresowanie czytelników elektroniczną formą publikacji, a w konsekwencji wzrastało zainteresowanie badaczy komunikacji, bibliologów i informatologów kwestią rozpowszechniania publikacji na platformach cyfrowych. Stan badań i poznania zjawiska elektronicznego publikowania jest mocno rozbudowany i skupia się na kwestiach analizy formy elektronicznych publikacji, percepcji przez użytkownika oraz na kwestiach społecznego odbioru i funkcji w społeczeństwie informacyjnym [Reizes-Dzieduszycki, s. 131-132]. Upowszechnienie się tego zjawiska w społeczeństwie spowodowało, że silnie rozwija się także analiza

prawnych aspektów jego funkcjonowania. Dotyczy to uczestnictwa tej formy publikowania zarówno w komunikacji naukowej, jak i w życiu ogółu społeczeństwa. Warto w związku z tym włączyć do tego nurtu rozważania nad pokrewną formą publikacji elektronicznych, jaką jest elektroniczne samopublikowanie.

Konieczność rozpatrzenia elektronicznego samopublikowania pod kątem funkcjonujących przepisów prawa bierze się zarówno z faktu, że jest to zjawisko wyjątkowe i w wielu aspektach różniące się od innych form publikacji, jak i z powodu powszechnej ingerencji mechanizmów prawa w życie społeczne. Z tego punktu widzenia aspekty prawne samopublikowania stają się podstawą do ugruntowania postrzegania tego zjawiska. Analiza prawna stanowić będzie akcent potwierdzający wcześniejszy proces definiowania oraz pośrednio przyczyni się do przebiegu późniejszych badań nad jakością narzędzi elektronicznego samopublikowania, jakimi są internetowe serwisy samopublikowania. Da ona podstawy do pełnej, efektywnej i rzetelnej oceny serwisów w zakresie dbałości twórców o bezpieczeństwo praw autorskich użytkownika oraz jego publikacji w serwisie.

Najważniejszym i szczególnie ciekawym wymiarem funkcjonowania elektronicznego samopublikowania jest ochrona własności intelektualnej i praw autorskich. Od publikowania konwencjonalnego (tj. za pośrednictwem wydawnictwa) samopublikowanie zgodnie z podstawowymi założeniami różni się obligatoryjną i całkowitą przynależnością majątkowych praw autorskich do twórcy. Jest to jeden z najważniejszych wyróżników samopublikowania spośród innych form publikowania, w których jest to rzadko dostępna opcja dla twórcy utworu. Powszechnie przyjęło się, że wydawnictwa zachowują pełnię praw majątkowych do dzieła, udzielając autorom różnych form wynagrodzenia, co stanowi jeden z elementów genezy powstania samopublikowania. Aby precyzyjnie określić, na czym polega kwestia majątkowych praw autorskich w samopublikowaniu, należy zagłębić się w rozróżnienie dwóch rodzajów praw do utworu. Podstawę rozważań nad prawną interpretacją elektronicznego samopublikowania stanowić będzie określenie dwóch podstawowych rodzajów praw do dzieła oraz podmiotu ochrony własności intelektualnej w Polsce.

Na mocy prawa międzynarodowego oraz powiązanego z nim prawa krajowego, zarówno w Polsce jak i w szeregu innych państw, autorom publikacji przysługuje niezbywalne prawo autorstwa utworu, określane jako autorskie prawo osobiste. Chroni ono osobistą więź twórcy z jego utworem, dzięki czemu wyłącznie autorowi przysługuje prawo do autorstwa utworu. Wiąże się to z możliwością oznaczania utworu swoim nazwiskiem, z zachowaniem nienaruszalności treści i formy utworu oraz kontrolą nad jego właściwym wykorzystaniem, a także z możliwością decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu i z nadzorowaniem sposobu wykorzystania treści utworu [Gradek-Lewandowska, dok. elektr.]. Gdy wziąć pod uwagę, że w społeczeństwie informacyjnym kluczową rolę odgrywa dostęp do cyfrowych mediów oraz środków bezpośredniej i powszechnej komunikacji, problem ochrony osobistego prawa autorskiego nabiera szczególnej wagi. Łatwość powielania, przetwarzania, udostępniania i przechowywania cyfrowych treści, a także relatywnie wysoka anonimowość uczestników tych procesów stwarzają warunki umożliwiające powszechne łamanie tych podstawowych praw autora [Szczepańska, dok. elektr.]. Serwisy internetowe zasadniczo stanowią jedną z podstawowych form komunikacji w społeczeństwie informacyjnym. Dostyc statyczne działanie serwisu internetowego do czasu rewolucji Web 2.0 dawało pewne poczucie odpowiedzialności za łatwą do określenia przynależność serwisu do konkretnego właściciela. Jednak rozwój idei Web 2.0 i powszechna dostępność serwisów i narzędzi tego typu doprowadziły do zatarcia granicy odpowiedzialności za generowane treści między twórcą serwisu i jego użytkownikiem, co w konsekwencji doprowadziło do zwiększenia możliwości łamania osobistych praw autorskich i uzurpowania sobie tych praw przez osoby trzecie [Szczepańska, dok. elektr.]. W obliczu poszerzenia grona osób generujących informacje w sieci o jej użytkowników powstała sytuacja utrudniająca identyfikację podmiotów odpowiedzialnych za łamanie osobistego prawa autorskiego. Internetowe serwisy samopublikowania są w tej kwestii szczególnie narażone na możliwość łamania osobistych praw autorskich. Stanowią one nośnik treści informacji oraz swoisty wyraz idei piszących społeczności (idei Web 2.0), tj. platformę przekazu informacji w postaci narzędzia dystrybucji książek, których autorami są sami użytkownicy sieci.

Prawo do rozporządzania utworem i otrzymywania wynagrodzenia za jego wykorzystywanie nazywane jest majątkowym prawem autorskim. Prawo to jest zbywalne i może zostać przeniesione zgodnie z wolą autora na inne podmioty. Wyróżnić można dwa podstawowe tryby przeniesienia majątkowych praw autorskich:

- umowa o przeniesieniu majątkowych praw autorskich – po podpisaniu tego typu dokumentu autor traci możliwość rozporządzania dziełem i jego treścią. Jednocześnie zachowane musi zostać poszanowanie dla osobistych praw autorskich twórcy.
- licencja na wykorzystanie utworu – umowa na mocy której autor zezwala innym podmiotom na posługiwanie się jego dziełem na określonych warunkach. Najczęściej występują dwa typy umów w tym zakresie, tj.:
 - licencja wyłączna – ogranicza możliwości autora w zakresie dalszej dystrybucji praw,
 - licencja niewyłączna – pozwala twórcy utworu na upoważnianie kolejnych podmiotów do wykorzystania danego dzieła [Wagłowski, dok. eletr.].

W związku z powyższym wyróżnić można podstawowy podział praw przysługujący autorowi w zakresie majątkowych praw autorskich:

- prawo do korzystania z utworu,
- prawo do rozporządzania utworem,
- prawo do wynagrodzenia za korzystanie z utworu [Gradek-Lewandowska, dok. elektr.].

Kwestia majątkowych praw autorskich jest niezwykle istotna w przypadku badania i identyfikacji internetowych serwisów samopublikowania. Według definicji całość praw autorskich przysługuje autorowi, który zasadniczo posługuje się firmą, wydawnictwem lub ich serwisem w procesie dystrybucji nastawionym na zarobek. Autor zachowuje pełną kontrolę majątkową nad utworem i zleca wykonanie określonego zakresu usług firmie zewnętrznej. W przypadku wybranych ośmiu serwisów samopublikowania podlegających ewaluacji jakości i benchmarkingowi podstawę uznania serwisu za internetowy serwis samopublikowania stanowi zachowanie zasady całkowitej przynależności majątkowych praw autorskich do twórcy. W przypadku naruszenia prawa własności utworu

przez samopublikującego autora całkowita odpowiedzialność za wszelkie naruszenia w tym obszarze powinna spoczywać na twórcy. Z tego też powodu prawidłową praktyką, często stosowaną przez twórców tego typu serwisów, jest zamieszczanie w regulaminie serwisu odniesień do odpowiedzialności za zamieszczane treści. Twórcy serwisów w zasadzie nie muszą kontrolować wszystkich zamieszczanych treści, co w obliczu braku zaawansowanego oprogramowania i dużej ilości treści mogłoby być mocno utrudnione. Kontroli podlega jedynie poprawność etyczna utworu.

Po przedstawieniu podstawowych definicji służących rozróżnieniu różnego rodzaju praw ochrony intelektualnej należy zagłębić się w treść aktualnych przepisów prawa regulujących kwestie osobistych i majątkowych praw autorskich oraz określających przedmiot i podmiot prawa autorskiego. Najważniejszym i podstawowym dokumentem tego typu obowiązującym na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej jest Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83 z późn. zm.).

Rozdział pierwszy ustawy „Przedmiot prawa autorskiego” reguluje istotną kwestię funkcjonowania serwisów samopublikowania w Polsce, tj. przedmiot ochrony. W kontekście tej pracy jest to istotny aspekt, ze względu na fakt wskazania twórcom serwisu samopublikowania oraz samym autorom podstawy rozumienia ochrony prawa autorskiego. Dla potrzeb ewaluacji jakości internetowych serwisów samopublikowania ten fragment ustawy daje podstawy do rozpatrywania jakości serwisu pod kątem dbałości o zachowanie prawidłowej terminologii i ogólnego zrozumienia przyjętych zasad w przedstawionych przez twórców regułach korzystania z serwisu. W przypadku serwisów zagranicznych nie można wymagać takiej zgodności, jednak zwrócić trzeba uwagę, że prawo polskie jest zgodne z zapisami Konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych, co przekłada się na spójną interpretację podstawowych kwestii prawa autorskiego (przedmiotu i podmiotu ochrony). Polski samopublikujący autor musi mieć na uwadze pewne rozbieżności dotyczące formy ochrony w różnych krajach i świadomość odpowiedzialności przestrzegania umów międzynarodowych (art. 7 ustawy). Dzięki temu ewaluacja jakości zagranicznych serwisów samopublikowania pod

kątem ich podstawowych zabiegów dotyczących bezpieczeństwa może być przeprowadzona według tych samych kryteriów co w przypadku serwisów polskich.

Artykuł 1 ustawy zawiera interpretację przedmiotu prawa autorskiego. Ustęp 1 mówi, że „przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór)”. Podstawę i zasadniczy przedmiot w zakresie ochrony prawa autorskiego stanowią w związku z powyższym utwory. Kluczowym elementem definicji utworu jest wskazanie na twórczy charakter działań lub rezultatu tych działań, tj. powstałego dzieła. Elementy kreacyjne warunkują przyznanie ochrony i wskazują na jej zakres. Gdy odniesie się te zapisy do publikacji zamieszczanych dzięki serwisom samopublikowania, zauważyć należy, że odpowiedzialność za bezprawne powielenie czyjejś twórczej treści spada na osobę publikującą. Jednakże w tym przypadku o jakości prowadzenia serwisu świadczyć będzie dbałość twórców serwisu o bezpośrednie i ścisłe pouczenie o konieczności przestrzegania tego zapisu. Pouczenie to jednocześnie zawierać powinno wskazanie o możliwościach ochrony interpretacji czyjejś treści stworzonej przez osobę samodzielnie publikującą. Art. 1, ust. 1 ustawy daje twórcy możliwość ochrony praw do własnego opracowania cudzego utworu, w szczególności tłumaczenia, przeróbki lub adaptacji, jeśli odbywa się to bez uszczerbku dla prawa do utworu pierwotnego. Osoba taka jednak musi pamiętać kilku kolejnych zapisach tego artykułu. Przede wszystkim o fakcie, że „rozporządzanie i korzystanie z opracowania zależy od zezwolenia twórcy utworu pierwotnego (prawo zależne), chyba że autorskie prawa majątkowe do utworu pierwotnego wygasły” (art. 2, ust. 2). Ponadto musi ustosunkować się do zapisów trzeciego i czwartego ustępu, które mówią: „za opracowanie nie uważa się utworu, który powstał w wyniku inspiracji cudzym utworem”, oraz bardzo istotnego zapisu, tj. „na egzemplarzach opracowania należy wymienić twórcę i tytuł utworu pierwotnego”. Twórcy polskich serwisów samopublikowania mogą wyłącznie wskazać sam adres publikacyjny ustawy, jednakże takie pełne upomnienie o warunkach prawnych korzystania z serwisu stanowi przejaw zachowań świadczących o jego wysokiej jakości. Analogicznie

twórcy serwisów zagranicznych powinni zadbać o uwzględnienie takich zapisów.

Podczas wstępnego opisu internetowych serwisów samopublikowania w rozdziale pierwszym wskazane zostało, że część z nich posiada możliwość wprowadzania zmian w publikacji i bieżącej aktualizacji treści publikacji. Sytuacja taka znajduje odzwierciedlenie w ustępie 3 artykułu 1, który mówi: „Utwór jest przedmiotem prawa autorskiego od chwili ustalenia, chociażby miał postać nieukończoną”. Zapis ten może okazać się szczególnie ważny dla wszystkich autorów, którzy chcieliby doskonalić swoje dzieła i swój warsztat pisarski. W przypadku chęci poprawienia swoich treści mogliby mieć wątpliwość co do sposobu ochrony swoich samoopublikowanych dzieł i mogliby być przeświadczeni o konieczności generowania kolejnych, nowych publikacji. Usługodawca, który świadczy usługi z zakresu elektronicznego samopublikowania, w celu zapewnienia poczucia pełni ochrony praw autorskich oraz profesjonalizmu przeprowadzenia usługi powinien w zamieszczonych na stronie warunkach korzystania z serwisu umieścić adnotację o takim stanie prawnym.

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych jest częścią polskiego systemu prawa, jednak znajdują się w niej zapisy odwołujące się do przepisów prawa zagranicznego. Wcześniej w tym rozdziale ogólnie została już omówiona ta kwestia. W tym względzie istotne wydają się być zapisy artykułu 5, który rozstrzyga kwestię stosowania przepisów ustawy w stosunku do utworów o różnym terytorium pochodzenia. Przepisy ustawy stosuje się do utworów:

- których twórca lub współtwórca jest obywatelem polskim lub
- których twórca jest obywatelem państwa członkowskiego Unii Europejskiej, lub państw członkowskich Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – stron umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym,
- które zostały opublikowane po raz pierwszy na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej albo równocześnie na tym terytorium i za granicą,
- które zostały opublikowane po raz pierwszy w języku polskim,
- które są chronione na podstawie umów międzynarodowych, w zakresie, w jakim ich ochrona wynika z tych umów.

Ze względu na fakt wskazania na sprawę ochrony umowami międzynarodowymi warto poruszyć problem różnorodności interpretacji zagadnienia utrwalenia utworu. Przykładem umowy międzynarodowej, która reguluje tę kwestię, jest Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z dnia 9 września 1886 roku. Wprowadza ona regulację, która daje państwom dużą swobodę rozstrzygnięcia kwestii prawnych dotyczących utrwalenia utworu. Artykuł 2 ustęp 2 tej konwencji stanowi, że: „ustawodawstwo państw należących do Związku może przewidywać, iż dzieła literackie i artystyczne bądź jedna lub kilka ich kategorii korzystają z ochrony tylko w przypadku, gdy zostały utrwalone w pewnej materialnej formie”. Jak widać, w ustępie tym silnie akcentowana jest forma chronionych dzieł i przyjęte są wspomniane podstawy ochrony w postaci określonych terminów. Dla samodzielnie publikującego autora ważne może okazać się rozstrzygnięcie problemu: czy utwór opublikowany na platformie cyfrowej będzie rozpatrywany jako utwór utrwalony i czy takie utrwalenie jest wystarczające, aby jego dzieło było w danym kraju chronione. Ewaluacji jakości i benchmarkingowi w tej pracy podlegać będą serwisy zagraniczne. Jeden z nich ma swoją lokalizację we Francji. W przypadku Hiszpanii, Francji, Polski lub np. Australii państwo nie wymaga, aby chroniony prawem utwór był wytworzony w jakiejś szczególnej formie i do objęcia ochroną nie jest konieczne jego utrwalenie. Jednak część serwisów samopublikowania zlokalizowana jest w Stanach Zjednoczonych i podlega prawodawstwu Stanów Zjednoczonych, które uzależnia udzielenie ochrony prawnej od utrwalenia dzieła. Utwór, aby mógł podlegać ochronie, musi zostać zapisany na materialnym nośniku, co jednoznacznie oznacza, że utwory opublikowane z wykorzystaniem elektronicznej platformy samopublikowania podlegają ochronie prawnoprawnej w tym kraju [Osman, dok. Elektr.].

Wracając do zapisów ustawy, zwrócić należy uwagę na artykuł 6, który definiuje szereg pojęć odnoszących się do przedmiotu ochrony prawem autorskim. Punkt 1 ustęp 1 tego artykułu określa utwór opublikowany jako utwór, „który za zezwoleniem twórcy został zwielokrotniony i którego egzemplarze zostały udostępnione publicznie”. Niestety brak tutaj wskazania na elektroniczną formę zwielokrotnienia utworu, co znacząco utrudnia interpretację przepisów prawa. Można jedynie do-

mniemać, że elektroniczna forma dystrybucji technicznie odpowiada terminowi zwielokrotnienia. W punkcie 2 określony został termin „opublikowania równoczesnego utworu”. W rozumieniu ustawy jest to opublikowanie utworu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i za granicą w okresie trzydziestu dni od jego pierwszej publikacji. Punkt ten jednoznacznie wskazuje publikację utworu w Polsce i poza jej granicami jako równowartościowe pod względem ochrony prawem. Ustęp ten jest szczególnie istotny dla autorów samopublikujących, którzy jako właściciele pełni praw majątkowych do dzieła mogą zdecydować się na skorzystanie z usług kilku serwisów samopublikowania zlokalizowanych w różnych krajach. Punkt 3 ustępu 1 definiuje utwór rozpowszechniony jako utwór, „który za zezwoleniem twórcy został w jakikolwiek sposób udostępniony publicznie”. Kolejnym ważnym punktem tego ustępu jest punkt 6, dzięki któremu określone zostaje rozumienie wprowadzenia utworu do obrotu. Jest to „publiczne udostępnienie oryginału utworu albo jego egzemplarzy drogą przeniesienia ich własności dokonanego przez uprawnionego lub za jego zgodą”. Serwisy samopublikowania w zamieszczonych warunkach korzystania powinny zawrzeć zapis o udzieleniu zgody na udostępnianie elektronicznych egzemplarzy publikacji. Pozwoli to na zwiększenie szans na uniknięcie nieporozumień w tym zakresie i zwiększy przejrzystość warunków świadczenia usługi. Innym i dosyć zbliżonym terminem jest najem egzemplarzy utworu, który według ustawy „jest ich przekazaniem do ograniczonego czasowo korzystania w celu bezpośredniego lub pośredniego uzyskania korzyści majątkowej”. Ta kwestia w zasadzie nie dotyczy internetowych serwisów samopublikowania, gdyż świadczą one usługi dystrybucji, a nie wypożyczenia utworu. Ponadto autor korzysta z usług serwisu, a nie oddaje utworu twórcom serwisu do wykorzystania w celu zarobkowym. Analogiczna sytuacja występuje w przypadku punktu 9 tego ustępu, który mówi: „użyczeniem egzemplarzy utworu jest ich przekazanie do ograniczonego czasowo korzystania, niemające na celu bezpośredniego lub pośredniego uzyskania korzyści majątkowej”.

Ze względu na bardzo ważne kryterium jakości serwisu samopublikowania i samej usługi samopublikowania, jakim jest stosowanie zabezpieczeń technicznych publikacji i jej rozpowszechniania, warto zwrócić uwagę na ustęp 10 i 11 artykułu 6 ustawy. Ustęp 10 określa tech-

niczne zabezpieczenia jako „wszelkie technologie, urządzenia lub ich elementy, których przeznaczeniem jest zapobieganie działaniom lub ograniczenie działań umożliwiającym korzystanie z utworów lub artystycznych wykonań z naruszeniem prawa”. Jest to prawdopodobnie jeden z najważniejszych czynników zabezpieczających publikację w środowisku cyfrowym. Istnieje szereg zabezpieczeń programowych publikacji, jednak najpopularniejszymi z nich i stosowanymi w serwisach samopublikowania są zabezpieczenia DRM (Digital Right Management) i cyfrowe znaki wodne zamieszczane w publikacji, o czym była mowa w rozdziale poprzednim. Za skuteczne techniczne zabezpieczenia ustawa uznaje „techniczne zabezpieczenia umożliwiające podmiotom uprawnionym kontrolę nad korzystaniem z chronionego utworu lub artystycznego wykonania poprzez zastosowanie kodu dostępu lub mechanizmu zabezpieczenia, w szczególności szyfrowania, zakłócania lub każdej innej transformacji utworu lub artystycznego wykonania lub mechanizmu kontroli zwielokrotniania, które spełniają cel ochronny”. Sporna wydaje się kwestia skuteczności jakichkolwiek zabezpieczeń w przestrzeni cyfrowej, niemniej jednak zabezpieczenia DRM i cyfrowe znaki wodne, ze względu na swoją powszechność i nieustanny rozwój, stanowią zabezpieczenie dające poczucie skuteczności ochrony.

W ostatnim punkcie tego ważnego ustępu ustawa określa ważną kwestię, która z punktu widzenia tej pracy dotyczyć będzie usługi informacyjnej w serwisach samopublikowania. „Informacjami na temat zarządzania prawami są informacje identyfikujące utwór, twórcę, podmiot praw autorskich lub informacje o warunkach eksploatacji utworu, o ile zostały one dołączone do egzemplarza utworu lub są przekazywane w związku z jego rozpowszechnianiem, w tym kody identyfikacyjne”. Ten ustanawia informacje zamieszczane w serwisach, jak ważny czynnik ochrony prawnej publikacji zamieszczanych na platformach samopublikowania. Zapis ten stanowi potwierdzenie rozważań z rozdziału pierwszego na temat wpływu jakości usługi informacyjnej i informacji wspierającej usługę samopublikowania na jakość całego serwisu.

W rozdziale drugim Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych określa przepisy prawa dotyczące podmiotu

prawa autorskiego. Artykuł 8 ustawy jako podstawowy podmiot prawa autorskiego określa twórcę. Twórca natomiast jest „osobą, której nazwisko w tym charakterze uwidoczniło na egzemplarzach utworu lub której autorstwo podano do publicznej wiadomości w jakikolwiek inny sposób w związku z rozpowszechnianiem utworu”. Jest to zapis w sposób prosty i jasny określający, kim jest twórca utworu samodzielnie opublikowanego. Jednak kwestie autorstwa często wiążą się także z występowaniem współautorów. Faktem jest, że współautorom przysługuje prawo autorskie wspólne. Ustawa zakłada ponadto, że wkład pracy współautorów jest równy, jednak w przypadku wystąpienia nieścisłości dotyczących faktycznego udziału wkładu pracy przy powstawaniu utworu twórcy mogą rozstrzygnąć spór na drodze sądowej (art. 9, ust. 1). Istotny może okazać się fakt konieczności wyrażenia zgody wszystkich współautorów do rozporządzania całym utworem (art. 9, ust. 2). W przypadku gdy samodzielnie publikujący współautorzy zdecydują się na wykorzystanie platformy samopublikowania, muszą pamiętać o tym zapisie. Serwis legitymujący się wysokim poziomem jakości usług powinien uwzględnić taką sytuację w swojej usłudze i umożliwić współautorom bezpośredni podział udziału w zyskach ze sprzedaży publikacji lub przynajmniej umożliwić autorom możliwość oddzielnego oznaczenia autorstwa. W przypadku gdy taka możliwość nie wystąpi, współautorzy będą zmuszeni rozstrzygać te kwestie według własnych indywidualnych reguł.

Kolejne zapisy ustawy odnoszą się głównie do użytkowania opublikowanego utworu i na potrzeby tej pracy nie stanowią użytecznego materiału do analiz, przez co nie można będzie ich odnieść bezpośrednio do wpływu na jakość serwisu samopublikowania. Dopiero w rozdziale 5 tej ustawy znaleźć można interesujące zapisy zarówno dla autorów, jak i twórców serwisu, które będą oddziaływały na postrzeganie jakości serwisu samopublikowania. Rozdział ten mówi o przeniesieniu majątkowego prawa autorskiego. Najważniejszym założeniem jest tutaj wskazanie na możliwość dziedziczenia tych praw lub przeniesienia na zasadzie umowy. W przypadku serwisów samopublikowania warto zaznaczyć, że duża część z nich kieruje swoje usługi także do agencji wydawniczych. Według ustawy samopublikujący autor ma zatem możliwość przeniesienia majątkowych praw autorskich na podmiot trzeci. Twórcy serwisów

samopublikowania powinni zadbać o to, aby maksymalnie ułatwić takie przejście praw w ramach platformy samopublikowania. W sytuacji gdy agencja wydawnicza będzie zainteresowana nabyciem praw do samopublikowanego utworu, moduł zarządzania prawami w ramach platformy samopublikowania powinien umożliwiać taką funkcję. Analogicznie twórcy powinni zadbać o element dziedziczenia praw do dzieła. Zaznaczyć jednak trzeba że przejście takie ma być tylko technologicznym wsparciem tego procesu, ponieważ jak mówi ustawa: „Umowa o przeniesienie autorskich praw majątkowych wymaga zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności” (art. 52).

Ustawa odnosi się także do kwestii podziału zysków ze sprzedaży publikacji. Mimo że samopublikujący autor zachowuje pełnię majątkowych praw autorskich do dzieła, to w przypadku internetowych serwisów samopublikowania powszechną praktyką jest określenie wynagrodzenia dla usługodawcy na zasadzie udziału w zyskach. Ustawa odnosi się do tej kwestii w nieco inny sposób i zakłada, że to autor posiada udział w zyskach i niekoniecznie musi on posiadać pełnię praw majątkowych do dzieła. Przepisy ustawy odnoszą się jedynie do sytuacji, w której autor przekazuje majątkowe prawa autorskie innemu podmiotowi, co nie współgra z założeniami samopublikowania. Mimo wszystko w tej kwestii jeden z artykułów wydaje się interesujący z punktu widzenia jakości serwisu samopublikowania. Artykuł 47 stanowi: „Jeżeli wynagrodzenie twórcy zależy od wysokości wpływów z korzystania z utworu, twórca ma prawo do otrzymania informacji i wglądu w niezbędnym zakresie do dokumentacji mającej istotne znaczenie dla określenia wysokości tego wynagrodzenia”. Serwis o wysokiej jakości usług powinien zapewnić osobie samopublikującej dostęp do wspomnianych informacji finansowych.

Dalsze postanowienia ustawy nie znajdują odzwierciedlenia i zastosowania w rozważaniach nad jakością internetowych serwisów samopublikowania. Pozostała treść ustawy nie wpływa także na potwierdzenie rozważań terminologicznych w rozdziale pierwszym. W związku z powyższym dalsza analiza tej ustawy mija się z celem pracy i nie może być kontynuowana.

Warto zauważyć, że ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych jest aktem, który może znaleźć szeroką interpretację i szerokie pole

działania. Brak w niej jednak zapisów związanych z aktualnym problemem funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego, w którym cyfrowy charakter samej informacji i jej transferu wymaga bardzo precyzyjnego określenia reguł. Reguły funkcjonowania publikacji w przestrzeni cyfrowej są znacząco inne niż bardziej tradycyjne ich funkcjonowanie na nośnikach drukowanych lub optycznych. Przestrzeń sieci Internet stała się równoległym wymiarem transferu informacji oraz funkcjonowania społecznego, który bez podstawowej ingerencji w zarządzanie prawami autorskimi utworów może stać się zagrożeniem dla poszanowania nawet podstawowych osobistych praw twórców. Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych jest dokumentem bezwzględnie przestarzałym i nieodpowiadającym na zapotrzebowanie społeczeństwa sieci. Jednocześnie regulowanie przestrzeni, która stała się platformą społecznego funkcjonowania, budzi spore kontrowersje. Wymagany jest zatem akt prawny, który uwzględni prawa twórców i wydawców w przestrzeni sieci i jednocześnie nie przekroczy cienkiej granicy naruszenia praw osobistych wszystkich użytkowników sieci.

Serwisy samopublikowania stanowią doskonały przykład na to, jak bardzo potrzebne są regulacje prawne w zakresie elektronicznego publikowania i jak ciężko jest odnieść obecne przepisy prawa do ich funkcjonowania. Bardzo trudnym zadaniem jest odnalezienie potwierdzenia pewnych założeń ideologicznych i technicznych samopublikowania w przepisach prawa. Wszelkie rozważania tego rozdziału znajdują odniesienie w kryteriach oceny serwisów samopublikowania. Podczas analizy jakościowej uwzględnione muszą zostać wspomniane tutaj dobre praktyki wynikające z przepisów prawa oraz wynikające z nich dobre obyczaje warunkujące wysoką jakość usług z zakresu elektronicznego samopublikowania.

ROZDZIAŁ 4

METODOLOGIA EWALUACJI JAKOŚCI INTERNETOWYCH SERWISÓW SAMOPUBLIKOWANIA

4.1. PODSTAWOWE DEFINICJE Z ZAKRESU BADAŃ NAD JAKOŚCIĄ INFORMACJI ORAZ OCENĄ JAKOŚCI USŁUG INTERNETOWYCH

Przy podejmowaniu się oceny jakości serwisów samopublikowania i serwisów internetowych w ogóle konieczne jest na wstępie przybliżenie podstawowych pojęć dotyczących przedmiotu i celu badań. Podstawą do oceny jakości jest zdefiniowanie i określenie, czym jest jakość. Jakością nazywamy cechy i właściwości pewnego obiektu, np. serwisu WWW, które zagwarantować mają zaspokojenie potrzeb i oczekiwań użytkownika, pomagają określić stopień zgodności z modelem wzorcowym, standardem lub przyjętym celem lub zagwarantować efektywność funkcjonowania danego obiektu. Jakość ma charakter względny i subiektywny, ponieważ cechy, które uwzględnione zostaną przy jej ocenie, będą zależne od zmieniających się potrzeb użytkowników, często bardzo indywidualnych [Polska Norma PN-EN ISO 9000:2006(U). *Systemy zarządzania jakością. Podstawy i terminologia*, s. 25]. Drugim nie mniej ważnym pojęciem w kwestii oceny jakości serwisu jest informacja. Definicja najbardziej odpowiadająca sytuacji oceny jakości serwisu to: informacja jako zbiór danych przekazywanych odbiorcy w celu dalszego ich prze-

kazania i budowania wiedzy. W przypadku serwisów świadczących pewien zakres usług konieczne jest, aby owa wiedza zapewniała efektywne użytkowanie serwisu, klarowność intencji twórcy oraz ułatwiała i precyzowała zasady korzystania z usług. Precyzyjnie, usługa określana jest jako wynik wewnętrznej działalności dostawcy oraz współdziałania dostawcy i klienta. Realizacja odbywać może się za pośrednictwem technologii informatycznych jak i bezpośrednio przez personel [Polska Norma PN-EN ISO 9000: wrzesień 2001. *Systemy zarządzania jakością. Podstawy i terminologia*, s. 25]. Usługę informacyjną wyróżnia niematerialność produktu, który jest tworzony i dostarczany określonej grupie odbiorców lub konkretnemu klientowi. Wyróżnienie usługi informacyjnej jest konieczne w przypadku serwisów samopublikowania, ponieważ przekaz informacji o serwisie, procesie samodzielnego publikowania i usługach dodatkowych jest symultaniczną usługą informacyjną świadczoną przez serwis określonemu odbiorcy. Samopublikowanie można też uznać za usługę informacyjną samą w sobie, ponieważ wynikiem procesu publikowania jest transfer informacji. Występuje między tymi dwoma typami usług wzajemna zależność i wchodzi one w skład pełnego zakresu cech zapewniających funkcjonalność serwisu. Wpływają bezpośrednio na jego funkcjonowanie, a co za tym idzie na jego jakość. Ocena jakości w zakresie treści musi skupić się zatem na usłudze informacyjnej o samym serwisie i usłudze samopublikowania, pozostawiając ofertę samopublikowania i podobne świadczenia w sferze oceny jakości usług internetowych, którym przydzielone zostaną dodatkowe kryteria oceny. Zastosowanie narzędzi Web 2.0 zostanie rozpatrzone w ramach kryterium oceny aspektów technicznych formy usługi informacyjnej i usługi samopublikowania. Usługa samopublikowania będzie odrębnym obiektem badania, tak jak jej dostępność i zawarta w niej usługa informacyjna. Ocenie nie będzie podlegać treść publikacji zamieszczanych w serwisach.

4.2. SERWISY SAMOPUBLIKOWANIA A NARZĘDZIA WEB 2.0 I OCENA ICH ZASTOSOWANIA

Za pioniera, a niejednokrotnie za twórcę pojęcia Web 2.0 uważany jest Tim O'Reilly. Web 2.0 nie jest już pojęciem nowym, funkcjonuje od ponad dekady, co wpływa na łatwość zdefiniowania tego zjawiska. Najogólniej Web 2.0 określić można jako rodzaj funkcjonowania serwisów internetowych, w którym kluczowym czynnikiem zapewniającym jego funkcjonowanie jest działalność użytkowników i ich interakcja z twórcą serwisu dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi. Web 2.0 opisać można jako filozofię podejścia twórcy serwisu do użytkownika, w którego ręce zostaje oddane funkcjonowanie i rozwój serwisu [O'Reilly 2011, dok. elektr.]. Powszechnie utrwaliła się metoda definiowania Web 2.0 poprzez przykłady. Do wzorcowych przykładów zaliczyć należy głównie portale społecznościowe: Facebook.com, Myspace.com., Twitter.com, Youtube.com oraz wiele innych podobnych. Dzięki nim zaobserwować można podstawowe cechy serwisu Web 2.0, tzn. integrację użytkowników poprzez tworzenie grup, łączenie kont poprzez tzw. listy znajomych, różnego rodzaju narzędzia komunikacji online, takie jak chaty, komunikatory, skrzynki mailowe działające w ramach serwisu [Miller; Mroczek 2011, dok. elektr.]. Charakterystycznym elementem tego typu serwisów jest możliwość stosowania różnych form oceny aktywności innych użytkowników i twórców, wyrażenia opinii, a także opisu i kategoryzowania treści poprzez tagging, czyli przejaw folksonomii w Internecie. Tego typu przejawy aktywności nie są domeną wyłącznie portali społecznościowych, charakterystyczne są także dla portali stosujących mechanizmy Wiki, blogów, a także portali informacyjnych, edukacyjnych oraz naukowych [Miller; Mroczek 2011]. Serwisy samopublikowania są z jednej strony same w sobie wynikiem filozofii Web 2.0 tj., narzędziem, czyli „serwisem piszących społeczności”. Z drugiej strony umożliwiają zastosowanie narzędzi Web 2.0 jak tagowanie, ocena etc. według zasad obowiązujących w wyżej wymienionych portalach. Samopublikowanie nie jest równoznaczne z bloggingiem czy publikacją tekstu za pomocą Wiki, a jak powiedziane zostało w poprzednim rozdziale, jest inną formą publikacji internetowej, która ma bardziej oficjalną formę, wyrażoną

głównie przez udostępnianie plików o określonym formacie i służy realizacji celów komercyjnych. Wynika z tego, że serwisy samopublikowania mogą być serwisami Web 2.0, jak i przejawem filozofii Web 2.0 jako świadomości społeczeństwa sieciowego. Uwzględnienie podczas oceny jakości serwisu narzędzi Web 2.0 w nim zastosowanych jest w związku z powyższym niezbędne.

4.3. METODY OCENY JAKOŚCI SERWISÓW INTERNETOWYCH

Dobór metody oceny jakości serwisu warunkowany jest przez to, kto dokonuje badania, dla kogo i w jakim celu jest ono wykonywane oraz jaki stopień szczegółowości będzie miała ocena. Dwa pierwsze elementy opisane zostały w rozdziale pierwszym. Element trzeci wymaga przedstawienia szerokiej gamy kryteriów i metod oceny, z których wyselekcjonowane zostaną takie, które najbardziej odpowiadać będą ocenie internetowych serwisów samopublikowania. Kryteria oceny serwisu podzielić można na trzy główne typy lub grupy kryteriów oceny, tzn. kryteria treści, kryteria formy oraz kryteria oceny usługi [Bendarek-Michalska 2007, dok. elektr.]. Ocena jakości serwisu dokonana zostać może dzięki czterem metodom:

- metoda statystyczna – koncentruje się na typie i ilości informacji. Polega na analizie i wyciąganiu wniosków z liczby danych, liczeniu ruchu użytkowników na stronie, linków, frekwencji wyrazów itp.,
- metoda automatyczna – polega na wykorzystaniu specjalnych narzędzi (oprogramowania), które dokonują wg ustalonego algorytmu automatycznej analizy budowy strony, tzn. weryfikują kody źródłowe, poprawność zastosowania język HTML, pokazują błędy zapisów,
- metoda kognitywna – polega na przeprowadzeniu testu na określonej grupie użytkowników, którzy wykazać ma poziom zaspokojenia z góry określonych wymagań użytkowników,
- metoda analityczna (analiza jakościowo-heurystyczna) – jest metodą najbardziej efektywną w kontekście portali samopublikowania, ponieważ charakteryzuje ją wieloaspektowość ewaluacji

informacji. Koncentruje się na cechach formalnych i treściowych, a także umożliwia selekcjonowanie cech, tak aby kryteria oceny jak najdokładniej dostosowane były do potrzeb użytkowników, czyli autorów samopublikujących w danym czasie.

Ocena portali świadczących usługi samopublikowania zostanie przeprowadzona metodą analityczną, najbardziej odpowiadającą badaniu serwisów internetowych, które posiadają określony profil użytkowników [Bednarek-Michalska 2007, dok. elektr.]. W tym przypadku będą to osoby, które chcą pominąć standardowy proces publikowania i wymagają przejrzystego przedstawienia zasad i reguł funkcjonowania serwisu oraz sprawnego przeprowadzenia przez proces publikacji z jednoczesnym zachowaniem walorów estetycznych serwisu, zachęcających potencjalnych nabywców publikacji do zapoznania się z jego ofertą. Kwestia dochodów finansowych wiąże się także z renomą serwisu, zaufaniem do treści usług informacyjnych, ich relewantnością, a co silnie się z tym wiąże, także zaufaniem do twórców. Czynniki te zachęcają do zakupu, ponieważ samopublikowane treści weryfikowane są pod kątem podstawowych norm etycznych i językowych, a nie całokształtu jakości treści samej publikacji.

4.4. KRYTERIA OCENY JAKOŚCI SERWISÓW INTERNETOWYCH

W trakcie ostatnich kilkunastu lat kwestie doboru, selekcji i formułowania kryteriów oceny serwisów internetowych poruszane były wielokrotnie przez reprezentantów różnych dziedzin związanych z informacją. Jako wzorcowe dla tej pracy potraktowane zostały badania polskich i zagranicznych badaczy. Wśród grona naukowców wyróżniających się na tle badania jakości serwisów internetowych, których pracami inspirowany był dobór kryteriów i pytań, wymienić należy: Remigiusza Sapę [Sapa 2001, dok. elektr.], Bożenę Bednarek-Michalską [Bednarek-Michalska, dok. elektr.], Alistaira Smitha [Smith, dok. elektr.], Elizabeth Kirk [Kirk, dok. elektr.], Helgę Clausen [Clausen 1999], Marshie Tate i Jana Alexandra [Alexander; Tate, dok. elektr.]. Wśród najczęściej wymienianych kryteriów oceny jakości serwisów internetowych wykorzystywanych przy zastosowaniu metody analizy jakościowo-heurystycznej wymieniane są:

- kryterium autorstwa i instytucji sprawczej,
- kryterium misji serwisu,
- kryterium aktualizacji treści,
- kryterium kompletności zasobów,
- kryterium edycji i poprawności gramatycznej tekstu,
- kryterium kopiowania cudzej własności intelektualnej i cytatów,
- kryterium wiarygodności treści,
- kryterium obiektywizmu treści,
- kryterium designu i struktury (projekt),
- kryterium wsparcia użytkownika,
- kryterium techniczne,
- kryterium kosztów użytkowania.

Kryteria te w celu sprawnego i przejrzystego przeprowadzenia analizy ośmiu serwisów samopublikowania zostaną w kolejnym kroku pogrupowane i zaprezentowane w postaci grup pytań odpowiadających tym kryteriom. Pogrupowanie to ma na celu stworzenie formularza Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI), który w pracy tej posłuży do oceny serwisów świadczących usługi samopublikowania. Odpowiedzi na pytania dadzą możliwość stworzenia na podstawie ocen częściowych oceny obiektu pod kątem poszczególnych kryteriów. W rezultacie da to możliwość porównania poszczególnych aspektów funkcjonowania serwisów samopublikowania.

4.5. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA BADANIA

Analizując dobór kryteriów oraz pytań dotyczących elementów składowych serwisu, zwrócić trzeba uwagę na dwa aspekty, tj. formę pytań oraz skalę oceny i punktację dla danego kryterium, jakie stosowane są przez badaczy. Zauważyć można tendencję do stosowania pytań zamkniętych, odnoszących się istnienia danego obiektu w serwisie. Stosowanie tego typu pytań uznać należy za ograniczające dogłębną analizę serwisu. Postawienie pytania „Czy dany obiekt występuje w serwisie?” nie daje możliwości do podania odpowiedzi odnoszących się do jakości obiektu, która wpływa na jakość całego serwisu. Istnienie elementu oczywiście odnosi

się do jakości serwisu, jednak jednocześnie samo jego istnienie nie gwarantuje, że będzie on sprawnie funkcjonował. Przykład stanowić może tutaj funkcjonowanie mechanizmu wyszukiwarki treści, który może działać w ograniczonym zakresie albo nie dawać możliwości selekcji kryteriów wyszukiwania. W takiej sytuacji wyszukiwarka istnieje i wpływa pozytywnie na jakość serwisu, ale nie gwarantuje jego wysokiej jakości funkcjonowania. W związku z tym wszystkie pytania zadane w ramach kwestionariusza oceny muszą zostać zmodyfikowane tak, aby odpowiedzi na nie dawały pełny obraz funkcjonowania danego elementu i jednocześnie określały jego jakość funkcjonowania w kontekście całego serwisu i wzajemnych relacji między innymi jego elementami. Aby zrealizować te założenia, wszystkie pytania będą formułowane pod kątem tego, jak dany element funkcjonuje w serwisie. Ocena powinna stanowić odpowiedź na pytania typu: „Jak oceniony powinien zostać element ze względu na zgodności z modelem wzorcowym?” lub „W jakim stopniu element spełnia oczekiwania potencjalnej grupy użytkowników?”, co interpretować można jako pytania „Jak oceniona powinna zostać jakość elementu? (w kontekście charakteru serwisu i jego użytkowników)”. Wartość dodaną w tym zakresie stanowi zamiana pytania „Czy?” na „Jak?”, co daje możliwość pogłębienia analizy serwisu w zakresie jakości kluczowych elementów jego funkcjonowania. Ponadto odpowiedź na pytanie „Czy dany element występuje?” w przypadku ocen np. etapów przeprowadzania usługi samopublikowania może zawierać się w szerszym pytaniu „Jak oceniasz jakość przebiegu usługi?”. Odpowiedź na pytanie „Jak?” pozwala w tym przypadku na szersze spojrzenie na funkcjonowanie w kontekście potrzeb użytkownika i działania całego serwisu. W przypadku jednego serwisu i grupy jego odbiorców lepszym narzędziem komunikacji może okazać się kanał RSS, a w innym przypadku bardziej funkcjonalne będzie zastosowanie tradycyjnej listy mailingowej. Analogiczna sytuacja ma miejsce przypadku różnych aplikacji internetowych, odmiennych pod kątem ilości kroków potrzebnych do zaistnienia procesu publikacji. Mogą one zostać ocenione pod kątem potrzeb użytkownika, bez wskazywania na konieczność występowania poszczególnych etapów, które w przypadku jednego serwisu wystąpią i wpłyną pozytywnie lub negatywnie na jakość usługi, a w przypadku innego serwisu nie wystąpią i usługa nadal

będzie przeprowadzana w sposób sprawny, komfortowy i dostępny, co pozytywnie wpłynie na ocenę jej jakości.

Drugim ważnym aspektem oceny serwisów, który ulec musi modyfikacji, jest skala ocen. Sumowanie punktów w ramach danego kryterium a później w ramach serwisu jest kompatybilne z typem pytań stosowanych dotychczas w kwestionariuszach oceny jakości serwisów internetowych, sformułowanych przez wspomnianych wcześniej badaczy. W przypadku odpowiedzi na pytanie „Czy dany element istnieje?” wygodne jest stosowanie sumowania niewielkiej ilości punktów, np. +2, +1, lub nieprzyznawanie punktów. Taka forma pytań, jak już zostało powiedziane, ogranicza pogłębioną analizę jakości elementów i całego serwisu jednocześnie. Dodatkowo zastosowanie metody sumowania punktów w ramach oceny stwarza sytuację ograniczającą mocno możliwości interpretacyjne badacza, który chce skupić się na jakości elementów wchodzących w skład jednego dużego obiektu. Musi on w takiej sytuacji stanąć w obliczu konieczności uznania jakości obiektu jako sumy ilości elementów składowych, którym przyznane są oceny stwierdzające ich poprawne lub złe funkcjonowanie. Ogranicza to możliwość odpowiedzi na pytanie o to, w jakim stopniu dany element odpowiada modelowi wzorcowemu lub oczekiwaniom odbiorców, a przede wszystkim na pytanie, jaka jest jego jakość w kontekście całego badanego obiektu. Takie podejście nijak ma się do kwestii badania jakości pod względem spójności funkcjonowania wszystkich elementów. Na uwagę zasługuje tutaj fakt, że serwis internetowy jest obiektem bardzo złożonym pod względem ilości elementów składowych oraz pod względem ich doboru do realizacji celów serwisu. Badacz musi odpowiedzieć na szereg pytań, które stwierdzą nie tylko istnienie obiektu, ale też jego jakość funkcjonowania. Dlatego też na potrzeby tego badania zostanie zastosowany inny typ pytań oraz inna skala ocen. Do każdego z kryteriów przydzielone zostaną zestawy pytań odnoszących się do elementów serwisu działających w obrębie danego kryterium. Odpowiedzią na każde pytanie będzie przydzielenie od 0 do 100 punktów, co odpowiadać będzie procentowemu poziomowi realizacji założeń wzorcowych, oczekiwań badacza (użytkownika) lub procentowej zgodności elementu z charakterystyką serwisu i jego celami. Ocena w ramach danego kryterium będzie średnią ważoną ocen przyznanych

w ramach poszczególnych pytań. Dzięki takiemu rozwiązaniu uda się uzyskać przejrzystą reprezentację oceny serwisu pod kątem danego kryterium, z uwzględnieniem pogłębionej analizy elementów składowych. Każda z ocen zostanie wsparta pisemnym uzasadnieniem, będącym jakościową odpowiedzią na dane pytanie.

Trzecim elementem znacząco odróżniającym to badanie serwisów internetowych od wspomnianych metod oceny będzie dodanie systemu wartości dla poszczególnych kryteriów oraz systemu wartości poszczególnych pytań w ramach kryterium. Serwisy internetowe stanowią bardzo różnorodną materię. Różnią się przede wszystkim pod względem cech treściowych i formalnych, które odpowiadają celom serwisu. W ocenie jakości ich funkcjonowania muszą zostać uwzględnione różnice w udziale danych kryteriów oceny. Przykładowo dla serwisów o charakterze informacyjnym istotniejsze dla oceny będą kryteria z grupy cech treściowych. W przypadku serwisów o charakterze komercyjnym, usługowym i rozrywkowym wzrośnie ranga grupy kryteriów i pytań oceniających cechy formalne serwisu i usług. Różnice te wyrażone zostaną w postaci skali wartości, w której minimalna wartość pytania wynosi 1, a maksymalna 3. Wyliczając średnią ważoną wyników ocen poszczególnych elementów w ramach kryterium, uzyskamy ocenę danego kryterium, która uwzględniać będzie znaczenie poszczególnych elementów dla jakości serwisu o określonym charakterze. Daje to możliwość dostosowania kwestionariusza oceny do typu serwisu internetowego tak, aby uwzględniał on istotne dla jego funkcjonowania cechy. Ponadto uwzględnione muszą zostać różnice w znaczeniu oceny serwisu pod kątem danego kryterium dla różnych typów serwisów. Podobnie jak w przypadku wyliczania średniej ważonej ocen dla danego kryterium musi zostać dodany system wartościowania kryteriów przy wyliczaniu oceny dla całego serwisu. Również tutaj zastosowana zostanie trzystopniowa skala wartości od 1 do 3. W tym przypadku niewielka skala ocen daje możliwość uwypuklenia wagi danego kryterium, ale zapobiega zdominowaniu oceny przez jedno z kryteriów.

Wszystkie wagi przyjęte w badaniu są podane pod kątem internetowych serwisów samopublikowania. Formularz KEJSI może zostać wykorzystany do badania innych typów serwisów dzięki zmiennemu systemowi wag kryteriów i pytań. Przydzielenie wag kryteriom oraz trzem

grupom kryteriów pozwala na separację całej grupy kryteriów, przy ocenie innego typu serwisów, bez konieczności modyfikacji całego narzędzia. Ponadto selekcja kryteriów może odbyć się poprzez przyznanie wagi 0 dla zbędnego kryterium. Zastosowanie formularza KEJSI przy ocenie innych typów serwisów jest możliwe dzięki przyjętemu podejściu zadawania otwartych pytań. Konieczność odpowiedzi na pytania zamknięte, odnoszące się do występowania bardzo ściśle określonych elementów, związana była z wystąpieniem ograniczeń wynikających ze sztywnego zawężenia postrzegania serwisu. Zadawanie pytań otwartych pozwala skupić uwagę badającego na cechach elementu i grup elementów decydujących o funkcjonalności serwisu. Ponadto pytania otwarte pozwalają odnieść się do zbudowanego wzorca mentalnego potrzeb odbiorcy serwisu i osadzić go w centrum procesu ewaluacji. Dla serwisów samopublikowania będzie to autor utworu chcący samodzielnie opublikować swoje dzieło w formie elektronicznej. W przypadku wszystkich trzech grup kryteriów oceny i serwisów samopublikowania waga wynosi 3. Wynika to z komercyjnego charakteru tego typu serwisów, który formą i treścią będzie oddziaływał na swoich użytkowników. Dotyczy to także oceny usługi samopublikowania, która skupia w sobie różne elementy formy aplikacji internetowej, zapewniającej dostęp do usługi oraz treści bezpośrednio wspierających proces samopublikowania.

Wśród kryteriów poświęconych ocenie jakości serwisów internetowych często pomijany jest aspekt dostępności dla różnych grup użytkowników. Przedstawione dodatkowe kryteria poświęcone dostosowaniu serwisu internetowego do potrzeb osób niepełnosprawnych stanowią wartość dodaną dla tej metody badawczej. Umieszczenie tego typu kryteriów oceny jest odpowiedzią na ratyfikację Konwencji Praw Osób Niepełnosprawnych ONZ przez prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej i na moralny obowiązek każdego twórcy zasobów internetowych dotyczący dostosowania swoich usług dla potrzeb osób niepełnosprawnych. Jakość w tym aspekcie przejawia się w stopniu dostosowania do potrzeb osób niepełnosprawnych interfejsu serwisu i aplikacji internetowej umożliwiającej realizację usługi internetowej. Funkcjonalność dla wszystkich grup użytkowników jest przejawem najwyższej jakości usług i zasługuje na oznaczenie najwyższą wartością oceny dla wszystkich typów serwi-

sów internetowych. W przypadku komercyjnych serwisów internetowych uwzględnienie tego typu metody poprawy jakości leży w interesie twórców, ze względu na poszerzenie grupy klientów serwisu.

4.6. KRYTERIA OCENY CECH FORMY SERWISU

Pierwsza grupa kryteriów dotyczyć będzie cech formy serwisu. Podstawą jego funkcjonowania jest perspektywa osiągnięcia sukcesu twórczego i finansowego autora oraz właścicieli serwisu. Z tego względu cechy formy zachęcające do pozostania w serwisie są niemal tak samo ważne jak cechy treściowe. Sytuacja ta jest zupełnie inna niż w przypadku serwisów naukowych czy edukacyjnych, gdzie treść to rdzeń serwisu wspierany jedynie przez oprawę graficzną [Sapa 2001, s. 68]. Wśród cech formy serwisu podlegających ocenie uwzględnia się pięć spośród wymienionych wcześniej oraz szóstą, wyodrębnioną z kryterium autorstwa, tj.:

1. Projekt – kryterium to, podobnie jak cała grupa kryteriów oceny cech formy serwisu, jest bardzo istotnym aspektem oceny. Projekt strony warunkuje atrakcyjność w oczach odbiorcy i odciska swoje piętno na funkcjonalności całego serwisu. **Waga kryterium: 3**
 - Jak oceniasz konstrukcję strony domowej serwisu? – strona powinna być niewielka i nie powinna zawierać zbyt dużej ilości tekstu, który spowodowałby konieczność przewijania strony i utrudniał poruszanie się po niej. **Waga oceny: 2**
 - Jak oceniasz równowagę między formą a treścią? – elementy graficzne powinny być adekwatne do charakteru treści strony. Elementy te powinny być dobrane i opracowane w zależności od tego, do jakiej grupy klientów kierowany jest serwis i jakie usługi świadczy. Osoba samopublikująca stanie przed wyborem serwisu, który swoim charakterem lepiej odpowiadać będzie cechom zamieszczanych publikacji. Autorzy samopublikujący to nierzadko twórcy albumów artystycznych. Ważne dla takiego twórcy będzie to, jaki typ dokumentów i jaka grupa odbiorców leżą w zainteresowaniu twórców serwisu. Zgodność oprawy graficznej z charakterem publikacji w nim zamieszczanych jest

elementem niezwykle istotnym z punktu widzenia jego jakości.

Waga oceny: 3

- Jak oceniasz nasycenie strony elementami graficznymi i tekstem? – nadmiar wrażeń estetycznych może spowodować niewłaściwy i utrudniony odbiór strony. Nadmiar tekstu może natomiast spowodować utrudnienie odbioru informacji, szum informacyjny i dezinformację. **Waga oceny: 2**

- Jako oceniasz profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnej grafiki? – twórcy powinni zadbać o unikatowy wygląd strony wyrażany między innymi przez znaki własnościowe, oznaczenia copyrightu, unikatowe logo, znak towarowy. Strona powinna także wzbudzać poczucie profesjonalnego wykonania i podejścia do klienta. Całkowity lub częściowy brak tych elementów spowodowany np. zastosowaniem standardowych szablonów i motywów będzie działał na niekorzyść serwisu. **Waga oceny: 1**

- Jak oceniasz układ treści na stronach serwisu? – serwis powinien posiadać podział na działy i sekcje, mapę stron oraz logiczny układ z uwzględnieniem podziałów chronologicznych i tematycznych. Poszczególne działy i sekcje powinny być oznaczone nagłówkami, co dotyczy także podstron. **Waga oceny: 3**

- Jak oceniasz efekty multimedialne, które wpływają na odbiór informacji? – zbyt jaskrawe, kontrastujące i przeładowane efektami obiekty lub reklamy utrudniają odbiór informacji, proces publikacji i korzystanie z serwisu przez autora i potencjalnych klientów. **Waga oceny: 2**

- Jak oceniasz oznaczenia istotnych elementów strony? – właściwe jest stosowanie jednolitego kroju czcionki i wyróżnianie naprawdę istotnych elementów powiększeniami, efektami graficznymi lub aktywnymi przyciskami. Ramki skonstruowane powinny być tak, aby ułatwiać poruszanie się po stronie, dlatego ich design powinien być jak najbardziej przejrzysty [Smith 2005, dok. Elektr.]. **Waga oceny: 2**

2. Aspekty techniczne – w dobie wysokiego zaawansowania rozwoju technologii informacyjnych aspekt ten nie jest już bardzo istotnym

elementem funkcjonowania serwisów. Większość komercyjnie działających serwisów działa stabilnie i dba o ochronę danych zgromadzonych na serwerach. Techniczna jakość serwisów jest łatwiejsza do osiągnięcia i stała się standardem. Nie zmienia to jednak faktu, że dostawca usług internetowych o wysokiej jakości musi zadbać, aby pod względem technicznym serwis nie zwodził użytkowników. **Waga kryterium: 2**

- Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika? – serwis powinien skupiać się na łatwym doprowadzeniu autora do procesu publikowania przy wsparciu dostępną formą pomocy informacyjnej. Jednocześnie powinien maksymalnie ułatwić proces przeszukiwania zasobów potencjalnym klientom poprzez zastosowanie mechanizmu zakupów online.

Waga oceny: 3

- Jak oceniasz stabilność serwisu i mechanizmów funkcjonowania serwisu? – wszelkie procesy, jakie odbywają się w ramach funkcjonowania serwisu, powinny działać bezproblemowo i bezawaryjnie. **Waga oceny: 2**
- Jak oceniasz elementy wspomagające nawigację po serwisie? – serwis powinien być wyposażony w mapę serwisu i indeksy stron, które w przypadku poszukiwania informacji o regułach i etapach samopublikacji są wręcz niezbędne. Strony informujące o usłudze powinny być podzielone na podstrony, aby uniknąć zbędnego wydłużenia strony. Na stronie powinny znajdować się stałe przyciski odsyłające do poszczególnych działów i strony głównej. Serwis powinien być wyposażony w wyszukiwarkę i możliwość wyszukiwania zaawansowanego. **Waga oceny: 3**
- Jak oceniasz jakość serwera? – strony powinny być ładowane natychmiastowo, dosłownie w ułamkach sekund w przypadku nieprzeładowanych stron. Brak przeciążeń, awarii, a także ilość udostępnianej przestrzeni dyskowej dla użytkownika wpływa na pozytywny wynik oceny. **Waga oceny: 2**
- Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk serwisu? – Pożądany jest dostęp do wielu rodzajów statystyk dziennych, okresowych, rocznych w formie liczb, danych procentowych i wykresów. Sta-

tystyki powinny odnosić się zarówno do funkcjonowania całego serwisu, jak i do przestrzeni autora, w której publikuje swoje dzieła. **Waga oceny: 1**

- Jak oceniasz działanie serwisu na różnych przeglądarkach internetowych? – serwis powinien być dostępny w jednakowym stopniu dla różnych przeglądarek internetowych. Zmiana przeglądarki nie powinna wpływać na zmiany w użytkowaniu serwisu. **Waga oceny: 2**

- Jak oceniasz zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie? – w celu oceny technicznych aspektów serwisu pod kątem Web 2.0 należy zwrócić uwagę na ilość i jakość zastosowania tych narzędzi. Elementy takie jak tagowanie, komentarze, możliwość tworzenia profili użytkowników i łączenia ich w ramach grup czy list znajomych są niezbędne, aby podjąć się oceny tego aspektu. Występować mogą także różnorakie urozmaicenia wpływające na ocenę serwisu jak chmury tagów, możliwość stworzenia bloga, zastąpienie standardowego FAQ i HELP podstroną Wiki. Narzędzia typu chat nie znajdują zastosowania w tego typu serwisach. Warto pamiętać, że przesycenie narzędziami komunikacyjnymi może wpłynąć na negatywną ocenę jakości. W takim przypadku w centrum procesu oceny jakości trzeba osadzić potrzeby potencjalnego użytkownika serwisu i zastanowić się na tym, które z tych narzędzi wspierają użytkownika, a występowanie których będzie wprowadzało zakłócenia i nadmiar kanałów komunikacji.

Waga oceny: 3

3. Wsparcie użytkownika – kryterium to jest istotne dla funkcjonowania każdego rodzaju serwisów a w przypadku serwisów samopublikowania szczególnie. Wsparcie użytkownika oddziałuje na wszystkie aspekty działania serwisu. Dobrze skonstruowany, zaprojektowany i dostępny serwis nie będzie mógł zostać w pełni wykorzystany i doceniony, gdy jego użytkownik nie będzie umiał się nim prawidłowo posłużyć. **Waga kryterium: 3**

- Jak oceniasz dział Help/Pomoc? – przy korzystaniu z tego działu ważne jest, aby język, jakim został napisany tekst informacyjny, był przystępny i zrozumiały. Bardzo ważnym elementem

jest występowanie FAQ, czyli zbioru najpopularniejszych pytań z odpowiedziami. Trzecim ważnym elementem dobrze zorganizowanego działu Help/Pomoc jest dostępność formularza zapytań do administratorów. **Waga oceny: 2**

- Jak oceniasz wersję angielską strony lub inne wersje językowe? (jeśli istnieją) – istnienie alternatywnych wersji językowych gwarantuje większe grono odbiorców serwisu. Ważne jest, aby zwrócić uwagę na to, w jakim stopniu strona została przetłumaczona. **Waga oceny: 1**

4. Dostępność dla osób niepełnosprawnych – jest to kryterium dodane na potrzeby tego badania. Ze względu na rzadkie występowanie tego typu kryterium musi ono zostać mocno uszczegółowione na potrzeby badania oceny jakości serwisów internetowych. Wynika to także z faktu zaczerpnięcia podejścia do kwestii oceny serwisów internetowych z literatury z zakresu pedagogiki specjalnej. Adaptacja tego podejścia do metody informatologicznej jest zasadna ze względu na interdyscyplinarność i multidyscyplinarność dziedziny, w której badanie to jest osadzone. Z podanych wcześniej względów kryterium to jest istotnym elementem oceny serwisu. **Waga kryterium: 3**

- Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością wzroku? Czynniki wpływające na wysokość oceny tego aspektu to:
 - wysterowanie alternatywnej, tekstowej wersji strony dla osób niewidomych i słabowidzących. Znacząco ułatwia to korzystanie ze strony osobom niewidomym, jednakże budzi wątpliwości co do słuszności separowania osób z niepełnosprawnością wzroku od innych użytkowników Internetu i wyróżniania ich na tle osób z innymi rodzajami niepełnosprawności; w przypadku zastosowania tego rozwiązania sugeruje się przyznanie maksymalnie połowy punktów przy ocenie jakości całego serwisu,
 - każdy plik graficzny użyty na stronie internetowej powinien być opisany tekstem alternatywnym,
 - zawartość zdjęć, wykresów itp. powinna być opisana w sposób zwięzły i zrozumiały w postaci tekstu alternatywnego,

- tekst alternatywny dla pliku graficznego będącego obrazem tekstu powinien zawierać ten sam tekst, w sytuacji, gdy plik graficzny służy jako odnośnik do innej strony serwisu lub kieruje na zupełnie inną stronę, informacja powinna opisywać funkcję tego odnośnika,
- wśród głównych elementów strony powinna znaleźć się funkcja dająca możliwość powiększenia czcionki,
- wyraźnie zaznaczona powinna być możliwość zmiany kolorów interfejsu użytkownika na kolory o wysokim kontraście [Lazarus; Lipper, dok. elektr.],
- materiały dźwiękowe powinny być udostępnione z wykorzystaniem możliwości odtworzenia w dostępnych narzędziach (tzw. *playerach*),
- materiały filmowe zawierające tylko obraz, w tym np. wykresy lub plansze tekstowe, powinny zostać uzupełnione alternatywną wersją tekstową lub deskrypcją dźwiękową,
- każda strona powinna być logicznie i hierarchicznie opisana nagłówkami.

Często doceniane wbudowane synteza mowy na stronach mogą stać się przeszkodą w użytkowaniu, gdyż osoba niewidoma, aby dotrzeć do strony, musi posłużyć się własnym oprogramowaniem udźwiękawiającym, którego synteza mowy dublować będzie się z syntezatorem mowy zamieszczonym na stronie. Dlatego też wskazane jest umieszczanie nagrań dźwiękowych, możliwych do odtworzenia dzięki wspomnianym odtwarzaczom multimedialnym. **Waga oceny: 3**

- Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością słuchu? – warto w ocenie serwisu zwrócić uwagę na to, czy materiały dźwiękowe zamieszczone na stronach serwisu zostały uzupełnione o transkrypcję tekstową. Wszystkie materiały filmowe powinny być uzupełnione o napisy. **Waga oceny: 3**
- Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi? – na stronach internetowych nie wolno publikować treści takich jak banery, animacje, animowane GIFy, filmy, które mogą doprowadzić do ataku pa-

daczki. Kontrast kolorystyczny między tekstem a tłem powinien wynosić minimalnie 4,5:1. Ponadto cel i funkcja linków powinny być zrozumiałe poza kontekstem. Wszystkie skróty literowe powinny być rozwinięte przy pierwszym wystąpieniu w tekście. Należy używać prostego języka przekazu informacji. **Waga oceny: 3**

- Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi? – w przypadku gdy menu nawigacyjne złożone jest z więcej niż kilku linków, wskazane jest stosowanie możliwości przeskoczenia bezpośrednio do głównych treści strony. Skrypty Java lub Flash nie mogą utrudniać korzystania z serwisu wyłącznie za pomocą klawiatury lub je uniemożliwiać [Paszkievicz 2011, s. 10-49]. **Waga oceny: 3**
5. Edycja i poprawności gramatyczna tekstu – przejrzystość i funkcjonalny układ treści będzie miał wpływ na to, jak postrzegany jest profesjonalizm przygotowania serwisu. Ułatwi on także korzystanie z serwisu dzięki zwiększeniu łatwości odbioru treści. **Waga kryterium: 1**
- Jak oceniasz strukturę tekstu? – autorzy powinni zadbać o wyróżnienie tytułów, śródtytułów, odnośników, przypisów i ewentualnej bibliografii w przypadku tekstów nie związanych ze świadczonymi usługami. Tekst powinien posiadać także: akapity, szpaltowanie, jednakową czcionkę marginesy itp. Ważne jest prawidłowe zagospodarowanie przestrzeni zawierającej tekst tak, aby pozostawiać przerwy ułatwiające orientację w tekście i ułatwiające odbiór. Jeśli tekst zawiera elementy graficzne, powinny one wspierać przekaz informacji, a nie dezorientować. **Waga oceny: 3**
 - Jak oceniasz zastosowanie zasad pisowni? – absolutnie wymagana jest poprawność ortografii, gramatyki, interpunkcji i stylu. **Waga oceny: 1**

4.7. KRYTERIA OCENY CECH TREŚCI SERWISU

Druga grupa kryteriów służy ocenie cech treści serwisu. Kluczem do przeprowadzenia badania w tym zakresie jest ocena wiarygodności i przydatności informacji, tj. usługi informacyjnej zawartej w serwisie, która zagwarantować ma sprawne i bezpieczne funkcjonowanie serwisu [Dobrogowska-Schlebusch 2007, dok. elektr.].

1. Autorstwo i instytucja sprawcza – jest to kryterium skupiające się na podstawowym wyznaczniku budującym zaufanie do treści serwisu. Przejrzystość informacji o twórcy serwisu daje poczucie profesjonalizmu i uznania odpowiedzialności przez administratorów za funkcjonowanie serwisu. **Waga kryterium: 3**

- Jak oceniasz zgodność adresu URL strony z jej zawartością? – pierwszą czynnością kontrolną powinna być weryfikacja kodu kraju i kodu rodzaju instytucji. Serwisy samopublikowania nie powinny używać kodu organizacji non-profit (org), rządowych (gov), informacyjnych (info). Powinny stosować kod dla organizacji komercyjnych, czyli „com”. Twórcy powinni także zachować zgodność co do kodu kraju, w którym funkcjonuje serwis. Ocena musi uwzględniać także wyraz poważnego podejścia do klienta, jakim będzie zawarcie w adresie nazwy instytucji sprawczej.

Waga oceny: 1

- Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej? – często od wiedzy osoby przeprowadzającej badanie zależy to, czy już przy pierwszym kontakcie znana jest nam instytucja odpowiedzialna za serwis. Jednak bez względu na popularność serwisu konieczne jest podanie przez twórców danych, które pomogą w identyfikacji osób odpowiadających za zamieszczane w nim treści. W tym celu powinien być utworzony dział poświęcony takim danym. Najczęściej nosi on nazwę *O nas (About Us)*, *Kontakt*, *Webmaster*. Kolejny stopień szczegółowości to podanie danych koniecznych do zawarcia transakcji finansowych i danych kontaktowych, tj.: adresu pocztowego, e-maila lub numeru telefonu [Smith 2005, dok. elektr.]. Numerów NIP i REGON oczekiwać należy wyłącznie od polskich podmiotów gospodarczych. **Waga oceny: 3**

2. Aktualizacja treści – jest to bardzo istotne kryterium oceny, które skupia się na ważnym aspekcie działania serwisów o charakterze komercyjnym, tj. aktualności treści. Zbyt duży przestój w informowaniu o nowościach na stronie i wydarzeniach istotnych dla odbiorców może negatywnie zaważyć na rozwoju liczby odbiorców usług serwisu. **Waga kryterium: 2**

- Jak oceniasz częstotliwość aktualizacji stron serwisu? – weryfikacja częstotliwości aktualizacji odbywać powinna się przez analizę zawartości strony głównej. W przypadku portali świadczących usługi samopublikowania informacje na stronach nie muszą być aktualizowane często, gdyż zakres usług zmienia się bardzo rzadko. Dobrą praktyką jest utworzenie działu aktualności, w którym poza informacjami o uaktualnieniach i nowościach z zakresu świadczonych usług zamieszczane mogą być informacje o nowościach np. ze świata książki itp. W tym dziale również warto zbadać o datę ostatniego wpisu czy aktualizacji treści. Datę modyfikacji można sprawdzić przez edycję źródła strony i analizę metadanych zawartych w kodzie źródłowym. **Waga oceny: 1**

- Jak oceniasz formę przekazu informacji o aktualizacji? – na stronie informacja o zakresie chronologicznym istnienia strony powinna być łatwo dostępna. Ponadto każda aktualizacja powinna zostać opatrzona datą i czasem publikacji. **Waga oceny: 2**
- Jak oceniasz tempo zmian na stronie? – przeprowadzanie zmian i dostarczanie informacji o zmianach w usługach, nowościach w ofercie lub polecanych pozycjach leży w interesie twórcy portalu. Działalność taka wpływa na dynamikę rozwoju, sprzedaż i liczbę odwiedzin na stronie oraz gwarantuje zmniejszenie ryzyka znudzenia użytkowników ofertą firmy. W przypadku istnienia bloga twórców serwisu, działającego ramach serwisu, warto przyjrzeć się aktualizacji ich treści [Harris 2007, dok. elektr.].

Waga oceny: 2

3. Adekwatność i kompletność zasobów – osadzenie opublikowanych w serwisie treści w kontekście potrzeb użytkowników jest kwestią priorytetową dla jakości serwisu internetowego. **Waga kryterium: 3**

- Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej? – warto zwrócić uwagę na właściwy dobór proporcji w zamieszczaniu informacji najważniejszych, niezbędnych użytkownikowi serwisu do korzystania z usług, w odniesieniu do informacji mniej ważnych, będących uzupełnieniem, swoistą ciekawostką lub poradą praktyczną dla użytkownika. **Waga oceny: 3**
 - Jak oceniasz związek między treściami zwartymi na serwisie a jego założonymi celami? – w dodatku do analizy tekstów, w kontekście zgodności z celem powstania serwisu, warto przyrzeć się priorytetowi różnych danych zamieszczanych na stronach oraz temu, czy dokonano analizy i selekcji danych, które wpłyną na zawartość merytoryczną serwisu [Alexnader; Tate dok. elektr.]. **Waga oceny: 3**
4. Wiarygodność treści – w przypadku internetowych serwisów samopublikowania kryterium to nie jest najistotniejsze z punktu widzenia oceny jakości. Waga tego kryterium w przypadku serwisów informacyjnych byłaby bardzo istotna. W przypadku serwisu komercyjnego i usługowego jej ranga spada ze względu na nasycenie serwisu treściami promocyjnymi. Nie zmienia to faktu, że wiarygodność treści serwisu musi zostać uwzględniona w badaniu. **Waga kryterium: 1**
- Jak oceniasz wpływ celów marketingowych serwisu na treść zamieszczonych informacji? – w przypadku serwisów komercyjnych dopuszczalne jest modyfikowanie treści tak, aby przedstawić zakres swoich usług i sam portal w jak najlepszym świetle. Mimo wszystko warto przyrzeć się stopniowi ubarwienia treści dla własnych korzyści. Wzorowe byłoby w takim przypadku udostępnienie przez twórców możliwości dodawania komentarzy w celu otwartej weryfikacji informacji. **Waga oceny: 3**
 - Jak oceniasz zgodność podanych informacji z opiniami zewnętrznymi o serwisie? – serwisy samopublikowania zdobywają coraz więcej zwolenników, co związane jest m.in. z przeniesieniem pełnego zakresu ich usług w przestrzeń sieci Internet. Warto zapoznać się z opiniami magazynów fachowych mówiących o szeroko pojętym Internecie, digitalizacji i technice komputerowej.

Serwisy świadczące pewien zakres usług mogą także otrzymywać nagrody w branży firm internetowych. Przeglądanie opinii na forach internetowych, forach specjalistycznych również może okazać się pomocne w weryfikacji danych. W przypadku opinii wygłoszonej przez inny fachowy serwis internetowy na temat ocenianego serwisu warto zwrócić uwagę na ewentualną współpracę tych dwóch serwisów, co jednoznacznie wpłynie na obiektywizm opinii [Harris, dok. elektr.]. **Waga oceny: 1**

5. Misja serwisu – kryterium to jest ważne dla oceny jakości serwisu, ponieważ misja serwisu to podstawa jego funkcjonowania. Misja serwisu musi być silnie zaakcentowana w celu wytworzenia w świadomości użytkownika wyraźnej sylwetki serwisu. **Waga kryterium: 3**
 - Jak oceniasz zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami sformułowanymi przez twórców? – jest to tak naprawdę jedyne pytanie przy ocenie serwisu pod kątem tego kryterium. Ocenę wystawić można na podstawie analizy założeń utworzenia serwisu, czyli sformułowanych przez twórców celów oraz zapotrzebowania grupy docelowej. Podstawą będzie zatem kontrola zbieżności celów twórcy i użytkownika, czyli w przypadku portali świadczących usługi samopublikowania celem tym będzie opublikowanie w określonej formie książki. W przypadku serwisów samopublikowania będzie to także analiza faktycznego stanu realizacji zadeklarowanych funkcji i możliwości korzystania z określonych narzędzi przez użytkowników. Ważne jest także, aby twórca jednoznacznie sprecyzował, do kogo kieruje swoją ofertę. W tym celu zaleca się także utworzenie osobnego działu, w którym zawarte będą takie informacje [Oliver; Wilkinson; Bennett, dok. elektr.]. **Waga oceny: 3**

4.8. KRYTERIA OCEN USŁUGI INTERNETOWEJ

Trzecia grupa kryteriów odnosi się do oceny wyodrębnionej usługi samopublikowania i oparta jest na podstawowych kryteriach oceny usług internetowych [Kirk, dok. elektr.; Alexander, Tate, dok. elektr.; Bedna-

rek-Michalska 2002, dok. elektr.]. Automatyzacja procesu publikowania w zdecydowanej większości serwisów znacznie ułatwia ocenę usługi. Ta część formularza w części pokrywa się zakresem przedstawionych wcześniej pytań, jednak odnoszą się one wyłącznie do tej części serwisu, w której przeprowadzana jest internetowa usługa samopublikowania. Pytania te zostały wyselekcjonowane i pogrupowane tak, aby lepiej odpowiadały ocenie usługi samopublikowania w serwisie.

1. Dostępność usługi – jest to podstawowe i niezwykle istotne kryterium, które mocno wpływa na generalną ocenę usługi internetowej. Dostępność usługi jest podstawowym warunkiem funkcjonalności procesu. Może też wpłynąć na decyzję użytkownika dotyczącą ukończenia procesu publikacji i skorzystania z usługi ponownie w przyszłości. **Waga kryterium: 3**

- Jak oceniasz wygodę procesu publikacji? – warto przy ocenie tego aspektu zwrócić uwagę na to, jak poszczególne kroki wspierane są przez porady. Twórca powinien zadbać, aby każdy etap procesu był przejrzysty w wykonaniu szczególnie dla osób, które pierwszy raz korzystają z tego typu usług. Ilość poszczególnych etapów lub kroków przeprowadzenia usługi nie jest istotna, dopóki nie zaważy ona na zbyt małej ilości podanych informacji o utworze lub na zbędnym wydłużeniu całego procesu. **Waga oceny: 3**

- Jak oceniasz czas realizacji usługi? – książka powinna być opublikowana maksymalnie w ciągu kilku godzin. Jednak wzorcowe jest, aby publikacja była udostępniana w księgarni elektronicznej natychmiast po zakończeniu procesu. Ewentualne zastrzeżenia dotyczące norm etycznych i pisowni powinny być wykrywane automatycznie lub korygowane po opublikowaniu treści.

Waga oceny: 1

- Jak oceniasz koszt wykonania usługi? – usługa samopublikowania powinna być bezpłatna. Jeśli wystąpi możliwość wykupienia uprzywilejowanego konta użytkownika, to warto zwrócić uwagę, czy korzyści płynące z tego typu świadczeń są adekwatne do ceny. W zależności od ustalonej ceny książki ocenić można to, ile procent zysku pobiera usługodawca w przypadku zakupu książ-

ki w księgarni własnej lub dystrybutora. Aby ocenić ten aspekt, konieczne jest wykorzystanie skali ocen, jaka zostanie zastosowana w formularzu. Skala oceny wynosi od 0 do 100 punktów. Procent zysku pobierany przez właściciela serwisu będzie odpowiednikiem ilości punktów odjętych od maksymalnej oceny. Przykładowo w przypadku pobierania 30% zysku ze sprzedaży publikacji przez usługodawcę liczba punktów będzie obliczana według wzoru:

$$100 \text{ pkt} - (100 \text{ pkt} \times 30\%) = 70 \text{ pkt. } \mathbf{Waga\ oceny: 2}$$

2. Informowanie o usłudze – pytania w ramach tego kryterium pokrywać się będą z pytaniami zadanymi podczas oceny cech treści serwisu, jednak w tym przypadku odnosić się będą wyłącznie do kwestii przeprowadzenia usługi internetowej. Wzbogacenie usługi samopublikowania o usługę informacyjną wspomagającą proces publikacji i zapewniającą przejrzystość zasad korzystania z usługi jest elementem silnie oddziaływającym na generalną ocenę jakości usługi samopublikowania. **Waga kryterium: 2**

- Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi? – warto zwrócić uwagę na właściwy dobór treści informacji najważniejszych, niezbędnych użytkownikowi serwisu do sprawnego przejścia przez proces publikacji. Opis powinien sprawnie i możliwie zwięźle przeprowadzić użytkownika przez usługę. Niewskazane jest przesycenie informacjami, które może spowodować dezinformację. Poprawną praktyką powinno być wsparcie przekazu zwięzłych treści odnośnikiem do szczegółowych informacji o usłudze. **Waga oceny: 3**
- Jak oceniasz przydatność treści zwartych w serwisie dla potrzeb realizacji procesu publikacji? – analiza zawartych informacji powinna skupić się na ich zgodności z celem, tj. przeprowadzeniem przez proces publikacji. **Waga oceny: 2**
- Jak oceniasz udział celów marketingowych w treści informacji wspierających proces publikacji? – w przypadku serwisów komercyjnych przypuszczalne jest modyfikowanie i zamieszczanie treści, które sprzyjają interesom twórców serwisu i promują ich ofertę. Warto przyjrzeć się stopniowi ubarwienia treści dla wła-

snych korzyści oraz zweryfikować zakłócenia przez treści marketingowe odbioru informacji o usłudze. **Waga oceny: 1**

3. Zaufanie, rzetelność i odpowiedzialność za wykonanie usługi – w ramach oceny pod kątem tego kryterium powtórzą się pytania odnoszące się do cech treści serwisu, jednak jak w przypadku poprzedniego kryterium analiza zawężona będzie jedynie do kwestii przeprowadzenia usługi internetowej. Kryterium to musi otrzymać najwyższą wagę ze względu na umowę finansową między twórcą serwisu a autorem samopublikującym. Kwestia zarobku autora wymusza na twórcy serwisu zapewnienie swoich klientów o swojej wiarygodności. **Waga kryterium: 3**

- Jak oceniasz zgodność adresu URL aplikacji internetowej z adresem strony głównej serwisu? – ocena, jak w przypadku oceny całego serwisu samopublikowania, musi uwzględniać wyraz poważnego podejścia do klienta, jakim będzie zawarcie w adresie nazwy instytucji sprawczej. Główny nacisk podczas oceny usługi w przypadku odpowiedzi na to pytanie będzie położony na zgodność adresu aplikacji internetowej lub wydzielonej części serwisu, która służy realizacji procesu samopublikacji, z adresem głównym. **Waga oceny: 1**
- Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej? – często od wiedzy osoby przeprowadzającej badanie zależy to, czy już przy pierwszym kontakcie znana jest nam instytucja odpowiedzialna za serwis. Jednak, bez względu na popularność serwisu, konieczne jest podanie przez twórców danych, które pomogą w identyfikacji osób odpowiadających za zamieszczane w nim treści. W tym celu powinien być utworzony dział poświęcony takim danym. Najczęściej nosi on nazwę *O nas (About Us)*, *Kontakt*, *Webmaster*. Kolejny stopień szczegółowości to podanie danych koniecznych do zawarcia transakcji finansowych i danych kontaktowych, tj.: adresu pocztowego, e-maila lub numeru telefonu [Smith 2005, dok. elektr.]. Numerów NIP i REGON oczekiwać należy wyłącznie od polskich podmiotów gospodarczych. **Waga oceny: 3**

4. Bezpieczeństwo realizacji usługi – kryterium oceny jakości pod kątem bezpieczeństwa przeprowadzenia usługi jest niezbędne i ważne

dla oceny całej usługi internetowej. Elektroniczne samopublikowania zostało przeanalizowane pod kątem ochrony prawem autorskim w rozdziale poprzednim. Zaprezentowana analiza przepisów prawa jest bardzo ważna dla tego kryterium i pomaga zwrócić uwagę na szczególnie istotne cechy usługi i regulaminu korzystania z usługi, które wpłyną na jej jakość. **Waga kryterium: 3**

- Jak oceniasz dbałość o zabezpieczenie danych osobowych? – w przypadku serwisów samopublikowania aspekt ochrony danych osobowych jest szczególnie ważny ze względu na częstą konieczność podania danych dotyczących przelewów na konto bankowe i pełnych danych osobowych. Twórcy serwisu powinni dać wyraz zabezpieczeniu tych danych poprzez przedstawienie zakresu gromadzonych danych, udzielenie możliwości kontroli użytkownika nad gromadzonymi danymi oraz przedstawienie warunków udostępniania danych osobowych klientów w celach marketingowych. Protokół logowania powinien być wsparty zabezpieczeniami szyfrującymi, np. SSL, TSL lub certyfikatem weryfikującym, w celu zapobiegania ingerencji programów szpiegujących. Podstawą do utworzenia konta powinna być weryfikacja za pomocą linku wysłanego na konto e-mail. **Waga oceny: 2**
 - Jak oceniasz dbałość o ochronę własności intelektualnej? – podstawą do ochrony wszelkich praw w przypadku dzieł opublikowanych elektronicznie powinna być możliwość stosowania przez firmę udostępniającą zabezpieczeń DRM (Digital Rights Management) lub znaków wodnych. Przejawem dbałości o ochronę prawem autorskim powinno być poinformowanie użytkowników o konieczności przestrzegania prawa w tym zakresie i o ewentualnych konsekwencjach jego łamania. **Waga oceny: 3**
5. Infrastruktura techniczna usługi – ocena pod kątem tego kryterium jest zbliżona do oceny cech formalnych serwisu pod kątem aspektów technicznych. Na tym etapie analiza będzie zawężona wyłącznie do elementów strony służących realizacji usługi internetowej. **Waga kryterium: 2**
- Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkownika? – przejrzystość i swoista poręcz-

ność stosowania automatycznych mechanizmów udostępniania treści jest podstawą w udostępnianiu dla użytkowników aplikacji internetowych (Software as a Service). **Waga oceny: 2**

- Jak oceniasz stabilność aplikacji i mechanizmów procesu publikacji? – wszelkie czynności jakie odbywają się w ramach zautomatyzowanej usługi udostępniania publikacji powinny działać bezproblemowo i bezawaryjnie. **Waga oceny: 3**

- Jak oceniasz jakość serwera? – wszystkie etapy procesu usługi powinny być ładowane natychmiastowo. Brak przeciążeń, utraty łączności, a także ilość udostępnianej przestrzeni dyskowej dla użytkownika wpływa na pozytywny wynik oceny. Szybkość działania jest szczególnie ważna w przypadku wieloetapowych procesów publikowania i opisu publikacji. Wpływa to na sprawność i wygodę całego procesu. **Waga oceny: 2**

- Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk usługi? – pożądanym jest dostęp do wielu rodzajów statystyk dziennych, okresowych, rocznych w formie liczb, danych procentowych, wykresów. Statystyki te powinny odnosić się do poszczególnych publikacji autora, jak i do całego jego dorobku oraz kwestii finansowych.

Waga oceny: 1

- Jak oceniasz działanie aplikacji internetowej służącej samopublikacji na różnych przeglądarkach internetowych? – proces publikacji powinien przebiegać jednakowo w różnych przeglądarkach internetowych. Zmiana przeglądarki nie powinna wpływać na zmiany w użytkowaniu. **Waga oceny: 2**

6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych – forma i ilość pytań zastosowanych przy ocenie tego kryterium jest taka sama jak w przypadku oceny cech formy serwisu. W przypadku oceny jakości samej usługi internetowej, zawężone są one wyłącznie do części serwisu i aplikacji internetowej, które służą samopublikacji utworu. **Waga kryterium: 3**

- Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością wzroku? – czynniki wpływające na wysokość oceny tego aspektu to:

- wysterowanie alternatywnej, tekstowej wersji strony dla osób niewidomych i słabowidzących. Znacząco ułatwia to korzystanie ze strony osobom niewidomym, jednakże budzi wątpliwości co do słuszności separowania osób z niepełnosprawnością wzroku od innych użytkowników Internetu i wyróżniania ich na tle osób z innymi rodzajami niepełnosprawności. W przypadku zastosowania tego rozwiązania sugeruje się przyznanie maksymalnie połowy punktów przy ocenie jakości całego serwisu,
- każdy plik graficzny użyty na stronie internetowej powinien być opisany tekstem alternatywnym,
- zawartość zdjęć, wykresów itp. powinna być opisana w sposób zwięzły i zrozumiały w postaci tekstu alternatywnego,
- tekst alternatywny dla pliku graficznego będącego obrazem tekstu powinien zawierać ten sam tekst,
- w sytuacji, gdy plik graficzny służy jako odnośnik do innej strony serwisu lub kieruje do kolejnego etapu procesu publikacji, informacja powinna opisywać funkcję tego odnośnika,
- wśród głównych elementów strony powinna znaleźć się funkcja dająca możliwość powiększenia czcionki,
- wyraźnie zaznaczona powinna być możliwość zmiany kolorów interfejsu użytkownika na kolory o wysokim kontraście [Lazarus; Lipper, dok. elektr.], materiały dźwiękowe wspomagające proces publikacji powinny być opublikowane z pomocą dostępnych narzędzi (*playerów*),
- materiały filmowe stanowiące poradniki wspierające usługę powinny zostać uzupełnione alternatywną wersją tekstową lub deskrypcją dźwiękową,
- każda strona powinna być logicznie i hierarchicznie opisana nagłówkami.

Synteza mowy wbudowane na stronach mogą stać się przeszkodą w wykonywaniu usługi, gdyż osoba niewidoma, aby dotrzeć do strony, musi posłużyć się własnym oprogramowaniem udźwiękowiającym. Dlatego też wskazane jest umieszczenie

nagrań dźwiękowych, możliwych do odtworzenia dzięki wspomnianym odtwarzaczom multimedialnym. **Waga oceny: 2**

- Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością słuchu? – warto w ocenie serwisu pod tym kątem zwrócić uwagę na to, czy materiały dźwiękowe zamieszczone na stronach serwisu zostały uzupełnione o transkrypcję tekstową. Wszystkie materiały filmowe powinny być uzupełnione o napisy. **Waga oceny: 1**
- Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi? – na poszczególnych etapach publikacji nie wolno zamieszczać treści takich jak banery, animacje, animowane GIFy, filmy, które mogą doprowadzić do ataku padaczki. Kontrast kolorystyczny między tekstem a tłem powinien wynosić minimalnie 4,5:1. Ponadto cel i funkcja linków powinny być zrozumiałe poza kontekstem. Wszystkie skróty literowe powinny być rozwinięte przy pierwszym wystąpieniu w tekście. Należy używać prostego języka przekazu informacji o usłudze. **Waga oceny: 3**
- Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi? – w przypadku, gdy menu nawigacyjne złożone jest z więcej niż kilku linków, wskazane jest stosowanie możliwości przeskoczenia bezpośrednio do głównych treści strony. Skrypty Java lub Flash nie mogą utrudniać lub uniemożliwiać korzystania z serwisu wyłącznie za pomocą klawiatury [Paszkie-wicz 2011, s. 10-49]. **Waga oceny: 2**

4.9. FORMULARZ KOMPLEKSOWEJ EWALUACJI JAKOŚCI SERWISÓW INTERNETOWYCH (KEJSI)

Formularz KEJSI zaprezentowany poniżej, w postaci trzech tabel, sformułowany został w oparciu o pytania podane w ramach poszczególnych kryteriów oceny. Ma on przyczynić się do przyspieszenia i usystematyzowania przebiegu badania w rozdziale piątym. Skonstruowany został w taki sposób, aby każdy serwis mógł zostać oceniony na tych samych

szczeblach szczegółowości. Zastosowanie skali od 0 do 100 zostało uzasadnione wcześniej w tym rozdziale. Skala taka wynika także z konieczność dostosowania się do potrzeb oceny cech formalnych i estetycznych, w przypadku których nie można pominąć subiektywnego postrzegania obiektu, tj. serwisu i poszczególnych jego cech i elementów. Jest to także ściśle powiązane z formą zadawanych pytań i pozwoli na lepsze odwzorowanie opisu jakościowego w punktacji. Formularz KEJSI jest narzędziem stworzonym w celu wsparcia opisu jakościowego oraz zapewnienia przejrzystości prezentacji wyników oceny w formie liczbowej. Na podstawie zaprezentowanych wyników liczbowych, odzwierciedlających opis jakościowy serwisu, opracowane zostaną wykresy, dzięki którym będzie możliwy benchmarking internetowych serwisów samopublikowania. Benchmarking opierać będzie się na przedstawionych wynikach ewaluacji z wyróżnieniem poszczególnych kryteriów oceny oraz jakości całego serwisu. Jeśli wzorować się na badaniach naukowców i badaczy z dziedzin organizacji i zarządzania, zastosowanie tak szerokiej skali pozytywnie wpływa na wyniki badań i pozwala dostrzec wyjątkowość obiektów i wyjątkowość poszczególnych jego cech. W przeciwieństwie do ipsatywnej skali ocen, gdzie rozdzielane jest 100 punktów dla różnych cech obiektu, zastosowana forma, czyli przyznawanie od 0 do 100 punktów dla osobnej cechy, a następnie wyliczanie średniej ważonej dla danego kryterium, daje możliwość zachowania odrębności odpowiedzi, tak jak w przypadku skali Likerta [Cameron; Quinn 2003, s. 146].

W celu zapewnienia przejrzystości wyników badań musi zostać przedstawiony wzór, na podstawie którego wyliczone zostaną wyniki końcowe oceny serwisu oraz ocen kryteriów i grup kryteriów.

Ocena kryterium wyliczana jest na podstawie średniej ważonej ocen wystawionych poszczególnym pytaniom. Średnią ważoną n ocen a_1, a_2, \dots, a_n , z których każda ma przyporządkowaną pewną nieujemną wagę w_1, w_2, \dots, w_n , gdzie n stanowi liczbę ocen wewnątrz kryterium, wyliczamy, sumując wyniki poszczególnych ilorazów ocen i ich wag, a następnie dzieląc otrzymaną liczbę przez sumę wartości wszystkich wag wewnątrz kryterium.

Ocenę grupy kryteriów otrzymywana jest analogicznie. Średnią ważoną n ocen kryteriów a_1, a_2, \dots, a_n , z których każda ma przyporządko-

waną pewną nieujemną wagę w_1, w_2, \dots, w_n , gdzie n stanowi liczbę ocen kryteriów wewnątrz grupy kryteriów, wyliczamy, sumując wyniki poszczególnych ilorazów ocen kryteriów i wag tych kryteriów, a następnie dzieląc otrzymaną liczbę przez sumę wartości wszystkich wag wewnątrz grupy kryteriów.

Sytuacja znajduje odzwierciedlenie przy wyliczaniu oceny dla całego serwisu. Średnią ważoną n ocen grup kryteriów a_1, a_2, \dots, a_n , z których każda ma przyporządkowaną pewną nieujemną wagę w_1, w_2, \dots, w_n , gdzie n stanowi liczbę grup kryteriów składających się na całość oceny serwisu, wyliczamy, sumując wyniki poszczególnych ilorazów ocen grup kryteriów i wag tych grup, a następnie dzieląc otrzymaną liczbę przez sumę wartości wszystkich wag grup kryteriów. W przypadku internetowych serwisów samopublikowania wszystkie wagi grup kryteriów są sobie równe. W sytuacji takiej średnia ważona jest równa średniej arytmetycznej.

Tabela 1. Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych – Ocena cech formy serwisu

Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI)		
Kryteria oceny cech formy serwisu		
1. Projekt	Waga	Ocena
Jak oceniasz konstrukcję strony domowej serwisu?	2	
Jak oceniasz równowagę między formą a treścią serwisu?	3	
Jak oceniasz nasycenie strony elementami graficznymi i tekstem?	2	
Jako oceniasz profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnej grafiki?	1	
Jak oceniasz układ treści na stronach serwisu?	3	
Jak oceniasz efekty multimedialne, które wpływają na odbiór informacji?	2	
Jak oceniasz oznaczenia istotnych elementów strony?	2	

Ocena średnia		Waga kryterium	3	
2. Aspekty techniczne			Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika?			3	
Jak oceniasz stabilność serwisu i mechanizmów jego funkcjonowania?			2	
Jak oceniasz elementy wspomagające nawigację po serwisie?			3	
Jak oceniasz jakość serwera?			2	
Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk serwisu?			1	
Jak oceniasz działanie serwisu na różnych przeglądarkach internetowych?			2	
Jak oceniasz zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie?			3	
Ocena średnia		Waga kryterium	2	
3. Wsparcie użytkownika			Waga	Ocena
Jak oceniasz dział Help/Pomoc?			2	
Jak oceniasz wersję angielską strony lub inne wersje językowe?			1	
Ocena średnia		Waga kryterium	3	
4. Dostępność serwisu dla osób niepełnosprawnych			Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością wzroku?			3	
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością słuchu?			3	
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?			3	
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?			3	
Ocena średnia		Waga kryterium	3	
5. Edycja i poprawność gramatyczną tekstu			Waga	Ocena
Jak oceniasz strukturę tekstu?			3	

Jak oceniasz zastosowanie zasad pisowni?		1	
Ocena średnia		Waga kryterium	1
Ocena formy serwisu		Waga grupy kryteriów	3

Tabela 2. Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych – Ocena cech treści serwisu

Kryteria oceny cech treści serwisu			
1. Autorstwo i instytucja sprawcza		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL strony z jej zawartością?		1	
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	
Ocena średnia		Waga kryterium	3
2. Aktualizacja treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz częstotliwość aktualizacji?		1	
Jak oceniasz formę przekazu informacji o aktualizacji serwisu?		2	
Jak oceniasz tempo zmian na stronie?		1	
Ocena średnia		Waga kryterium	2
3. Kompletność zasobów		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej?		3	
Jak oceniasz związek między treściami zawartymi na serwisie a jego założonymi celami?		3	
Ocena średnia		Waga kryterium	3
4. Wiarygodność treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz wpływ celów marketingowych serwisu na treść zamieszczonych informacji?		3	
Jak oceniasz zgodność podanych informacji z opiniami zewnętrznymi o serwisie?		1	

Ocena średnia		Waga kryterium	1	
5. Misja serwisu			Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami sformułowanymi przez twórców?			3	
Ocena średnia		Waga kryterium	3	
Ocena treści serwisu		Waga grupy kryteriów	3	

Tabela 3. Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych – Ocena usługi internetowej

Kryteria oceny usługi internetowej				
1. Dostępność usługi			Waga	Ocena
Jak oceniasz wygodę procesu publikacji na serwisie?			3	
Jak oceniasz czas realizacji usługi?			1	
Jak oceniasz koszt wykonania usługi?			2	
Ocena średnia		Waga kryterium	3	
2. Informowanie o usłudze			Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi?			3	
Jak oceniasz przydatność treści zwartych w serwisie dla potrzeb realizacji procesu publikacji?			2	
Jak oceniasz udział celów marketingowych w treści informacji wspierających proces publikacji?			1	
Ocena średnia		Waga kryterium	2	
3. Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi			Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL aplikacji internetowej ze stroną główną serwisu?			1	
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?			3	
Ocena średnia		Waga kryterium	3	

4. Bezpieczeństwo realizacji usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz dbałość o zabezpieczenie danych osobowych?		2	
Jak oceniasz dbałość o ochronę własności intelektualnej?		3	
Ocena średnia		Waga kryterium	3
5. Infrastruktura techniczna usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkownika?		2	
Jak oceniasz stabilność aplikacji i mechanizmów procesu publikacji?		3	
Jak oceniasz jakość serwera?		2	
Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk usługi?		1	
Jak oceniasz działanie aplikacji internetowej służącej samopublikacji na różnych przeglądarkach internetowych?		2	
Ocena średnia		Waga kryterium	2
6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		2	
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		1	
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		2	
Ocena średnia		Waga kryterium	3
Ocena usługi internetowej		Waga grupy kryteriów	3
Ocena serwisu			

ROZDZIAŁ 5

EWALUACJA JAKOŚCI INTERNETOWYCH SERWISÓW SAMOPUBLIKOWANIA

W rozdziale tym przedstawiona zostanie analiza jakości ośmiu wybranych internetowych serwisów samopublikowania. Zachowano kolejność opisu zgodną ze wstępną prezentacją przedstawioną w rozdziale drugim. Kolejno ocenione zostały:

1. Kindle Direct Publishing: <https://kdp.amazon.com/>
2. Feedbooks.com: <http://www.feedbooks.com/>
3. Smashwords.com: <http://www.smashwords.com/>
4. Lulu.com: <http://www.lulu.com/>
5. Wydaje.pl: <http://wydaje.pl/>
6. Bezkartek.pl: <http://www.bezkartek.pl/>
7. Publikatornia.pl: <http://publikatornia.pl/>
8. Virtualo.pl: <http://virtualo.pl/>

Pełna analiza jakościowa nie mogła zostać przedstawiona w tej publikacji z powodów formalnych. Ponad stustronicowy opis (przyjęta jednostka znormalizowanego tekstu maszynopisu) wszystkich elementów serwisów nie mógł także zostać umieszczony w aneksach. Ze względu na zbyt dużą objętość, bardzo dużą szczegółowość oraz nieprzystępną formę potraktowana została jako zbiór danych, na bazie których opracowane i przedstawione zostały wyniki w postaci wykresów. Pełny opis jakościowy jest uzupełnieniem i uzasadnieniem wszystkich przyznanych ocen w formularzach KEJSI. Formularze te dostępne są w aneksach do pracy [Aneksy 1-8]. Oceny kryteriów i grup kryteriów oraz oceny serwisów

zaprezentowane zostaną także w porównywaniu benchmarkingowym. Benchmarking internetowych serwisów samopublikowania opierać będzie się na prezentacji zbiorczej wyników. Zostanie on zaprezentowany w ostatnim rozdziale pracy.

Wszystkie zamieszczone wykresy stanowią indywidualne podsumowanie wyników każdego z serwisów. Dla każdego serwisu przygotowane zostały dwa wykresy. Pierwszy zawiera wyniki oceny według wszystkich szesnastu kryteriów uwzględnionych w badaniu. Oceny dla poszczególnych pytań w kryteriach znajdują się w aneksach do pracy [Aneksy 1-8]. Wykres drugi prezentuje i porównuje indywidualne wyniki w zakresie trzech grup kryteriów oraz oceny całkowitej. Celem tego rozdziału jest określenie stanu formy funkcjonowania elektronicznego publikowania. Podstawą do określenia tego stanu są przedstawione rezultaty analizy jakości internetowych serwisów samopublikowania. Ponadto stanowią one empiryczny dowód i potwierdzenie rozważań teoretycznych tej pracy.

Badanie przeprowadzone było w okresie od 09.04.2014 roku do 29.05.2015 roku. Do przeprowadzenia badania zostało wykorzystane jedno stanowisko komputerowe, podłączone do sieci Internet. Tylko ocena pod kątem kryterium jakości usługi internetowej była przeprowadzana częściowo z wykorzystaniem czterech najpopularniejszych przeglądarek internetowych, tj: Opery, Chrome, Internet Explorer oraz Firefox. Całe badanie odbyło się z wykorzystaniem przeglądarki Google Chrome. Zaprezentowane wyniki stanowią średnią z cyklicznie prowadzonych ocen w całym okresie badania.

5.1. KINDLE DIRECT PUBLISHING

Serwis Kindle Direct Publishing wyróżnił się wzorcowym przygotowaniem pod względem wsparcia użytkownika, kompletności zasobów informacyjnych oraz spójnej misji serwisu. Na szczególną uwagę zasługuje wsparcie użytkownika, które w przypadku tego serwisu było profesjonalnie przygotowane i perfekcyjnie dostosowane do potrzeb bardzo szerokiego grona klientów serwisu. W przypadku serwisów samopublikowa-

Wykres 1. Wyniki serwisu Kindle Direct Publishing. Wszystkie kryteria



Źródło: opracowanie własne 2015

Wykres 2. Wyniki ogólne serwisu Kindle Direct Publishing



Źródło: opracowanie własne 2015

nia konieczne jest wsparcie użytkownika, które nie tylko przeprowadzi użytkownika przez proces publikacji, ale też przekaże użytkownikowi jej ideę. Pod względem kompletności zasobów informacyjnych serwis ten został przygotowany najlepiej spośród zaprezentowanych. Zaznajamia swoich użytkowników z wszelkimi aspektami elektronicznego samopu-

blikowania. Najsłabiej serwis ten prezentował się pod względem aktualizacji treści oraz dostępności dla osób niepełnosprawnych. Aktualizacja treści w serwisie była bardzo niewielka. Wynika to z charakteru serwisu, który stanowi internetową platformę samopublikacji i w całkowitym ujęciu stanowi narzędzie internetowe, stworzone wyłącznie w jednym celu. Pod względem niewysokiego poziomu dostępności dla osób niepełnosprawnych serwis nie wyróżnia się na tle konkurencji, jednak aspekt ten wyraźnie zaniża ocenę całkowitą serwisu. Dotyczy to zarówno oceny całego serwisu, jak i części poświęconej samopublikacji.

W podsumowaniu wyników serwisu KDP dostrzec można około dwupunktową przewagę oceny pod kątem cech treści serwisu. Jest to niewielka przewaga, jednak trzeba zauważyć, że zawartość merytoryczna serwisu została przygotowana bardzo dobrze. Ocena usługi internetowej oraz cech formy serwisu plasuje się bardzo wysoko. Poziom jakości w zakresie wszystkich trzech grup kryteriów jest wyrównany. Szersze uzasadnienie wyników znajduje się poniżej.

Bardzo ważnym elementem funkcjonowania serwisu internetowego o charakterze usługowym jest strona domowa. Stanowi ona jego wizytówkę. Strona domowa KDP prezentuje się bardzo dobrze. Sprawia wrażenie przestrzennej. Nie zawiera dużej ilości tekstu i widoczna jest w całości bez konieczności przewijania. Stronę domową KDP stanowi elektroniczna półka z książkami, dzięki której możliwy jest dostęp do już opublikowanych pozycji. Z poziomu strony domowej użytkownik ma dostęp do innych elementów strony i podstron. Strona domowa jest w zasadzie panelem kontrolnym platformy samopublikowania, zapewniającym dostęp z jednego miejsca do wszystkich najważniejszych elementów strony. Elementy graficzne na stronie są bardzo skromne. Pasują do bardzo mało obciążonego, lekkiego projektu strony. Twórcy KDP zadbali o uniwersalność elementów graficznych, która sprawia, iż szeroka i międzynarodowa grupa użytkowników nie będzie miała odczucia, że ich typ publikacji jest nieadekwatny do charakteru serwisu. Cała oprawa graficzna sprawia wrażenie profesjonalnego wykonania i rzetelnego podejścia do oferowanej usługi. Układ treści na stronie jest bardzo przejrzysty, co wynika głównie z minimalistycznego projektu, braku dużej ilości grafik i materiałów reklamowych oraz zastosowania jednego kroju

pisma, standardowego układu tabel, wyraźnego oznaczenia nagłówek oraz linków do podstron. Na stronie praktycznie nie występują efekty multimedialne. W kontekście minimalistycznych walorów serwisu brak ten nie jest cechą negatywną. Wyróżnienie istotnych elementów strony jest w przypadku KDP wzorcowe. Doskonale widoczne są poszczególne grupy elementów, zakładki, nazwy tabel oraz najważniejsze przyciski. Odniesienia do stron prezentowane są w postaci linków tekstowych oraz przycisków graficznych. Linki pełnią funkcję hipertekstową i sprawiają, że poszczególne działy, do których przechodzimy, są częścią jednego tekstu. Przyciski stanowią elementy przekierowujące użytkownika do danej funkcji platformy, np. do części służącej samopublikacji. W KDP zastosowany jest jeden bezszeryfowy, nowoczesny krój pisma. Strony KDP nie są przeładowane tekstem. Dzieje się tak dzięki bardzo szczegółowemu podziałowi na działy, do których dostęp jest łatwy i natychmiastowy: w lewej tabeli podstrony informacyjnej serwisu. Na wszystkich stronach znajdują się stałe przyciski przekierowujące do podstawowych działów i strony głównej serwisu. Dział informacyjny jest wyposażony w wyszukiwarkę, która może z powodzeniem zastąpić mapę i indeks stron, gdyż te ostatnie w serwisie nie występują.

Ocena jakości serwisu Kindle Direct Publishing pod kątem zastosowania narzędzi Web 2.0 nie jest wysoka. W serwisie nie zostały zastosowane takie elementy jak kanał RSS, chmury tagów, możliwość utworzenia bloga, korzystania ze skrzynki pocztowej lub komunikatora. Warto jednak zwrócić uwagę, że mimo braku zastosowania tych narzędzi od początku istnienia serwisu twórcy kładą silny nacisk na tworzenie społeczności funkcjonującej w ramach KDP. W dziale *Community* funkcjonuje forum użytkowników, dzięki któremu osoby samopublikujące mogą wymieniać się informacjami na temat procesu publikacji i opublikowanych utworów.

Dział Help serwisu KDP to absolutny wzór dla wszystkich serwisów usługowych. Treści tutaj zamieszczone są bardzo przejrzyste i bezpośrednio odnoszą się do działania całego serwisu i usługi samopublikowania. Każdy etap procesu oraz wszelkie warunki użytkowania są dostępne z poziomu lewej bocznej tabeli i są logicznie pogrupowane. Występuje tutaj też bardzo obszerny dział FAQ, który również został podzielony na

różne aspekty funkcjonowanie serwisu, tj. formatowania treści utworu, publikowania, sprzedaży i wynagrodzenia oraz warunków wypożyczenia publikacji. KDP został przetłumaczony w pełni na pięć języków: niemiecki, włoski, francuski, hiszpański i portugalski.

Struktura tekstu na wszystkich stronach serwisu jest bardzo przejrzysta. Dokładnie widoczne są tytuły, śródtytuły, odnośniki i wszelkie nagłówki lub nazwy tabel. Tekst posiada marginesy, akapity i jednaki wykrój pisma. W tekście pozostawiono odpowiednią przestrzeń, która ułatwia orientację oraz uatrakcyjnia jego prezentację. Elementy graficzne wyłącznie wspierają treści zamieszczone w serwisie. Jednym mankamentem jest pozostawienie zbyt dużej pustki na stronie głównej serwisu, co przy pierwszym kontakcie może utrudnić odnalezienie pożądanego linku.

Kindle Direct Publishing otrzymuje najwyższą możliwą oceną pod względem dostarczenia najważniejszych i niezbędnych informacji o serwisie i warunkach korzystania oraz o usłudze samopublikowania. Cały dział informacyjny jest przygotowany wzorcowo. Najważniejsze informacje są dobrze oznaczone i najczęściej wypunktowane. Wszystkie treści dotyczą wyłącznie zakresu przeprowadzenia usługi, usług dodatkowych i warunków korzystania z serwisu. Każdy proces w ramach usługi samopublikowania został szczegółowo opisany, z wyraźnym zaznaczeniem informacji istotnych, porad oraz wskazówek dla autorów. Samopublikujący autor znajdzie tutaj wszystkie niezbędne informacje potrzebne do realizacji procesu oraz przydatne informacje stanowiące wskazówki, które poprawią jakość publikacji i zwiększą szansę na sukces sprzedaży. Wpływ celów marketingowych na charakter treści nie jest rażący. Cały opis usługi, warunków użytkowania i usług dodatkowych został przedstawiony profesjonalnie i rzeczowo. Sporadycznie znajdują się tutaj powtarzające się wzmianki o korzyściach płynących z korzystania z usług KDP, wadze narzędzi promocji oraz narzędziach oferowanych przez KDP, jednak nie wpływają znacząco na odbiór informacji i korzystanie z serwisu. W przypadku KDP stwierdzić trzeba stuprocentową zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami twórców odnośnie do jego celów. Grupa docelowa, jaką stanowią autorzy samopublikujący, znajdzie tutaj narzędzie dostosowane do ich potrzeb, które jest modyfikowane w niewielkim zakresie,

przez co zapewnia stały układ treści i poczucie stabilności użytkowania dla stałych klientów. Cele twórców serwisu i jego użytkowników są tutaj wyraźnie zbieżne. Wszelkie informacje o funkcjach i możliwościach zamieszczone w dziale informacyjnym są zgodne ze stanem faktycznym działania serwisu.

Proces publikacji w KDP jest wygodny. Podzielony jest tak, aby twórca mógł podczas jednego etapu skupić się na konkretnym aspekcie publikacji. Najważniejszym elementem jest oczywiście opis utworu, który w przypadku KDP jest rozbudowany i obejmuje wszystkie niezbędne dane, jak: nazwa autora, tytuł, opis utworu, język publikacji oraz szereg informacji opcjonalnych, jak nazwa współautora, numer wydania, wydawca, dokładna data publikacji (w przypadku gdy została ona udostępniona wcześniej) oraz podanie własnego numeru ISBN. Cały proces podzielony jest na działy na jednej stronie i poza opisem publikacji autor ma także możliwość weryfikacji praw do publikacji, określenia kategorii z puli dostępnych w serwisie, dodania okładki książki. Ostatnim działem na tej stronie procesu jest dodanie pliku i określenie formy zabezpieczenia DRM. Brakuje tutaj dodania słów kluczowych lub tagów publikacji. Kolejne etapy określają szczegóły dostępu i praw do publikacji, wycenę książki oraz wybór opcji udostępnienia książki do wypożyczenia. Podczas trwania procesu publikacji autor ma bezpośredni dostęp do wsparcia informacyjnego w ramach aplikacji służącej samopublikacji. Po prawej stronie w tabelach wyświetlane są informacje o usłudze, a każdy etap wsparty jest odnośnikami do porad w dziale informacyjnym. Wsparcie informacyjne przebiega tutaj bardzo sprawnie i bezpośrednio przekłada się na komfort uczestnictwa w usłudze.

Twórcy Kindle Direct Publishing zadbali o przejrzystość warunków przetwarzania i bezpieczeństwo danych osobowych użytkowników. Użytkownicy mogą zdecydować o warunkach udostępniania ich danych do celów marketingowych oraz zapoznać się ze swoimi prawami w tym względzie. Amazon.com informuje swoich użytkowników o zakresie gromadzonych danych. Protokół logowania zabezpieczony jest szyfrowaniem TLS i certyfikatem uwierzytelniającym. Rejestracja w serwisie musi zostać potwierdzona poprzez link wysłany na adres e-mail. Usługa informacyjna wspierająca usługę samopublikowania mocno skoncentrowana

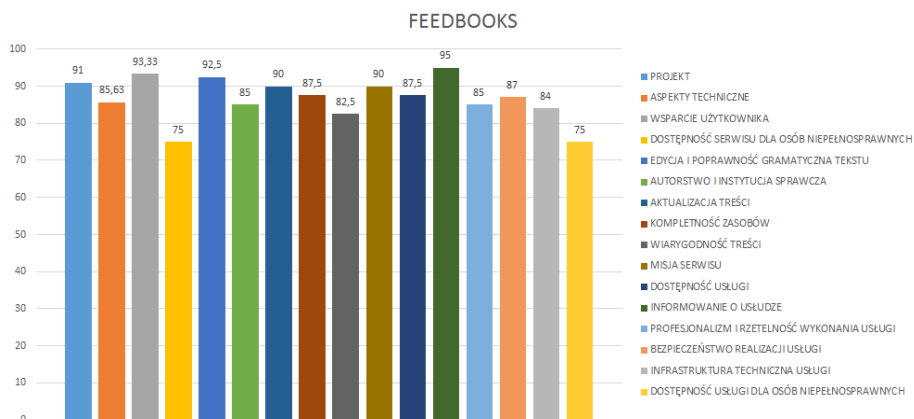
jest na prawie własności intelektualnej i szczegółowo opisuje warunki prawne publikowania w KDP. Ponadto podczas etapów przeprowadzania usługi osoba publikująca zobligowana jest do określenia praw do publikacji, warunków udostępniania oraz woli korzystania z zabezpieczeń DRM.

5.2. FEEDBOOKS.COM

Przygotowanie serwisu Feedbooks.com w zakresie wszystkich kryteriów oceny leży na bardzo wysokim poziomie. Prezentuje on wyjątkową dbałość twórców o zapewnienie wysokiej jakości usług pod każdym względem funkcjonowania serwisu. Mimo że nie osiągnął ani razu pełnego wyniku oceny, w wielu aspektach przewyższa konkurencję. Stan ten wyraźnie odczuwalny jest podczas użytkowania serwisu. Najsłabiej oceniony został pod względem dostępności dla osób niepełnosprawnych. Ocena ta jest nadal wysoka, jednak nie jest najwyższa ze względu na pominięcie potrzeb osób z niepełnosprawnością wzrokową. Najwyższa ocena została przyznana serwisowi w zakresie informowania o usłudze. Wynika to z bardzo praktycznego podejścia i rozdzielenia usługi informacyjnej na dwa poziomy szczegółowości, co uznać należy za wzorcowe w przypadku wsparcia usługi samopublikowania. Podobnie jak w przypadku serwisu KDP zauważyć należy bardzo zrównoważony i wysoki poziom jakości serwisu w zakresie wszystkich trzech grup kryteriów. Tak jak poprzednik serwis ten najlepiej zaprezentował się pod względem cech treści serwisu. Różnica wyników to tylko o 0,8 punktu. Pełny obraz funkcjonowania serwisu w zakresie trzech grup kryteriów został zawarty w dalszym opisie.

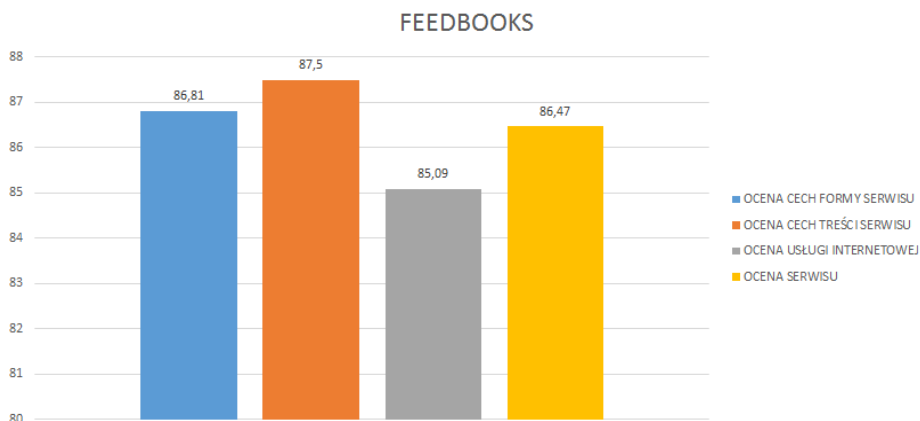
Konstrukcja stron serwisu jest przejrzysta. Głównym elementem nawigacyjnym, który interesować może osoby samopublikujące, jest górne menu. W menu tym znajduje się wyszukiwarka oraz linki do głównych podstron, w tym link do panelu logowania. Mankamentem strony domowej jest wielkość. Twórcy Feedbooks.com zdecydowali się na zabieg połączenia głównej strony z księgarnią internetową. Powoduje to sytuację, w której użytkownik podczas pierwszego użycia ma kontakt z rozbudowaną ofertą bestsellerów, przedstawioną w postaci szeregu ilu-

Wykres 3. Wyniki serwisu Feedbooks.com. Wszystkie kryteria



Źródło: opracowanie własne 2015

Wykres 4. Wyniki ogólne serwisu Feedbooks.com



Źródło: opracowanie własne 2015

stracji okładek. Na stronie głównej serwisu nie ma też bezpośredniego wskazania na ofertę samopublikowania serwisu oraz bezpośredniego odniesienia do działu serwisu poświęconego samopublikowaniu. Układ graficzny i poszczególne jego elementy perfekcyjnie współgrają z charakterem serwisu i świadczonych usług. Grupę odbiorców usługi samopu-

blikowania w serwisie Feedbooks.com stanowią osoby zainteresowane debiutem literackim i rozwojem umiejętności pisarskich. Wizja serwisu przewiduje działanie na wielu platformach z myślą o osobach dynamicznych i mobilnych. Charakter ten został wyrażony w prostych i funkcjonalnych elementach graficznych. Nasycenie stron elementami graficznymi jest bardzo zróżnicowane. Strona główna jest nimi przesycona ze względu na zamieszczenie tam oferty księgarskiej serwisu. Na kolejnych podstronach znajduje się zdecydowanie mniej grafik i zawsze pełnią one funkcję wspierającą przekaz informacji zamieszczanych na stronie. W tym przypadku nasycenie grafikami jest wzorcowe.

Układ treści na stronie można zaliczyć do wzorcowych. Zachowany został tutaj odpowiedni balans między tekstem, wolną przestrzenią i grafikami uatrakcyjniającymi odbiór serwisu. Wyróżnia się ona nawet na tle bardzo dobrze zorganizowanego pod tym względem serwisu KDP. Istnieje tutaj bardzo prosty, nieposiadający wielu elementów układ podziału treści na działy i podstrony. Na każdej z podstron zauważyć można nagłówki, które są nienatrzętne i sprawiające wrażenie profesjonalnego opracowania i nowoczesnego podejścia do projektu. Z wyjątkiem efektywnych grafik w serwisie nie występują inne elementy multimedialne. Brak efektów, dynamicznych grafik i materiałów dźwiękowych wpływa pozytywnie na funkcjonowanie i odbiór strony. Twórcy serwisu zadbali o zastosowanie jednolitego kroju pisma. Wszelkie istotne elementy stron serwisu są bardzo dobrze widoczne i wyróżniają się na białym tle serwisu i w tekście. Zastosowanie elementów nawigacyjnych w postaci tabel pozbawionych ramek stanowi udany zabieg estetyczny, który współgra z charakterem strony i jednocześnie zapewnia pełną funkcjonalność nawigacji.

Jak już zostało wspomniane, główną grupą odbiorców serwisu są osoby korzystające z technologii mobilnych i skupujące się bardziej na publikacjach artystycznych i rozrywkowych. Interfejs użytkownika serwisu jest w tym przypadku adekwatny. Poszukiwanie informacji oraz dotarcie do usługi nie wymaga wielu kroków, a nawigacja między stronami odbywać się może dzięki stałym elementom nawigacyjnym w postaci górnego menu i lewej tabeli. W przypadku korzystania z serwisu za pomocą urządzeń mobilnych jest to cecha priorytetowa i twórcy dobrze

dostosowali interfejs pod tym względem. Struktura podstron serwisu nie jest skomplikowana i właśnie z tego względu twórcy nie musieli stosować mechanizmu mapy stron lub indeksu. W przypadku KDP schemat struktury podstron był o wiele bardziej skomplikowany i mimo przejrzystego układu treści często przy użytkowaniu KDP mogła wystąpić konieczność posłużenia się mapą strony i indeksem. W przypadku serwisu Feedbooks sytuacja jest odmienna. Bardzo ważnym elementem jest wyszukiwarka, która bardzo dobrze sprawdza się w przypadku mało skomplikowanej struktury podstron i występowania obszerniejszych treści na każdej nich. W serwisie dostępna jest ona na stronie głównej i z poziomu wszystkich podstron. Jest stałym elementem głównego menu serwisu. Występowanie stałych przycisków nawigacyjnych na wszystkich stronach serwisu jest dużym atutem serwisu.

W ramach serwisu istnieje możliwość tworzenia profilu użytkownika, jednak nie ma możliwości łączenia się w grupy. Użytkownicy serwisu mogą komentować nawzajem zamieszczane publikacje. W serwisie nie funkcjonuje forum wymiany informacji i poglądów, jednak ta funkcja została zastąpiona usługami zewnętrznych serwisów społecznościowych poświęconych wymianie opinii o publikacjach i ich ocenie. Twórcy serwisu postarali się o bieżące aktualizacje informacji o serwisie i jego wartości na największych portalach społecznościowych. W jego ramach działa blog twórców, który pozwala na dwustronną komunikację użytkowników serwisu i twórców poza serwisem.

Dział *Support* serwisu został wydzielony głównej części serwisu, w której również znajdują się informacje o usłudze. W dziale tym informacje o warunkach korzystania z serwisu oraz usłudze zostały rozbudowane i opatrzone osobną wyszukiwarką. Znajduje się tam także dział FAQ, dzięki czemu użytkownik może znaleźć odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania. W osobnej zakładce udostępniony został formularz zapytań i próśb do twórców serwisu. Uzupełnienie i uszczegółowienie treści zamieszczonych na serwisie jest zabiegiem bardzo oryginalnym i niezwykle praktycznym. Pozytywnie wpływa to na funkcjonalność całego serwisu, a w razie wystąpienia poważnych problemów użytkownik może skierować się do działu *Support* w celu odnalezienia pełnego rozwiązania lub skontaktowania się z administratorem serwisu. Twórcy

serwisu zadbali o pełne tłumaczenie treści na cztery języki: niemiecki, francuski, hiszpański i włoski. Dotyczy to także całego działu *Support*.

Wyróżnienie tytułów, śródtytułów i odnośników jest bardzo wyraźne, a jednocześnie stonowane i niewyróżniające się zbyt dużym poziomem kontrastu kolorów. Tekst jest sformatowany i posiada akapity i marginesy. Twórcy zastosowali jednakowy krój pisma, który na stałym białym tle prezentuje się profesjonalnie. W tekście zachowana została odpowiednia ilość światła i nie występuje wrażenie przeciążenia strony tekstem. Wszelkie elementy graficzne osadzone w tekście współgrają z treścią i wspierają przekaz informacji.

Stopień identyfikacji instytucji sprawczej jest nieco wyższy niż w przypadku KDP. Poza stałym elementem strony, jakim jest logo instytucji z pełną nazwą serwisu, u dołu strony znajduje się oznaczenie *copyrightu* i odnośnik do strony *About Us*. W podstronie tej znajduje się szereg informacji o twórcach i administratorach serwisu, w tym dane kontaktowe, opis misji serwisu, zakres odpowiedzialności członków zespołu za poszczególne działy serwisu. Nie znajdziemy niestety dokładnego adresu firmy.

Częstotliwość aktualizacji treści na stronach *Feedbooks.com* otrzymuje wysoką ocenę. Forma przekazu informacji o aktualizacjach na stronie jest bardzo wygodna. Zachowany został układ chronologiczny wprowadzanych nowości, recenzji, wywiadów z oznaczeniem dokładnej daty wprowadzenia. Twórcy zadbali ponadto o wielokanałowe informowanie o zmianach na stronie i w ofercie serwisu poprzez blog, informacje na portalach społecznościowych oraz kanał RSS. Tempo i forma zmian na stronie są bardziej niż poprawne. Twórcy zadbali, aby ich klienci otrzymywali bardzo wyraźny przekaz o nowościach, usługach i polecanych pozycjach. Nawiązując do rozwiązań zastosowanych w KDP, należy stwierdzić, że tamten serwis sprawiał wrażenie maszyny, która miała wyłącznie pełnić określoną funkcję za pomocą publikacji oraz zapewnić odpowiednie wsparcie informacyjne. KDP było bardzo statycznym serwisem, który stawiał wyłącznie na funkcjonalność usługi. *Feedbooks.com* poprzez tempo zmian na stronach prezentuje zupełnie inną jakość i trzeba przyznać mu przewagę pod względem interakcji z użytkownikami serwisu oraz dynamiki rozwoju.

Potrzeby informacyjne grupy docelowej zaspokajane są na dwóch poziomach. Pierwszy poziom to bardzo atrakcyjny, pod względem projektu, podstawowy opis usług i wizji serwisu. Forma taka nadaje serwisowi wizerunek bardzo praktycznego i konkretnego serwisu. Gdyby zachowana została wyłącznie taka forma informowania, to musiałaby ona zostać oceniona jako niewystarczająca. Dzięki drugiemu poziomowi zaspokojenia potrzeb informacyjnych użytkowników serwis można określić jako wzorcowy pod względem funkcjonalności rozwiązań usług informacyjnej. Dzięki działowi *Support* użytkownik otrzymuje pełny zakres informacji o serwisie i usłudze samopublikowania oraz możliwość wglądu do najczęściej zadawanych pytań. Zastosowany został tutaj również formularz zapytań, który pozwala na szybkie rozwiązywanie problemów poprzez interakcję użytkowników i twórców.

Wpływ celów marketingowych na całokształt treści zamieszczonych w serwisie jest widoczny. Dominują tutaj efony dystrybucji książek elektronicznych oraz rozwiązań technologicznych w postaci wizualizacji aplikacji służących do odczytu ebooków oraz urządzeń mobilnych. Trzeba jednak przyznać twórcom, że forma, w jakiej treści te są prezentowane, jest nienachalna i zawsze nawiązuje do funkcjonalności korzystania z serwisu na urządzeniach mobilnych. Występuje tutaj duża zgodność treści marketingowych z misją serwisu, przy jednoczesnym braku zaburzenia w odbiorze treści dotyczących samopublikowania.

Proces publikacji jest bardzo wygodny. Wsparciem dla użytkownika w procesie publikacji jest poradnik, który krok po kroku, wraz z wizualizacjami, przeprowadza osobę publikującą przez cały proces. Proces publikacji składa się z trzech etapów. Etap pierwszy koncertuje się na opisie książki. Każde pole zostało przejrzysto przedstawione i dla osoby publikującej przejście przez ten etap nie powinno stanowić problemu. Podczas opisu publikacji należy podać podstawowe dane: tytuł, nazwę autora, opis utworu, licencję udostępniana (brak, domena publiczna, Creative Commons), rok publikacji, język, kategorię (dodanie z listy), tagi. W przypadku wyboru licencji Creative Commons autor musi wybrać wersję licencji, co nieznacznie wydłuża etap. Etap drugi jest etapem znacznie dłuższym i przeprowadza się w nim proces edycji tekstu ebooka. W przeciwieństwie do innych serwisów samopublikowania Feed-

books.com wyróżnia konieczność wprowadzenia do edytora online tekstu, który następnie zostanie zachowany w odpowiednim formacie plików. Takie podejście stworzone zostało z myślą o twórcach mobilnych, którzy cały proces twórczy będą przeprowadzać z wykorzystaniem telefonu lub laptopa podłączonego do sieci. Nie można odmówić tej formie oryginalności i adekwatności w stosunku do misji serwisu. Trzeba jednak zauważyć, że dla osób, które posiadają już sformatowany tekst ebooka, będzie to znaczne utrudnienie procesu. Forma, jaką przyjęła publikacja tekstu, niesie ze sobą konsekwencje w ograniczeniu liczby osób nastawionych na mobilną formę publikowania. Takie podejście do procesu ma jednak swoje zalety. Książka opublikowana będzie opatrzona elementami ułatwiającymi orientację w tekście ebooka. Książka będzie bardziej funkcjonalna i łatwiejsza w użyciu na urządzeniach mobilnych dzięki zastosowaniu podziału treści na rozdziały i podrozdziały.

Czas procesu publikacji ze względu na specyficzną formę jest znacznie wydłużony i wymaga od twórcy znacznie większego zaangażowania. Jednocześnie czas realizacji usługi jest bardzo szybki, wręcz natychmiastowy. Publikacja, która przeszła przez proces edycji tekstu, jest natychmiast konwertowana do trzech formatów i bezpośrednio trafia do oferty Feedbooks.com. W przypadku serwisu Feedbooks.com nie ma mowy o kosztach wykonania usługi ze względu na fakt, że serwis nie jest nastawiony na działalność komercyjną osób samopublikujących. Reprezentuje on nieco inną kulturę publikowania opartą na otwartości treści, rozwoju umiejętności pisarskich i promowaniu twórczości poprzez dystrybucję darmowych utworów. Jest to filozofia, która niesie dla debiutujących twórców literatury duże korzyści i wspomaga rozwój ich kariery.

Potrzeby informacyjne grupy docelowej są w przypadku realizacji usługi samopublikowania niemal w stu procentach zaspokajane. Poradnik przeznaczony dla osób samopublikujących, w sposób klarowny i zwięzły, przeprowadza przez cały proces publikacji. Porady wsparte są objaśnieniami graficznymi oraz strukturą opisu odpowiadającą poszczególnym krokom procesu. Poradnik jest wystarczający do przeprowadzenia usługi, jednak w przypadku gdy wystąpią wątpliwości co do danego kroku, użytkownik jest zmuszony przejść do działu *Support*.

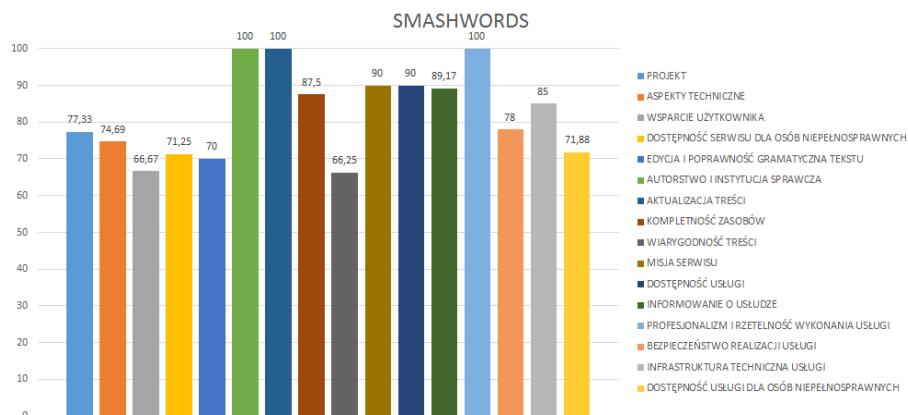
Twórcy Feedbooks.com zadbali o pełną przejrzystość zarządzania danymi osobowymi użytkowników. W przedstawionych warunkach użytkownika użytkownik zaznajamiany jest z zakresem gromadzonych danych oraz przeznaczeniem ich zbierania. Użytkownik posiada kontrolę nad zbieranymi danymi poprzez możliwość usunięcia profilu użytkownika i danych personalnych z bazy. Protokół logowania opatrzony jest certyfikatem weryfikującym oraz zabezpieczeniami szyfrującymi TLS w wersji 1.2. Do weryfikacji podczas rejestracji nie jest konieczne użycie odnośnika wysyłanego na adres email. Twórcy zadbali o podstawowy przejaw dbałości poszanowania dla praw własności intelektualnej poprzez umieszczenie w regulaminie korzystania z serwisu stosunku prawnego do korzystania z usług Feedbooks.com. W serwisie nie ma możliwości zabezpieczenia publikacji zabezpieczeniami DRM lub znakiem wodnym. Trzeba jednak zauważyć, że publikacje zamieszczane są w serwisie za darmo w domenie publicznej lub na zasadach Creative Commons. Obarczenie zabezpieczeniami DRM lub elektronicznym znakiem wodnym jest w tym przypadku zupełnie zbędne.

Żaden z wymienionych atrybutów świadczących o jakości serwisu internetowego pod względem dostępności dla osób niewidomych nie został uwzględniony w serwisie Feedbooks.com. Usługa jest w pełni przyjazna osobom z dysfunkcją słuchu, ponieważ wszystkie treści przedstawione zostały w postaci tekstowej i graficznej. Usługa internetowa oraz cały serwis bardzo dobrze odpowiadają także potrzebom użytkowników z niepełnosprawnościami ruchowymi.

5.3. SMASHWORDS.COM

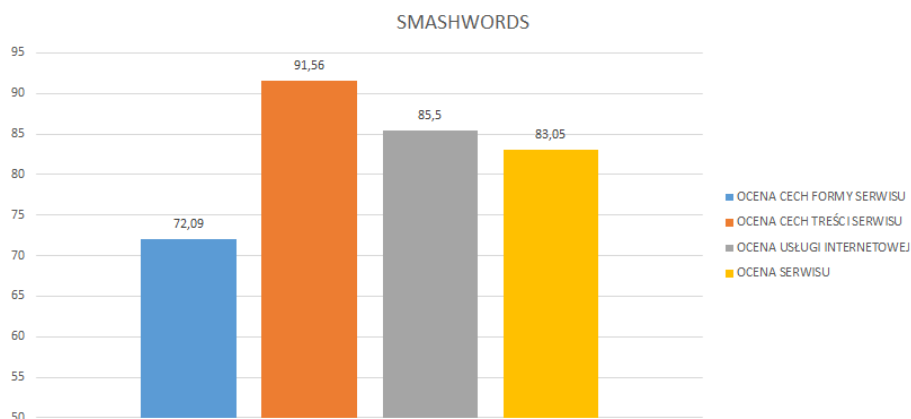
Ocena serwisu Smashwords.com w zakresie cech treści serwisu jest znacznie wyższa niż w przypadku cech formy. Wzorcowo został on przygotowany pod względem dostarczenia informacji o autorze i instytucji sprawczej oraz aktualizacji treści serwisu. Taki sam wynik otrzymał w zakresie profesjonalizmu i rzetelności przygotowania usługi samopublikowania. Mimo niższej oceny za wiarygodność treści serwis ten nadal prezentuje znacznie lepszą jakość w zakresie oceny treści serwisu. Negatywny

Wykres 5. Wyniki serwisu Smashwords.com. Wszystkie kryteria



Źródło: opracowanie własne 2015

Wykres 6. Wyniki ogólne serwisu Smashwords.com



Źródło: opracowanie własne 2015

wpływ miało tutaj umieszczenie dużej ilości materiałów marketingowych na stronach. Serwis poza bardzo wysokim wynikiem oceny cech treści serwisu prezentuje wysoki poziom jakości przygotowania usługi internetowej. Wynika to z prostoty świadczenia usługi oraz dobrego wsparcia informacyjnego. Najgorzej serwis zaprezentował się pod względem formy, jednak nadal jest to wynik, który uznać można za do-

bry. Trzeba zauważyć tutaj prawie dwudziestopunktową różnicę między najlepiej i najgorzej ocenioną grupą kryteriów. W poszerzonej analizie widoczne jest dobre przygotowanie kluczowych elementów serwisu dla jakości jego treści.

Strona domowa serwisu Smashwords.com nie należy do najlepiej zaprojektowanych. Największym mankamentem jest jej duża wielkość i konieczność kilkakrotnego przewijania strony w celu dotarcia do stopki serwisu. Został tutaj zastosowany podobny zabieg do przedstawionego w serwisie Feedbook.com. Strona główna serwisu została połączona z księgarnią internetową i stanowi witrynę nowości wydawniczych. Tak jak w przypadku serwisu Feedbooks.com, twórcy zdecydowali się na zastosowanie stałego elementu wspomagającego nawigację po serwisie, tj. menu głównego, zlokalizowanego na górze każdej strony. W przeciwieństwie do serwisu Feedbook.com u dołu strony serwisu, po lewej stronie, znajduje się bezpośrednie przejście do oferty samopublikowania, w postaci tabeli o nazwie *Publish and Distribute with Smashwords*. Znajduje się ona niestety pod tabelą organizującą dostęp do poszczególnych działów księgarni, przez co może zostać łatwo pominięta. Forma serwisu przypomina stronę księgarni internetowej, która dystrybuuje książki o szerokim przekroju tematycznym. Oferta skierowana jest tutaj do bardzo szerokiego grona odbiorców podobnie jak w przypadku serwisu KDP. W przypadku serwisu Smashwords.com została zachowana bardzo dobra proporcja między charakterem elementów graficznych a uniwersalnym charakterem grupy odbiorców usług i treści zorientowanych na ich potrzeby. Nasycenie elementami graficznymi strony domowej jest bardzo mocne. Jest to w zasadzie jedyne miejsce w serwisie, gdzie występuje tak duża ilość grafik, które przez konieczność przewijania strony utrudniają dotarcie do niezbędnych informacji. Pozostała część serwisu nie jest już tak mocno obciążona grafikami i nie występują tam zakłócenia w obiorze informacji. Grafiki zawarte na stronach serwisu zostały przygotowane bardzo profesjonalnie i stanowią bardzo charakterystyczną cechę Smashwords.com. Samo logo serwisu wyróżnia się dużą oryginalnością i ciężko wskazać możliwość inspiracji inną grafiką przy jej opracowywaniu. Logo to podobnie jak logo Feedbooks.com jest elementem identyfikującym serwis na całym świecie. Inne grafiki i logotypy stanowią

funkcjonalne elementy serwisu, które wspomagają orientację w serwisie. Styl strony i menu głównego, podobnie jak w przypadku serwisu Feedbook.com, zdominowany jest przez kolor niebieski. Autorzy nie posługują się przy zarządzaniu treściami serwisu ogólnodostępnymi szablonami stron. Projekt serwisu jest oryginalny.

Poziom dostosowania serwisu do potrzeb bardzo szerokiej grupy odbiorców należy ocenić wysoko. Twórcy bardzo ułatwili dostęp do usługi samopublikowania potencjalnemu użytkownikowi poprzez umieszczenie dwóch odnośników na stronie głównej. Pierwszy z nich znajduje się w menu głównym serwisu, które zarazem daje bezpośredni dostęp do usług ze wszystkich podstron. Drugi odnośnik został zlokalizowany w znacznie mniej wygodnym miejscu i znajduje się we wspomnianej już wcześniej tabeli w lewym dolnym rogu strony. W tabeli tej są także bezpośrednie odniesienia do poradników wspierających usługę samopublikowania. Interfejs użytkownika nie jest tak przejrzysty i prosty jak w przypadku dwóch poprzednich ocenianych serwisów i nie może zostać określony mianem całkowicie uniwersalnego. W menu wbudowany jest element wpływający na poprawę jakości nawigacji po serwisie, tj. wyszukiwarka. Działa ona bardzo szybko, a wyniki wyszukiwania automatycznie dzielone są na różne kategorie treści. Ciekawym i oryginalnym rozwiązaniem jest możliwość selekcji w menu głównym zawartości stron pod kątem dostępności tylko dla osób dorosłych.

Organizacja pomocy na stronie została dokonana niestandardowo. W stopce znajduje się link *Support*, po kliknięciu którego rozwija się dolna tabela. Znajdują się tu linki do działów pomocy podzielone według przeznaczenia. W części przeznaczonej dla autorów znajdują się odniesienia do podstrony poświęconej samopublikacji, poradnika edycji tekstu, problemów z przesłaniem treści, poradnika dotyczącego dystrybucji oraz opisu warunków zarabiania z serwisem. W części przeznaczonej dla czytelników znajdują się odniesienia do porad dotyczących pobierania książek i możliwości odczytu na różnych urządzeniach. W rozwijanym menu znajduje się także formularz kontaktowy do administratorów. Ponadto w menu głównym umieszczony został link do działu FAQ.

Podobnie jak w przypadku poprzednich serwisów nie zostały tutaj uwzględnione potrzeby osób z dysfunkcją wzroku. Osoby z niepełno-

sprawnością słuchu nie będą miały najmniejszych problemów z korzystaniem z serwisu i usługi samopublikowania, ponieważ na stronie nie występują materiały z przekazem audio i wideo. Główne menu nawigacyjne jest proste i stanowi stały element kompozycji wszystkich stron serwisu. Zastosowane skrypty Flash w najmniejszym nawet stopniu nie utrudniają korzystania z serwisu i jest ono możliwe bez użycia myszki lub *touchpada*.

Stopień identyfikacji instytucji sprawczej stoi na bardzo wysokim poziomie. Podstawowymi, prawidłowo funkcjonującymi elementami, wpływającymi na wysoką ocenę w tym zakresie, są stale obecne na wszystkich stronach serwisu logotyp oraz stopka. W stopce poza nazwą instytucji sprawczej znajduje się odniesienie do sekcji *About*. Podzielona została ona na cztery części: część zasadniczą, kontakt, dział prasowy i zespół administratorów. Częstotliwość aktualizacji stron serwisu stoi na bardzo wysokim poziomie. Jako wzorcowe określić trzeba niezdziałane osobnego działu poświęconego notom prasowym. Zachowany został tutaj układ chronologiczny. Serwis bardzo mocno wyróżnia dostępny z poziomu menu głównego dział *Site Updates*. W dziale tym, nawet kilkanaście razy w miesiącu, zamieszczane są krótkie informacje o zmianach działania serwisu, pomysłach twórców, informacje z branży wydawniczej i z sektora dystrybucji elektronicznych publikacji. Pod względem aktualizacji treści serwis reprezentuje najwyższą jakość działania. Pod względem formy przekazu informacji o aktualizacjach strony serwis prezentuje się bardzo korzystnie. Najważniejszą cechą jest tutaj funkcjonowanie wspomnianego już działu *Site Updates*, który znacząco wyróżnia *Smashwords.com* na tle innych serwisów samopublikowania. Łatwość dostępu do tego działu poprzez umieszczenie odnośnika w menu głównym sprawia, że forma ta silnie oddziałuje na wysoką jakość usługi informacyjnej serwisu.

Zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej również prezentuje się na bardzo wysokim poziomie. Oprócz kilku poradników dotyczących usługi samopublikowania w serwisie funkcjonuje kilka stron stanowiących źródło informacji o serwisie, zjawisku samopublikowania, warunkach korzystania z serwisu oraz ofercie i korzyściach dla autorów. Mimo słabej przejrzystości udostępnienia informacji trzeba uznać fakt, że twórcy kompleksowo informują użytkowników o wszelkich aspektach

działania serwisu. Proporcje między informacjami mniej ważnymi a bardzo istotnymi zostały zachowane prawidłowo.

Wygodę publikacji należy ocenić wysoko. Składa się ona z jednego etapu rozłożonego na osiem kroków. Każdy krok, który mógłby budzić wątpliwości co do właściwego postępowania, opatrzony został odnośnikiem do poradnika. Na krok pierwszy składa się podanie tytułu oraz daty, w której publikacja ma pojawić się w ofercie (wybór między konkretną datą a natychmiastowym wypuszczeniem do obiegu) Smashwords.com. Autor musi podać krótki opis publikacji i może wzbogacić publikację dłuższym i bardziej szczegółowym opisem. W kroku tym należy także podać język publikacji. Krok drugi, bardzo nietypowy i szybki, polega na określeniu ceny publikacji, formy udostępnienia próbki (ze wskazaniem liczby procentów tekstu dostępnego w próbce) lub wyborze opcji udostępnienia publikacji za darmo. Krok trzeci polega na określeniu kategorii książki oraz wskazaniu, czy książka jest dostępna dla wszystkich, czy tylko dla osób pełnoletnich. Krok czwarty umożliwia otagowanie publikacji według własnego uznania twórcy. Krok piąty opiera się na selekcji formatów udostępniania książki. Dostępne formaty to: EPUB, LRF, MOBI, PDB, PDF, RTF i TXT. Wybór jest stosunkowo bogaty w opcje. Krok szósty polega na przesłaniu okładki książki. Nawet ten prosty krok opatrzony jest linkami do poradników opublikowanych przez twórców. Krok siódmy polega na przesłaniu pliku z tekstem książki. Krok ten opatrzony jest wskazówkami dotyczącymi formatowania tekstu i odnośnikami do odpowiednich poradników. Krok ósmy polega na określeniu zgody na opublikowanie w serwisie utworu oraz na zaakceptowaniu warunków korzystania z usługi samopublikowania. Pojawia się tutaj wzorcowe zachowanie twórców polegające na zamieszczeniu bezpośredniego linku do tych warunków. Duża ilość kroków może nie przypaść do gustu wszystkim użytkownikom serwisu, jednak odpowiada misji serwisu polegającej na udostępnieniu usługi dla potrzeb najszerszego grona odbiorców. Zaspokojenie potrzeb informacyjnych podczas przebiegu usługi leży na najwyższym poziomie. Każdy krok został szczegółowo opisany lub wsparty bezpośrednimi linkami do poradników.

Dbłość o bezpieczeństwo danych osobowych w serwisie Smashwords.com należy ocenić wysoko. Protokół logowania zabezpieczony

jest szyfrowaniem TSL w wersji 1.2 oraz certyfikatem COMODO RSA Domain Validation Secure Server CA. Kwestie polityki prywatności i zarządzania danymi osobowymi oraz obrotem w celach marketingowych zostały szczegółowo opisane w działach *Privacy Statement* oraz *Terms of Service*. W serwisie działa weryfikacja kont użytkowników poprzez wysyłanie odpowiedniego linku na adres email użytkownika. W określonej przez siebie misji serwisu twórcy bardzo wyraźnie wyrażają sprzeciw przeciwko polityce zabezpieczania publikacji poprzez zabezpieczenia DRM. Kwestia stosunku prawnego wykonania usługi oraz odpowiedzialności autorów została opisana w warunkach korzystania z serwisu.

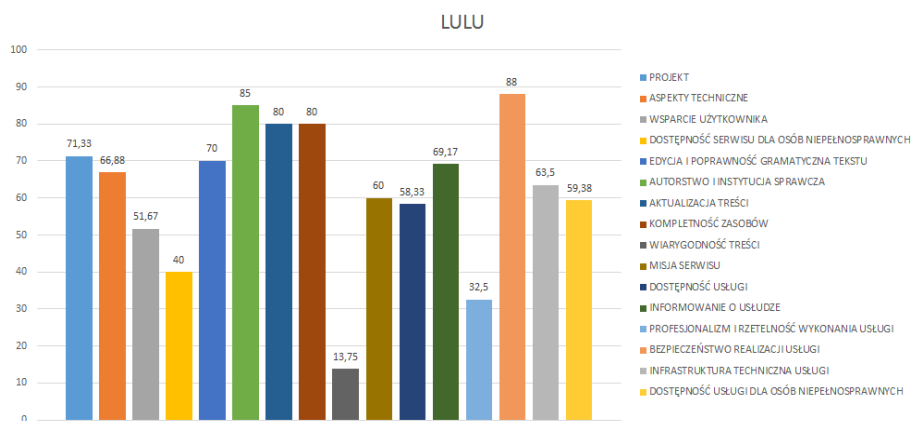
Interfejs części serwisu przeznaczonej do przeprowadzenia usługi samopublikacji został zaprojektowany tak, aby zaspokoić potrzeby jak najszerszej grupy odbiorców. Jest tu zachowana pełna zgodność z polityką określoną przez twórców serwisu. Formularz został wyraźnie podzielony na kolejne kroki, a wszelkie pola przeznaczone do uzupełnienia są wyraźnie oznaczone i zachowują stałą orientację na stronie.

5.4. LULU.COM

Konstrukcja strony domowej serwisu Lulu.com jest bardzo prosta. Strona zawiera bardzo niewiele tekstu i sporo elementów graficznych. Organizacja strony jest prawidłowa; służy ona jako panel skierowujący użytkownika do różnych działów serwisu. Charakterystycznym elementem strony głównej są widniejące u góry zakładki, które kierują użytkownika do poszczególnych działów. Pierwszym odnośnikiem zlokalizowanym z lewej strony strony głównej jest zakładka *Publish*, w której twórcy serwisu przewidzieli umieszczenie usługi samopublikowania. Kolejne zakładki to *Print*, *Sell*, *Hire an expert*, *Bookstore*, *My Lulu* i *Forums*. Strona domowa jest niewielka i mieści się na ekranie bez konieczności przewijania. Załadowanie strony dużą ilością grafik spowodowało niewielkie opóźnienia w ładowaniu się komponentów strony.

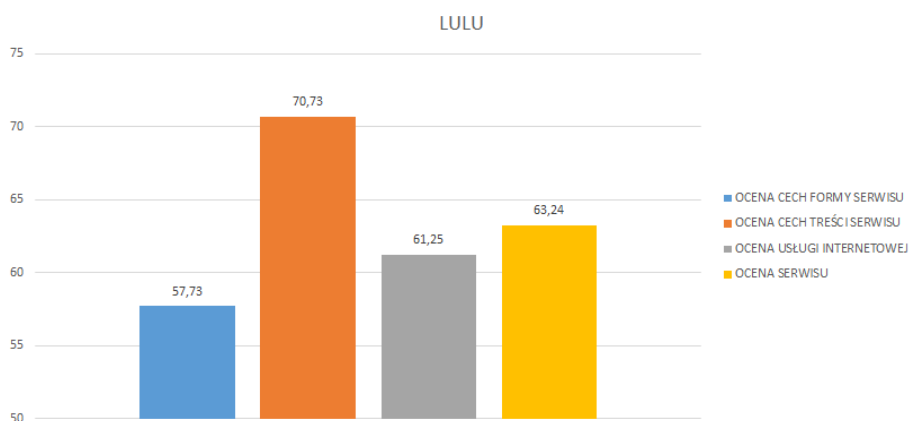
Elementy graficzne zamieszczone na stronach serwisu odpowiadają charakterowi Lulu.com, którego główną grupą odbiorców są osoby zainteresowane publikacją przede wszystkim książek o bardzo atrakcyjnej

Wykres 7. Wyniki serwisu Lulu.com. Wszystkie kryteria



Źródło: opracowanie własne 2015

Wykres 8. Wyniki ogólne serwisu Lulu.com



Źródło: opracowanie własne 2015

szacie graficznej. Najczęściej są to wydawnictwa albumowe. Twórcy serwisu postarali się, aby szata graficzna przyciągała uwagę użytkowników do treści zamieszczanych na stronach. Reprezentuje ona misję serwisu skoncentrowaną na rozrywce. Wszystkie strony Lulu.com są wręcz prze-sycone elementami graficznymi. Twórcy, chcąc zachęcić użytkowników do korzystania z serwisu efektywną szatą graficzną, posunęli się nieco

za daleko, degradując rolę standardowego tekstu do minimum. Trzeba jednak zauważyć, że spora część grafik jest bardzo funkcjonalna i pełni rolę organizacyjną dla treści serwisu. Mimo pewnego przesytu w występowaniu form graficznych serwisowi Lulu.com nie można odmówić oryginalności grafik i całej szaty graficznej.

Układ treści na stronach serwisu jest umiarkowanie przejrzysty. Większość istotnych elementów jak odnośniki do działów i podstron jest wyróżniona prawidłowo i odnalezienie ich nie nastęrcza problemu. Największym mankamentem w zakresie wyróżnień jest częste przedstawienie linku w postaci grafiki. Część z grafik jest elementami interaktywnymi, a część nie, co powoduje sytuację, w której niektóre elementy nawigacyjne mogą zostać pominięte lub zupełnie zignorowane, zwłaszcza dla mniej wprawionych odbiorców serwisów internetowych. Poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika w serwisie Lulu.com określić można jako bardzo wysoki. Użytkownik koncentrujący się na chęci opublikowania książki w serwisie Lulu.com bez problemu odnajdzie zakładkę *Publish*, a następnie zakładkę dotyczącą elektronicznego samopublikowania. Wszelkie elementy mające na celu doprowadzenie do usługi samopublikowania lub do elektronicznej księgarni są widoczne na pierwszym planie. Mimo dużej ilości grafik pod względem dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika serwis prezentuje się bardzo korzystnie.

Zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie Lulu.com stoi na umiarkowanym poziomie. Bardzo ważnym aspektem aktywnego funkcjonowania użytkowników jest tworzenie profili użytkowników. Występuje tutaj możliwość swobodnego wzajemnego tagowania treści publikacji. Wszystkie publikacje dostępne w sklepie Lulu.com opatrzone są możliwością polecenia na najpopularniejszych serwisach społecznościowych. Najbardziej wyraźnym przejawem aktywnego funkcjonowania społeczności użytkowników jest działanie forum, na którym mogą oni wymieniać się wiedzą o serwisie i procesie publikacji.

Dział pomocy, wspierający użytkowników Lulu.com, został zorganizowany bardzo dobrze. Treści zorganizowano według poddziałów odpowiadających głównym działom serwisu. Każdy z nich wyposażony jest w osobną stronę FAQ. Dział ten wyposażony jest w osobną wyszukiwarkę umożliwiającą wyszukiwanie proste. Twórcy uwzględnili także zamiesz-

czenie formularza kontaktowego do administratorów strony. Treści stanowiące wsparcie informacyjne nie są mocno rozbudowane i zapewniają podstawowe porady dla użytkownika.

Nie zostały prawidłowo uwzględnione potrzeby osób z dysfunkcją wzroku. Na stronie praktycznie nie występują elementy dźwiękowe, z wyjątkiem kilku poradników wideo. Filmy zamieszczone w serwisie nie zostały opatrzone transkrypcją dla osób niesłyszących. W serwisie Lulu.com zastosowano bardzo wysoki kontrast kolorystyczny. W przypadku osób z niepełnosprawnościami neurologicznymi jest to cecha niepożądana. Serwis niezbyt dobrze wpisuje się w zakres potrzeb użytkowników z niepełnosprawnościami ruchowymi. Chaotyczna struktura strony nie przekłada się na uproszczoną nawigację.

Struktura tekstu na stronach serwisu Lulu.com jest bardzo chaotyczna. Odpowiednio wyróżnione są tytuły i śródtytuły, zastosowany został jeden krój pisma dla całego tekstu stron. Występują tutaj akapity i marginesy, jednak nie są one stałe dla wszystkich fragmentów stron. Materiały graficzne mogą dezorientować odbiorcę. Niewielka część z nich wspomaga orientację po serwisie. Wpływ celów marketingowych na treści zamieszczone w serwisie jest bardzo wyraźny i ewidentny. Treści przejawiają skłonność do nadmiernego uwydatniania walorów usługi zasadniczej i usług dodatkowych. Informacje o płatnych usługach świadczonych przez Lulu.com znajdują się w wielu miejscach, a zwłaszcza w obrębie usługi darmowej i nagminnie upominają użytkownika o korzyściach, jakie płyną z korzystania z profesjonalnych usług świadczonych przez Lulu.com. Można odnieść wrażenie, że usługa darmowego samopublikowania jest jedynie materiałem promocyjnym dla usług płatnych serwisu.

Zgodność serwisu z założeniami twórców jest wysoka. Serwis od początku nie miał być wyłącznie serwisem darmowego elektronicznego samopublikowania. Oferta dystrybucyjna, edytorska i oferta druku na żądanie są bardzo ważnymi elementami funkcjonowania serwisu, który warunkuje podejście twórców do usługi. Twórcy bardzo mocno skoncentrowali się na ofercie przeznaczonej dla autorów, dla których forma utworu jest ważniejsza od jego treści merytorycznej, i widoczne jest to we wszystkich aspektach działania serwisu. Trzeba jednak odnotować negatywny wpływ oferty płatnej serwisu na realizację podstawowej misji.

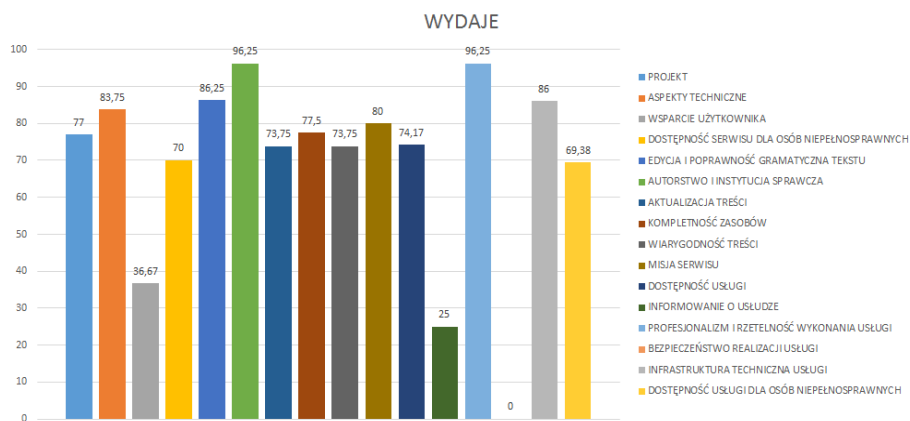
Wygoda procesu publikacji nie prezentuje się tak dobrze jak w przypadku poprzednich serwisów. Każdy etap procesu składa się z krótkich kroków polegających na wypełnianiu pól z opisem, przesłaniu pliku lub selekcji różnych opcji. Pojawia się tutaj odwrócenie konwencji procesu i zastąpienie jednego lub dwóch zasadniczych etapów, w których występuje kilka kroków procesu, kilkoma głównymi etapami procesu zawierającymi jeden lub dwa kroki. Bardzo negatywnie odbija się to na wygodzie procesu publikacji i znacząco go wydłuża. Część z kroków została opatrzona krótkim tekstem wyjaśniającym. Główne etapy procesu to: tytuł (podanie nazwy autora i tytułu utworu), pliki (przesłanie pliku utworu oraz wybór rodzaju konwersji), wizerunek marketingowy (określenie formy okładki, narzędzie online), podsumowania (wybór ceny i weryfikacja okładki). Proces nie zawiera możliwości zamieszczenia szczegółowego, a nawet skróconego opisu książki. Nie istnieje tutaj także możliwość dodania tagów, kategorii, nazwy współautora oraz numeru i daty wydania.

Zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi prezentuje się dobrze. Każdy element, który może budzić wątpliwości, został wyposażony w przycisk rozwijający niewielkie okno z wyjaśnieniem postępowania. Wyjaśnienia nie są obszerne, ale wspomagają użytkownika na podstawowym poziomie. Nie znajdują się tutaj odniesienia do działu informacyjnego serwisu. Przydatność treści zamieszczonych w tej części serwisu stoi na średnim poziomie. Wspomagają one użytkownika, ale wymagają pogłębienia opisu.

Dbłość o zabezpieczenie danych osobowych i bezpieczeństwo użytkownika jest duża. W serwisie można znaleźć opis polityki prywatności, gdzie odnaleźć można informacje o kontroli użytkownika nad gromadzonymi danymi oraz celach marketingowych gromadzenia danych. Protokół logowania opatrzony jest szyfrowaniem TLS w wersji 1.2 oraz certyfikatem uwierzytelniającym Geo Trust SSL CA. W celu rejestracji użytkownik musi odebrać link weryfikujący wysyłany na krzywkę email. W dziale *Legal* serwisu odnaleźć można szereg informacji o stosunku prawnym wykonania usługi oraz pouczenia o konieczności stosowania się przez użytkowników do przepisów prawa autorskiego i warunków regulaminu. W usłudze nie ma możliwości wyposażenia publikacji w zabezpieczenia DRM lub cyfrowy znak wodny.

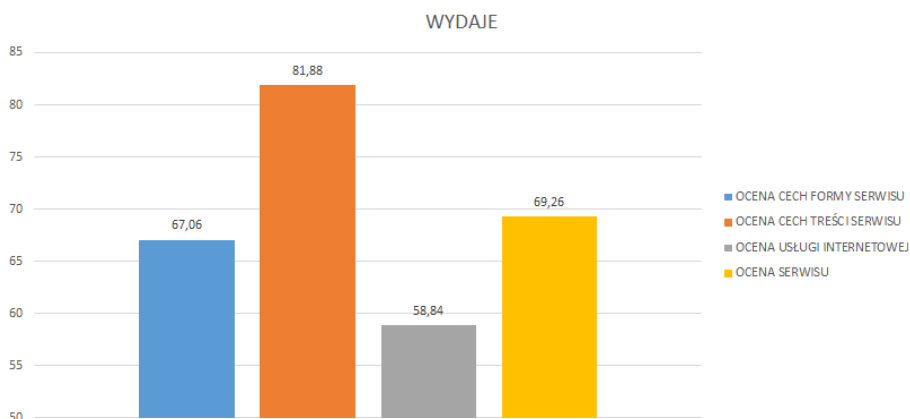
5.5. WYDAJE.PL

Wykres 9. Wyniki serwisu Wydaje.pl. Wszystkie kryteria



Źródło: opracowanie własne 2015

Wykres 10. Wyniki ogólne serwisu Wydaje.pl



Źródło: opracowanie własne 2015

Podobnie jak w przypadku serwisów zagranicznych, pierwszy oceniany polski serwis samopublikowania prezentuje znaczącą przewagę w zakresie oceny cech treści serwisu. W tym przypadku trzeba jednak zauważyć, że poziom oceny w zakresie pozostałych grup kryteriów jest

znacznie niższy. Dotyczy to w szczególności usługi samopublikowania. Rażąca jest tutaj niedbałość o bezpieczeństwo klientów i określenie stosunku prawnego. W tym zakresie serwis nie wykazał żadnych atrybutów jakości. Na bardzo niskim poziomie leży także organizacja wsparcia użytkowników serwisu. Konsekwentnie twórcy serwisu nie zadbali o wsparcie użytkownika także podczas procesu realizacji usługi.

Strona domowa pierwszego ocenianego polskiego serwisu samopublikowania Wydaje.pl jest lekka i nieprzeładowana treściami. Podobnie jak w przypadku serwisu Lulu.com zawiera ona sporą liczbę elementów graficznych i stanowi swoisty panel, dzięki któremu użytkownik może przejść do interesującej go części serwisu. Strona domowa skonstruowana jest bardzo dobrze i funkcjonalnie. Mimo sporej ilości grafik ładuje się błyskawicznie. Twórcy serwisu Wydaje.pl zachowali odpowiednią równowagę między charakterem elementów graficznych a charakterem treści zamieszczonych w serwisie. Szata graficzna serwisu jest bardzo żywa i dominuje tutaj agresywny kolor pomarańczowy, który współgra z dosyć swobodnym podejściem twórców do kwestii samopublikowania. Serwis przypomina w pewnym stopniu serwis edukacyjny dla uczniów szkół średnich. Widoczne jest tutaj nastawienie na dynamikę działania. W serwisie Wydaje.pl można zauważyć równowagę między nasyceniem elementami graficznymi a tekstem. W przeciwieństwie do serwisu Lulu.com zamieszczone grafiki tylko wspierają organizację treści, a nie ją dominują. Serwis pod względem równowagi nasycenia stron grafiką bardziej plasuje się na poziomie serwisu Feedbooks.com. lub Smashwords.com.

Serwis Wydaje.pl prezentuje się umiarkowanie oryginalnie pod względem występujących elementów graficznych. Zarówno logo jak i wszelkie występujące ikony mają charakter nieco szablonowy. Całość projektu graficznego wywołuje wrażenie modyfikacji standardowego szablonu prosto z systemu zarządzania treścią. Jednocześnie nie można zarzucić twórcom pewnej formy plagiatu. Pod względem oryginalności grafiki serwis prezentuje się przeciętnie. Mimo bardzo intensywnej pod względem kolorystycznym i swobodnej formy serwis Wydaje.pl ma dużą funkcjonalność pod względem układu treści na stronach. Dzięki zachowaniu konsekwencji w oznaczaniu różnych typów elementów konkretnym kolorem serwis zyskuje wzorcowy system oznaczania działów i pod-

stron oraz istotnych elementów nawigacyjnych. W przypadku serwisu Wydaje.pl oznaczenie istotnych elementów strony jest wzorcowe. Dzieje się tak za sprawą czterotonowego systemu kolorów. W serwisie występuje bardzo sztywny, stały układ ramek i tabel, co bardzo mocno wspomaga orientację i nawigację w serwisie. W serwisie wyraźnie oznaczone jest menu główne zlokalizowane u góry każdej strony serwisu. Twórcy Wydaje.pl położyli duży nacisk na funkcjonalność interfejsu użytkownika. Nie jest on tak efektowny jak w przypadku Lulu.com, ale bardzo prosty i intuicyjny, dzięki czemu bliżej mu do rozwiązania zastosowanego w Feedbooks.com. Również jak tamten serwis, Wydaje.pl jest skierowany do osób dynamicznych i chcących się rozwijać pod kątem umiejętności literackich. Świadczy o tym fakt trwania prac nad rozwojem platformy e-learningowej, która zapewni twórcom dostęp do kursu z zakresu *creative writing*.

Twórcy serwisu Wydaje.pl określili go jako serwis samopublikowania, będący jednocześnie społecznościowym. Przejaw tej filozofii widoczny jest w jego działaniu. Jednym z czterech głównych działów jest „Społeczność”. Dział ten podzielony jest na trzy sekcje, tj. grupy, wydarzenia i użytkownicy. Występowanie społeczności użytkowników serwisu Wydaje.pl ma sprzyjać współpracy autorów i wzajemnemu wsparciu informacyjnemu. Podstawą funkcjonowania społeczności jest tworzenie profili użytkowników. Nie występuje tutaj kanał RSS i chat. Działa za to skrzynka mailowa.

Struktura tekstu na stronach serwisu Wydaje.pl jest bardzo spójna i hierarchiczna. Tekst posiada stałe rozmiary odstępów między akapitami i marginesów. Tytuły i śródtytuły są wyraźnie oznaczone w tekście i ułatwiają orientację. Zastosowana została także odpowiednia ilość światła w tekście, co zwiększa przejrzystość obioru. Elementy graficzne wspierają przekaz informacji, a niewielka ich ilość nie dezorientuje użytkownika.

Stopień identyfikacji instytucji sprawczej leży na bardzo wysokim poziomie. Na stronie występują stałe elementy w postaci logotypu oraz stopki. W stopce, bez konieczności przenoszenia się do osobnej podstrony, dostępne są pełne dane adresowe oraz NIP i REGON.

Zaspokojenie potrzeb grupy docelowej serwisu Wydaje.pl stoi na wysokim poziomie. Usługa informacyjna nie jest tak obszerna, jak

w przypadku serwisu Smashwords.com lub KDP, jednak jest wystarczająca i szczegółowa. Zachowana została tutaj odpowiednia proporcja w opisie istotnych elementów przeprowadzenia usługi i mniej istotnych elementów dotyczących społeczności użytkowników.

Wygoda procesu publikacji w serwisie Wydaje.pl stoi na wysokim poziomie. Występuje tutaj tylko jeden etap publikacji, który składa się z jednego formularza opisu. Mimo jednoetapowego procesu samopublikacji zawarte zostały tutaj wszystkie niezbędne pola opisu publikacji, tj.: tytuł, autor, opis utworu, liczba znaków, liczba stron, numer ISBN, cena w księgarni, cena netto (generowana automatycznie), zarobek autora (generowany automatycznie), tagi, kategoria (wybór maksymalnie trzech). Na autorze spoczywa konieczność konwersji pliku utworu na różne formaty plików tekstowych. Każdy plik w różnym formacie może zostać wysłany osobno w ramach formularza. Przesłane pliki trafiają natychmiast do zbioru księgarni internetowej serwisu Wydaje.pl. Zaspokojenie potrzeb informacyjnych użytkowników podczas przebiegu usługi nie reprezentuje wysokiego poziomu jakości. Nie znajdzie się tutaj żadnych opisów pól formularza ani odnośników do odpowiednich treści w serwisie. Użytkownik musi osobno zapoznać się z treścią usługi informacyjnej zlokalizowanej w innej części serwisu. Informacje znajdują się tylko pod przyciskami służącymi do przesłania plików książki.

Wydaje.pl nie prezentuje wysokiej dbałości o ochronę danych osobowych klientów. Największe zastrzeżenia budzi funkcjonowanie społeczności użytkowników, w której domyślnie dostępne są wszystkie podane przez użytkownika dane kontaktowe. Nie widnieją tutaj oczywiście dane adresowe. Użytkownik ma możliwość ograniczenia widoczności danych kontaktowych. Kolejną bardzo niekorzystną cechą serwisu jest brak zabezpieczenia protokołu logowania. Identyfikacja witryny nie została zweryfikowana stosownym certyfikatem, a protokół logowania nie jest zabezpieczony szyfrowaniem. Również dbałość o ochronę własności intelektualnej jest bardzo niska. W serwisie nie można skorzystać z zabezpieczenia utworu metodą DRM lub elektronicznym znakiem wodnym. W opisie usługi nie występują wzmianki dotyczące stosunku prawnego funkcjonowania serwisu i brak tutaj odniesień do aktualnych przepisów prawa autorskiego.

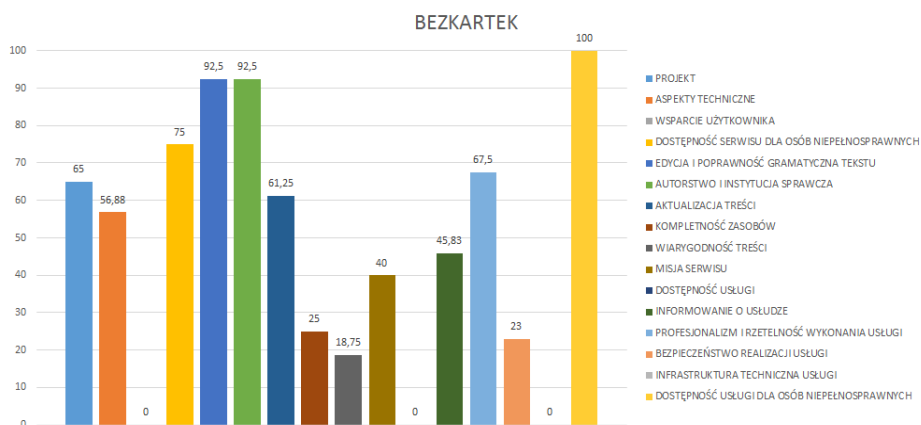
Poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkowników serwisu jest wysoki. Tylko jeden etap występujący podczas procesu stanowi formę adekwatną do wizji serwisu, którego odbiorcy stanowią grupę ludzi dynamicznych i stawiających pierwsze kroki w rozwoju kariery. Nie wymaga on od użytkownika poświęcenia dużej ilości czasu i jest bardzo klarowny.

5.6. BEZKARTEK.PL

Serwis Bezkartek.pl zaprezentował ogólnie bardzo niską jakość świadczenia usługi. Trzykrotnie nie wykazał on żadnych atrybutów jakości: w przypadku oceny wsparcia użytkownika, dostępności usługi oraz infrastruktury technicznej. Dwa ostatnie kryteria wpłynęły na bardzo niską ocenę usługi internetowej serwisu, która wynika z braku mechanizmu automatyzacji procesu samopublikacji, co opisane zostało w poniższej analizie.

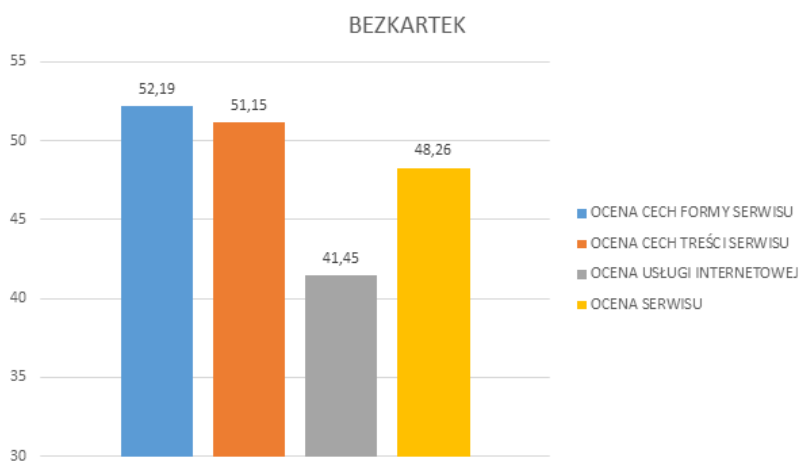
Strona domowa serwisu Bezkartek.pl, podobnie jak w przypadku serwisu Smashwords.com, stanowi witrynę nowości wydawniczych dostępnych w ofercie księgarni elektronicznej. Duża ilość grafik i tekstu, który towarzyszy linkom do ofert, powoduje odczucie przeładowania strony. Główna strona serwisu jest bardzo obszerna i długa, co wiąże się z koniecznością przewijania w celu sprawdzenia całej zawartości tekstu. Strona główna posiada nieco chaotyczny układ treści, który wynika z braku konsekwencji w równomiernym rozmieszczeniu tabel na całej długości strony. Na stronie głównej serwisu występuje brak równowagi między elementami graficznymi a treścią strony, który spowodowany jest dużą liczbą grafik. Wynika to z charakteru serwisu, który w pierwszej kolejności jest księgarnią elektroniczną oraz wypożyczalnią. Twórcy serwisu zadbali, aby grafiki na podstronach serwisu stanowiły jedynie dodatek. Stanowią one uzupełnienie treści, materiały reklamowe albo nie występują wcale. W tym przypadku równowaga została zachowana bardzo dobrze. Główną grupą odbiorców usługi samopublikowania świadczonej przez serwis Bezkartek.pl będą osoby chcące przede wszystkim zarobić na sprzedaży utworu poprzez umieszczenie go w jednej z największych

Wykres 11. Wyniki serwisu Bezkartek.pl. Wszystkie kryteria



Źródło: opracowanie własne 2015

Wykres 12. Wyniki ogólne serwisu Bezkartek.pl



Źródło: opracowanie własne 2015

księgarni internetowych w kraju. Pod tym względem bardzo intensywne wyeksponowanie oferty księgarni współgra z interesem potencjalnych usługobiorców serwisu.

W serwisie umieszczonych zostało niewiele profesjonalnie przygotowany grafik. Na uwagę zasługuje oryginalne logo, które stanowi bar-

dzo charakterystyczny i unikatowy element identyfikacji serwisu. Jest to jedyny oryginalny element graficzny serwisu. Menu główne serwisu składa się z kilku różnokolorowych prostokątów, które w żaden sposób nie mogą zostać uznane za oryginalny projekt strony. Układ treści na stronach serwisu zasługuje na wysoką ocenę, mimo dosyć chaotycznej strony głównej. Pozostałe strony charakteryzuje przejrzystość i jasna struktura. Najważniejsze działy i sekcje zostały wyraźnie oznaczone i odnośniki do nich są wyraźnie widoczne na wszystkich stronach serwisu.

Na stronie występuje prawie całkowity brak efektów multimedialnych, które w przypadku bardzo ubogiej szaty graficznej podstron serwisu mogłyby stanowić atut. Niemniej jednak jedynymi przekazami multimedialnymi w serwisie są grafiki reklamowe. Nie utrudniają one znacząco odbioru treści, ale mogą dekoncentrować użytkownika. Poziom dostosowania interfejsu użytkownika w serwisie należy ocenić średnio. Wynika to z bardzo skromnej struktury strony, która nie została w całości ujęta w dużym menu głównym serwisu. Przyciski nawigacyjne przede wszystkim nie ułatwiają użytkownikowi dotarcia do opisu usługi samoopublikowania. Na korzyść serwisu przemawia dobrze zorganizowana księgarnia online, z wyróżnionym działem zawierającym samoopublikowane utwory. W serwisie występują trzy główne elementy wspomagające nawigację po nim. Najważniejszym z nich jest menu główne serwisu, które stanowi stały element wszystkich stron serwisu. Menu nie może zostać ocenione wysoko ze względu na ograniczenie jego funkcjonalności wyłącznie do księgarni internetowej. Tak obszerne menu mogło zostać wykorzystane także do zamieszczenia odnośników do podstron serwisu dotyczących twórców serwisu, działu aktualności, regulaminów i usługi samoopublikowania. Twórcy jednak nie zdecydowali się na taki zabieg i dostęp do wspomnianych podstron możliwy jest wyłącznie ze stopki serwisu. W nagłówku z prawej strony u góry serwisu znaleźć można odniesienia do działu pomocy i kontaktu, programu partnerskiego oraz wypożyczalni ebooków. Takie rozwiązanie nie jest naganne, ale stanowi mocne rozproszenie istotnych punktów nawigacyjnych w serwisie.

Struktura tekstów zamieszczonych w serwisie może zostać oceniona bardzo wysoko. Autorzy zadbali o wyróżnienie tytułów i śródtytułów oraz wszystkich odnośników. Teksty posiadają odpowiednie formato-

wanie i uwzględnione zostało tutaj zastosowanie akapitów, marginesów oraz zachowanie odpowiedniej ilości światła w tekście ułatwiające odbiór i orientację. W serwisie występuje jeden standardowy krój czcionki dla tekstu i wszystkich elementów nawigacyjnych.

Serwis prezentuje wysoki stopień identyfikacji instytucji sprawczej. Na kilku podstronach serwisu, do których kieruje użytkownika stopka serwisu, znaleźć można pełny zakres informacji o twórcach. Twórcy zadbali o przedstawienie pełnych danych adresowych, kontaktowych, numeru NIP, REGON oraz numeru konta bankowego.

Na uznanie zasługuje forma przekazu informacji o aktualizacjach. Dostęp do działu aktualności możliwy jest ze strony głównej serwisu, gdzie z lewej strony występuje okno zawierające fragment ostatniej zamieszczonej informacji. Dział *Aktualności* przyjął formę archiwum wiadomości i zawiera wszystkie zamieszczone w serwisie informacje. Ułożone są one chronologicznie od początku istnienia działu.

Ocena usługi samopublikowania świadczonej przez twórców serwisu Bezkartek.pl nie może zostać dokonana w pełni. Serwis nie został wyposażony w aplikację internetową umożliwiającą automatyzację procesu. Z tego względu szereg aspektów usługi dotyczących np. infrastruktury technicznej musi zostać oceniony z góry najniżej. Ocenie mogą podlegać tylko niektóre aspekty usługi związane ze wsparciem informacyjnym. Zgodnie z założeniami badania brak wystąpienia elementu skutkuje przyznaniem mu najniższej oceny. Oceny te zostaną przedstawione w formularzu oceny serwisu Bezkartek.pl zamieszczonym w aneksach pracy.

Zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej przez stronę informującą o ofercie Bezkartek.pl określić trzeba jako niepełne. Znajdują się tutaj podstawowe informacje o tym, jakie treści mogą być publikowane na stronie, w jakich kategoriach oraz czym jest ebook. Poza informacjami dotyczącymi formy przeprowadzenia usługi nie znajdują się tu żadne informacje szczegółowo opisujące warunki korzystania z usługi, a nawet nie został opisany podział zysków ze sprzedaży utworu. Usługa przyjęła formę wysyłki mailowej treści publikacji do twórców serwisu. W celu usprawnienia komunikacji przedstawione zostały trzy formularze w formacie „.doc”. Formularz „Umowa wydawnicza” bardzo

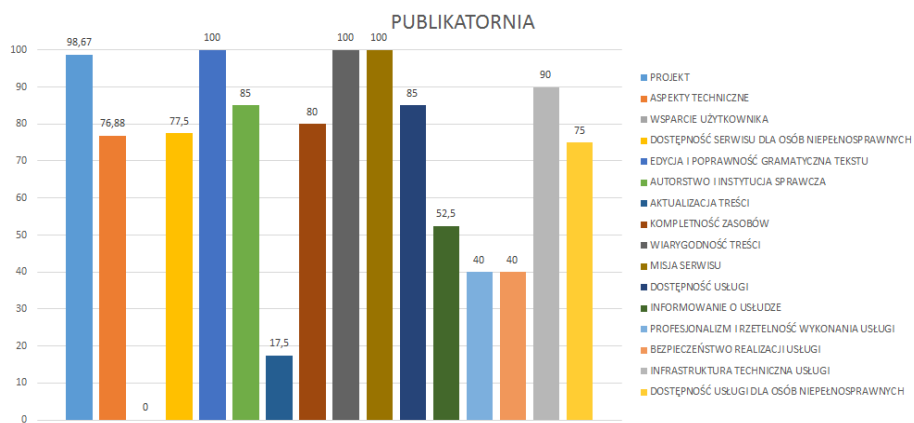
dobrze określa zakres umowy, w której autor zachowuje pełnię praw majątkowych do dzieła i zaświadcza, że taką posiada. Ponadto dwa następne formularze dotyczą redakcji tekstu publikacji. Pod względem przydatności treści do potrzeb realizacji usługi w przyjętej przez twórców formie zakres informacji należy ocenić dobrze. Udział celów marketingowych w opisie usługi jest bardzo duży. Opis zdominowany został przez cennik usług dodatkowych świadczonych przez twórców oraz opis trzech pakietów usług wspierających autora w procesie redakcji i edycji tekstu.

Twórcy serwisu nie zadbali o prawidłowe zabezpieczenia danych osobowych. Formularz logowania oraz formularz rejestracji, w którym należy podać pełne dane teleadresowe użytkownika, nie zostały prawidłowo zabezpieczone. Twórcy nie uwzględnili tutaj zabezpieczenia szyfrowaniem TLS oraz nie zapewnili stronie certyfikatu uwierzytelniającego. W polityce prywatności zostały uwzględnione kwestie zarządzania danymi osobowymi gromadzonymi przez twórców serwisu. Twórcy nie wspominają o możliwości zabezpieczenia utworu metodą DRM lub znakiem wodnym. W opisach opublikowanych książek widnieją jednak informacje o występowaniu takich zabezpieczeń. Założyć należy, że istnieje taka możliwość, ale nie wiadomo, na jakich zasadach utwór może otrzymać takie zabezpieczenie. Pod względem opisu stosunku prawnego przeprowadzenia usługi serwis prezentuje się poniżej oczekiwań. W regulaminie serwisu nie znajdują się odwołania do przepisów prawa autorskiego funkcjonującego na terenie Rzeczypospolitej Polskiej.

Pod względem dostępności usług dla wszystkich uwzględnionych w badaniu grup osób niepełnosprawnych usługa otrzymuje maksymalną ilość punktów. Ze względu na brak narzędzia internetowego służącego elektronicznej publikacji twórcy przeprowadzają usługę drogą mailową. Wśród osób niepełnosprawnych od wielu lat usługi mailowe są dostępne. Wymagają jedynie odpowiednio skonfigurowanego stanowiska pracy. W sytuacji takiej założyć należy, że osoby niepełnosprawne posiadają odpowiednio dostosowane oprogramowanie, które umożliwia im komunikację mailową.

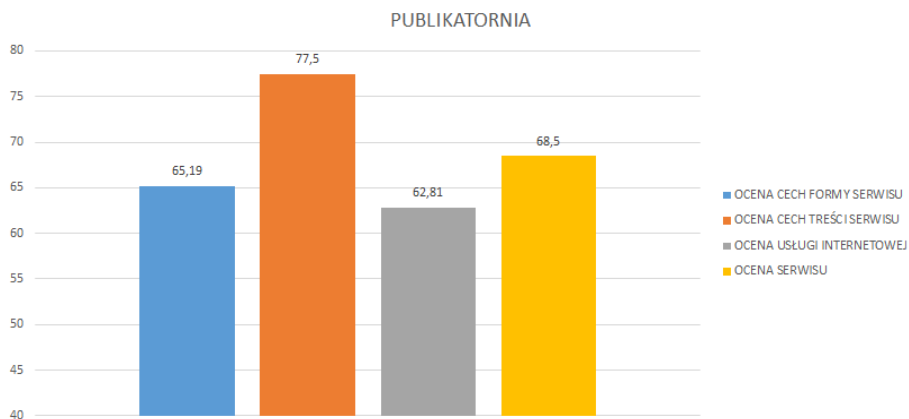
5.7. PUBLIKATORNIA.PL

Wykres 13. Wyniki serwisu Publikatornia.pl. Wszystkie kryteria



Źródło: opracowanie własne 2015

Wykres 14. Wyniki ogólne serwisu Publikatornia.pl



Źródło: opracowanie własne 2015

Serwis Publikatornia.pl zaprezentował największe wahania wyników w obrębie grup kryteriów. Odnotowane zostało niemal wzorcowe podejście do projektu i edycji tekstów serwisu. Twórcy jednocześnie nie wykazali prawidłowej formy wsparcia użytkownika w postaci działu Po-

moc. W grupie kryteriów oceny treści serwis najgorzej przedstawia się pod względem aktualizacji, co bardzo mocno kontrastuje z wysokimi wynikami w kwestii kompletności zasobów, zgodności działania z misją serwisu oraz wysoką wiarygodnością treści. Usługa internetowa najgorzej oceniona została w zakresie bezpieczeństwa i profesjonalizmu świadczenia usługi. Ten niski wynik stanowi przeciwwagę dla bardzo wysokiego poziomu profesjonalizmu w kwestii przygotowania projektu stron.

Konstrukcję strony domowej serwisu Publikatornia.pl należy ocenić możliwie najwyżej. Zachowany prosty i bardzo nowoczesny projekt może stanowić wzór prawidłowych rozwiązań w zakresie tworzenia witryny serwisu internetowego. Na stronie głównej znajdują się nowoczesne elementy graficzne, które dzięki odpowiedniemu wkomponowaniu w układ strony wspomagają organizację treści. Ze względu na występowanie nowoczesnych elementów graficznych na stronie głównej i podstronach serwisu Publikatornia.pl najłatwiej porównać do serwisu Lulu.com. Podczas gdy w serwisie amerykańskim dominujące na stronie głównej serwisu elementy graficzne mogły dezorientować użytkowników, w przypadku serwisu Publikatornia.pl elementy te doskonale współgrają z charakterem serwisu i wspomagają orientację użytkownika w serwisie. Projekt szaty graficznej serwisu wpisuje się w bardzo uniwersalny charakter serwisu. Nasycenie strony głównej i podstron serwisu można uznać za wzorcowe. Strona domowa stanowi efektowny element wprowadzający użytkownika do serwisu. Niski kontrast kolorystyczny między tekstem i poszczególnymi grafikami sprawia, że serwis prezentuje się bardzo profesjonalnie. Funkcjonalność elementów graficznych charakterem odpowiada zwięzłym i konkretnym treściom opublikowanym na podstronach. Na podstronach serwisu występuje przeciętna ilość grafik, które wkomponowane są w treści i wspomagają ich odbiór. Profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnych grafik jest widoczny na każdym kroku korzystania z serwisu. Zarówno logo jak i poszczególne przyciski i odnośniki są bardzo efektowne i budzą poczucie profesjonalnego podejścia twórców do klienta. Projekt strony jest absolutnie nieszablony.

Układ treści na stronach serwisu również można traktować jako wzorcowy. Wszelkie działy zostały wyraźnie oznaczone nagłówkami lub elementami graficznymi o jasnym przeznaczeniu użycia. Nawigacja

po podstronach również jest bardzo intuicyjna. Zastosowanie efektów multimedialnych ograniczyło się do wprowadzenia efektów przejścia w interaktywnych przyciskach. Stanowi to uatrakcyjnienie korzystania z serwisu i w żaden sposób go nie spowalnia i nie utrudnia. Istotne elementy stron serwisu są bardzo dobrze oznaczone. Osoba poszukująca konkretnej grupy treści powinna łatwo ją odnaleźć, nawet kierując się intuicyjnym pojmowaniem nazw działów i podstron. Wzorcowe jest tutaj zastosowanie ramek, które doskonale organizują tekst na stronach i wyróżniają istotne elementy podstron. Dostosowanie interfejsu do potrzeb potencjalnej szerokiej grupy użytkowników należy opisać jako wzorcowe. Interfejs posiada bardzo niewielką ilość elementów, które doskonale prowadzą użytkownika do pożądaných treści. Przejrzystość interfejsu jest najlepsza spośród wszystkich ocenianych serwisów samopublikowania. Koncentracja na usłudze samopublikowania jest bardzo duża i dostęp do niej jest możliwy z poziomu strony głównej oraz z wszystkich podstron serwisu. Twórcy serwisu zadbali o wyróżnienie tytułów i śródtytułów w tekście. Zadbano także o zastosowanie akapitów, marginesów oraz pozostawienie odpowiedniej ilości przestrzeni. Orientacja w zawartości stron jest łatwa i przejrzysta. Tekst oraz nagłówki i elementy nawigacyjne posiadają spójny krój pisma. Występujące na stronach serwisu grafiki bardzo dobrze wpływają na odbiór treści i doskonale wspomagają orientację na stronach.

Identyfikacja instytucji sprawczej nie sprawia dużych problemów. Trzeba jednak zauważyć, że dane kontaktowe i adresowe nie są dostępne w sposób wzorcowy i nie zostały podane w stopce serwisu. W regulaminie korzystania z serwisu występuje już pełny zestaw pożądaných danych.

Zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej należy ocenić jako dobre. Serwis nie jest przesycony treściami, ale też nie zawiera szczegółowych informacji o procesie samopublikacji. Zaspokojenie potrzeb informacyjnych na podstawowym poziomie jest w pełni zadowalające. Użytkownik otrzyma informacje potrzebne do przeprowadzenia usługi oraz może się zaznajomić z ideą serwisu i zjawiska samopublikowania. W przypadku wystąpienia wątpliwości lub problemów użytkownik może mieć trudność z uzupełnieniem wiedzy potrzebnej do ich rozwiązania. Nie może udać się w tym celu do działu *Pomoc*. Największy

zasób informacyjny stanowi regulamin serwisu. Stwierdzić należy stu-procentowy związek między zawartością informacyjną serwisu a jego za-łożonymi celami funkcjonowania. Zgodność stanu funkcjonowania ser-wisu z założeniami sformułowanymi przez twórców jest stuprocentowa. Serwis jest bardzo konkretnie i ściśle nastawiony na przeprowadzenie wyłącznie usługi samopublikowania i pokrewnych usług dodatkowych. Każdy element treści skupiony jest na potrzebach użytkownika dotyczą-cych samopublikacji.

Wygodę procesu samopublikacji w serwisie Publikatornia.pl ocenić trzeba bardzo wysoko. Proces składa się tylko z dwóch etapów złożonych z trzech kroków. Na pierwszy krok „Opis książki” składa się podanie tytułu książki, opisu książki, autora, słów kluczowych, wybór katego-rii oraz podanie numeru ISBN. Krok drugi „Treść” polega na przesłaniu treści książki i okładki w formacie PDF oraz dokonaniu wyboru odno-snie do dostępności książki w księgarni. Krok trzeci koncentruje się na określeniu ceny publikacji w księgarni internetowej. Część z pól wsparta jest poradą tekstową. Wszystkie pola i przyciski rozmieszczone są w spo-sób optymalny. Treści zawarte w serwisie koncentrują się wyłącznie na wsparciu użytkownika w doprowadzeniu go do usługi informacji i uzu-pełnieniu jego wiedzy na temat warunków świadczenia usługi. Mimo bardzo skromnej zawartości informacyjnej nie można odmówić twórcom poświęcenia pełnej koncentracji na usłudze samopublikowania. Każdy przekaz informacyjny, w części serwisu poświęconej jej realizacji, kon-centruje się na doprowadzeniu użytkownika do udostępnienia utworu w księgarni internetowej.

Serwis nie jest w pełni zabezpieczony pod kątem ochrony danych osobowych. W celu rejestracji nie wymaga się potwierdzenia linkiem wy-syłanym na adres email. Protokół logowania nie został zabezpieczony szyfrowaniem, a autorzy nie postarali się o przyznanie certyfikatu we-ryfikującego. W regulaminie serwisu znajdują się odniesienia do prze-pisów prawa odnoszących się do ochrony danych osobowych oraz poli-tyka prywatności serwisu. Stosunek serwisu do kwestii praw własności intelektualnej został wyrażony w regulaminie serwisu, gdzie znajdują się odniesienia do praw i obowiązków twórców związanych z obowiązujący-mi przepisami prawa. W regulaminie zastosowana została prawidłowa

terminologia w zakresie ochrony praw autorskich. Twórcy nie umożliwili użytkownikom wyboru opcji zabezpieczenia publikacji metodą DRM lub elektronicznym znakiem wodnym.

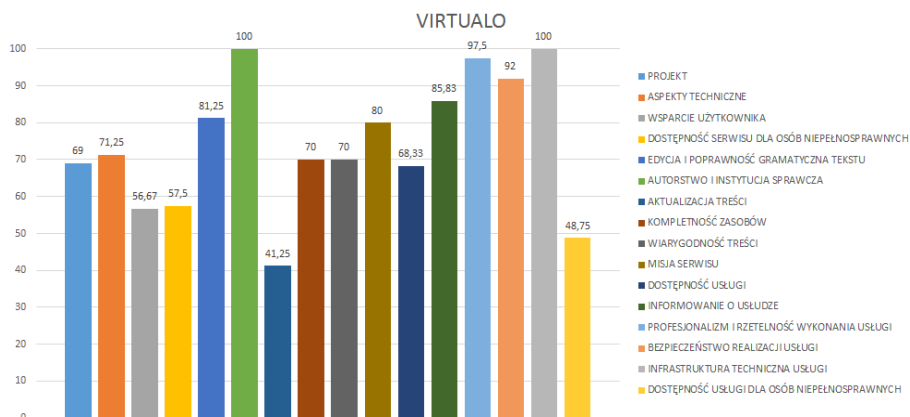
Poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb potencjalnej, bardzo szerokiej grupy użytkowników należy ocenić wysoko. Każda osoba posiadająca podstawowe umiejętności komputerowe bez problemu poradzi sobie z formularzami zaprojektowanymi przez twórców serwisu.

5.8. VIRTUALO.PL

Oceny serwisu Virtualo.pl prezentują zupełnie inny układ niż w przypadku pozostałych serwisów. Zauważyć można tutaj znaczną przewagę wysokich ocen w grupie kryteriów usługi internetowej. Usługa internetowa otrzymała generalną ocenę o kilkanaście punktów wyższą niż forma serwisu oraz pięć punktów wyższą od oceny cech treści serwisu. Tak wysoki wynik w tym zakresie uzasadniony jest wzorcowym podejściem do świadczenia usługi w postaci wydzielenia osobnej platformy samopublikowania. Platforma samopublikowania zarówno pod względem treści, jak i formy została przygotowana bardzo dobrze. Widoczna była tutaj pełna koncentracja na usłudze samopublikowania. Zupełnie inaczej oceniona musiała zostać pozostała część serwisu, która znacząco ustępuje części konkurencji. Najniższa ocena przyznana została dla kryterium aktualizacji treści.

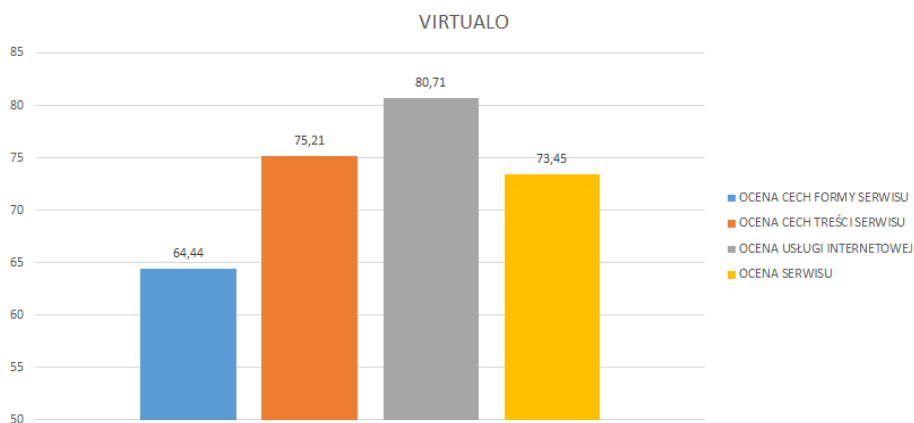
Strona domowa serwisu Virtualo.pl prezentuje niski poziom jakości. Podobnie jak w przypadku serwisów Bezkaretek.pl i Smashwords.com jest ona przeładowana elementami graficznymi w postaci okładek książek. Ze względu na wykorzystanie strony głównej serwisu jako witryny księgarni internetowej oraz przestrzeni reklamowej strona jest bardzo ciężka i trudna w odbiorze. Silnie dezorientujące są duże i dynamicznie zmieniające się reklamy. Strona jest bardzo długa, przez co dotarcie do wszystkich istotnych elementów nawigacyjnych jest mocno utrudnione. Zachowanie równowagi między formą a treścią w przypadku strony domowej leży na przyzwoitym poziomie. Ze względu na misję serwisu,

Wykres 15. Wyniki serwisu Virtualo.pl. Wszystkie kryteria



Źródło: opracowanie własne 2015

Wykres 16. Wyniki ogólne serwisu Virtualo.pl



Źródło: opracowanie własne 2015

koncentrującą się głównie na dystrybucji książek elektronicznych oraz aplikacji i czytników ebooków, duża liczba grafik reklamowych jest naturalnym zjawiskiem. Grafiki reklamowe również wpisują się komercyjny charakter serwisu. Trzeba jednak przyznać, że liczba grafik jest zbyt duża nawet jak na księgarnię internetową i przysyłania dostęp do innych usług serwisu wpisujących się w jego misję. Serwis prezentuje się inaczej

w przypadku podstron, na których nowocześnie przygotowane elementy graficzne wspomagają nawigację po nim i odbiór treści.

Serwis został profesjonalnie przygotowany pod kątem oryginalnej grafiki. Zarówno logo serwisu jak i elementy nawigacyjne i przyciski stanowią unikatowe elementy projektu serwisu. Kontrast kolorystyczny między poszczególnymi grafikami i tekstem jest duży. Nowoczesna szata graficzna stanowi wyraz profesjonalnego przygotowania serwisu pod kątem uniwersalnej grupy odbiorców. Układ treści na stronach serwisu jest przejrzysty. Z wyjątkiem chaotycznej strony domowej wszystkie strony zostały przygotowane prawidłowo. Występuje tutaj stały układ istotnych elementów nawigacyjnych. Punkty nawigacyjne zostały wyraźnie oznaczone. Efekty multimedialne zostały zastosowane głównie w celu uatrakcyjnienia obioru elementów nawigacyjnych i przycisków. Za negatywny przejaw ich zastosowania w serwisie należy uznać materiały reklamowe, których rozmiar i dynamika zmian utrudniają odbiór treści. Oznaczenie istotnych elementów strony jest bardzo dobre. Główne menu oraz poszczególne przyciski i nagłówki tabel są wyraźnie oznaczone, co znacząco ułatwia nawigację po serwisie. Interfejs użytkownika został przygotowany z myślą o potrzebach bardzo szerokiej grupy odbiorców. Mimo dużej koncentracji twórców serwisu na wyeksponowaniu oferty dystrybucji książek elektronicznych zadbano także, aby użytkownicy mogli łatwo dotrzeć do pomocy informacyjnej i innych świadczonych usług. Dotarcie do usługi samopublikowania może jednak stanowić niewielki problem. Odniesienie do części serwisu poświęconej samopublikacji umieszczone zostało w stopce. Ze względu na obszerność strony głównej odnalezienie tego odnośnika przez użytkowników jest utrudnione. Twórcy zadbali o udostępnienie szczegółowych statystyk serwisu. W dziale *Business to Business* zamieszczone są dane dotyczące liczby użytkowników i partnerów serwisu, liczby publikacji wydanych z wykorzystaniem platformy samopublikowania oraz dane odnoszące się do potencjału dystrybucji poprzez księgarnię internetową Virtualo.pl Dział *Pomoc* należy ocenić bardzo wysoko. Zastosowany został tutaj bardzo przejrzysty układ treści. Mocno wyeksponowane jest tutaj podejście do wsparcia użytkowników poprzez zamieszczanie odpowiedzi na najpopularniejsze pytania (FAQ). W dziale tym nie występuje formularz zapytań do administrato-

rów, który występuje tylko na stronie *Kontakt*. Stopień dostępności informacji o instytucji sprawczej należy do wzorcowych. Dane kontaktowe i adresowe są dostępne w sposób wzorcowy: w stopce serwisu. Stopka zwiera pełny zestaw pożądaných danych.

Zaspokojenie potrzeb informacyjnych w serwisie nie stoi na najwyższym poziomie. Treści dotyczące usługi samopublikowania zostały w znacznym stopniu zdominowane przez informacje dotyczące dystrybucji książek i programów partnerskich Virtualo.pl. Jeśli oceniać serwis wyłącznie pod kątem potrzeb informacyjnych użytkownika zainteresowanego samopublikowaniem, prezentuje się on dobrze. Użytkownicy znajdą tutaj szereg odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, które w przypadku działu informacyjnego usługi zostały sformułowane tak, aby w pełni wesprzeć klienta w procesie samopublikacji. Związek między treściami zawartymi w serwisie a jego założonymi celami należy ocenić wysoko. Twórcy największy nacisk postawili na dystrybucję książek elektronicznych, a mniejszy na usługi dodatkowe. Pod tym względem pozycja samopublikowania w serwisie została adekwatnie zaprezentowana.

Serwis Virtualo.pl zapewnia swoim użytkownikom wzorcową formę dostępu do usługi samopublikowania. W ramach jednego z działów umieszczona została osobna platforma samopublikowania. Głównym elementem tego działu jest formularz służący samopublikacji. Proces przebiega jednoetapowo. Etap ten jest bardzo rozbudowany i zawiera bardzo szeroką gamę czynności podzieloną na kilkanaście okien. Osoba publikująca może na tym etapie podać kod EAN-13, numer ISBN, tytuł publikacji, informacje o utworze, tagi, przesłać plik graficzny okładki, plik w jednym z siedmiu formatów (w tym MP3 w celu publikacji audiobooka), zdecydować się na płatną usługę konwersji pliku utworu, zabezpieczyć plik elektronicznym znakiem wodnym, wybrać darmowy fragment publikacji, określić cenę, zdecydować się na dostępność publikacji w ofercie abonamentowej, określić formę promocji książki, podać datę wydania i kategorię książki, określić autora, tłumacza oraz poszerzyć opis utworu. Ostatnim oknem etapu jest okno, w którym po umieszczeniu książki w księgarni internetowej pojawi się status dostępności. Poszerzenie procesu nie wpłynęło negatywnie na jego wygodę i stanowi wyraz bardzo profesjonalnego traktowania klientów, poprzez oddanie im do dyspozycji

narzędzia bardzo rozbudowanego i dającego szerokie możliwości opisu. Zaspokojenie potrzeb informacyjnych podczas przebiegu usługi ocenić należy bardzo wysoko. W ramach platformy samopublikowania wydzielona została strona *Pomoc i FAQ*, w której usługa została kompleksowo opisana na zasadzie udzielenia odpowiedzi na najczęściej występujące pytania. Wszelkie treści zamieszczone na platformie samopublikowania odnoszą się wyłącznie do procesu samopublikowania i warunków świadczenia usługi. Autor otrzymuje rzetelne wsparcie w zakresie pomocy informacyjnej. Twórcy serwisu zadbali o wsparcie użytkownika poradnikiem wideo oraz prezentacją multimedialną. Udział celów marketingowych w treściach zamieszczonych na platformie jest bardzo niski, co znacząco odróżnia ten dział od reszty serwisu. Sporadycznie pojawiają się tutaj loga partnerów Virtualo.pl, jednak ma to zastosowanie praktyczne, ponieważ partnerzy ci są współodpowiedzialni za dystrybucję publikacji zamieszczonych przez użytkowników.

Dbłość o bezpieczeństwo danych osobowych w serwisie jest bardzo dobra. Protokół logowania został zabezpieczony szyfrowaniem TLS 1.0 oraz certyfikatem weryfikującym tożsamość witryny RapidSSL CA. W regulaminie uwzględnione zostały kwestie zarządzania danymi osobowymi oraz warunki usunięcia tych danych z bazy Virtualo.pl. Twórcy zadbali o możliwość zabezpieczenia publikacji elektronicznym znakiem wodnym oraz ujęli w regulaminie serwisu stosunek prawny świadczenia usługi odnoszący się do przepisów prawa autorskiego.

Rozbudowany interfejs aplikacji internetowej służącej samopublikacji został przygotowany wzorcowo pod kątem potrzeb potencjalnego szerokiego grona odbiorców. Zaznaczyć trzeba, że nie wszystkie ujęte w formularzu rubryki muszą zostać wypełnione, co pozytywnie wpływa na elastyczność stosowania formularza przez różnych odbiorców.

PODSUMOWANIE

Zaprezentowana analiza jakości ośmiu internetowych serwisów samopublikowania przyjęła bardzo obszerną formę, co wynika z przygotowanej metodologii badania. W rozdziale tym zostały umieszczone najważniej-

sze fragmenty pełnej analizy jakości. Badanie z wykorzystaniem formularza KEJSI związane było z koniecznością uzupełnienia danych liczbowych stosownym uzasadnieniem pisemnym. W wyniku przyjętej liczby pytań i kryteriów doszło do bardzo szerokiego i szczegółowego opisu każdego z serwisów, który musiał zostać przedstawiony w uproszczonej formie. Najważniejszym elementem każdego opisu jest wstęp, w którym został zamieszczony wykres oraz opis wyników indywidualnych.

Oceniłone serwisy samopublikowania przedstawiły zróżnicowany poziom w zakresie ocen kryteriów i grup kryteriów. Najniższy poziom w obrębie wszystkich grup kryteriów przedstawił serwis Bezkartek.pl. Jako jedyny nie zawiera on zautomatyzowanego procesu samopublikacji, co przekłada się na znaczące obniżenie jakości świadczenia usługi elektronicznego samopublikowania. Ponadto pominięcie wartości elektronicznego samopublikowania dla realizacji misji serwisu przełożyło się na bardzo niski wynik w zakresie oceny cech treści serwisu. Najwyższe oceny usługi internetowej przedstawiły serwisy wyposażone w osobne platformy samopublikowania, tj. KDP i Virtualo.pl. W większości serwisów widoczna jest przewaga wysokości oceny w zakresie kryterium oceny cech treści serwisu. Wszystkie serwisy przedstawiły tutaj wysoki lub bardzo wysoki poziom przygotowania. Pod względem oceny grupy kryteriów cech formy serwisów zaszło największe zróżnicowanie ocen. W większości przypadków cechy te przejawiały niższy poziom niż pozostałe grupy kryteriów. Negatywnie na odbiór formy serwisu przekładało się zbyt duże nasycenie elementami graficznymi stron serwisów oraz umieszczenie na stronie głównej witryny księgarni internetowej. Potwierdzenie tego stanu stanowi serwis Virtualo.pl, który jako jedyny został oceniony lepiej w zakresie oceny usługi internetowej niż w zakresie pozostałych grup kryteriów oceny.

ROZDZIAŁ 6

BENCHMARKING INTERNETOWYCH SERWISÓW SAMOPUBLIKOWANIA

Rozdział szósty jest ostatnim rozdziałem pracy. Zaprezentowane zostaną w nim wykresy i komentarze, które pozwolą na uwzględnienie wyników poszczególnych kryteriów serwisów, grup kryteriów oraz ocen całkowitych serwisów. Prezentacja nie będzie uwzględniała wyników w sposób indywidualny. Każdy wykres uwzględniać będzie podejście benchmarkingowe badania, co ułatwi osiągnięcie celu tego rozdziału, tj. wyłonienie lidera. Kolejność zamieszczania wykresów i omówień odpowiada kolejności oceny według poszczególnych kryteriów. Każdy wykres zawierać będzie dane uporządkowane od oceny najwyższej do najniższej.

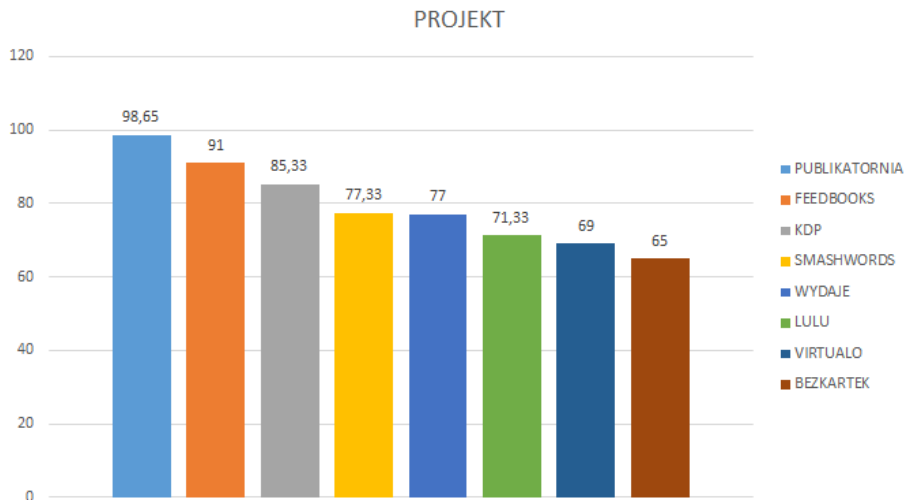
6.1. WYNIKI OCENY CECH FORMY SERWISU

6.1.1. PROJEKT

Liderem pod kątem przygotowania projektu serwisu został serwis Publikatornia.pl (wynik 98,65). Serwis ten wyróżnia bardzo nowoczesny i funkcjonalny projekt, który idealnie wpisuje się w zakres uniwersalnych potrzeb szerokiej grupy odbiorców. Kolejne miejsca w rankingu oceny pod kątem projektu zajmują: Feedbook.com (wynik 91), KDP (wynik 85,33), Smashwords.com (wynik 77,33), Wydaje.pl (wynik 77), Lulu.com

(wynik 71,33), Virtualo.pl (wynik 69) oraz Bezkartek.pl (wynik 65). Między wynikami w tym zakresie występują stosunkowo duże różnice, które w pełni oddają stan poziomu jakości przygotowania projektu poszczególnych serwisów.

Wykres 17. Wyniki oceny dla kryterium „Projekt”

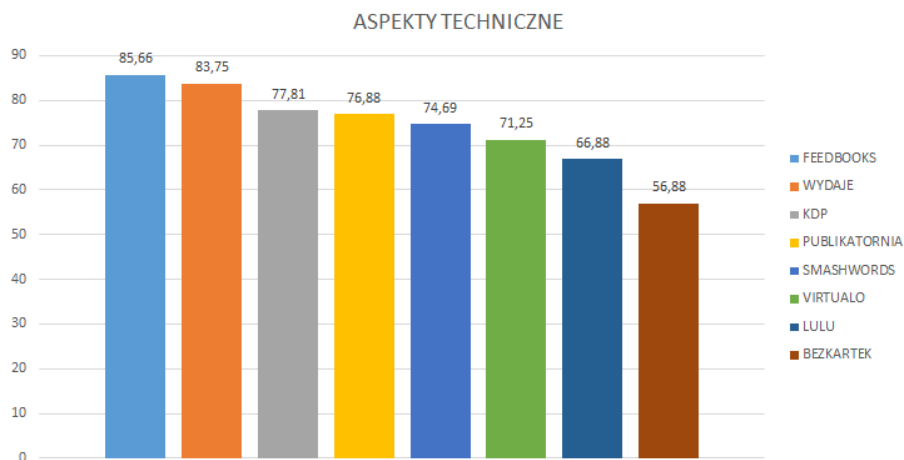


Źródło: opracowanie własne 2015

6.1.2. ASPEKTY TECHNICZNE

Liderem w zakresie jakości aspektów technicznych działania ocenianych serwisów jest Feedbooks.com (wynik 85,66). Twórcy dbają o dostępność serwisu na różnych platformach dostępu, co przełożyło się na dbałość o wysoką stabilność i funkcjonalność infrastruktury technicznej. Wynik gorszy o niecałe dwa punkty otrzymał polski serwis Wydaje.pl (wynik 83,75). Serwis ten nie wyróżnił się zastosowaniem skomplikowanych elementów multimedialnych i zorientowany był na prostotę działania. Zaprezentowane podejście do stworzenia prostego ale funkcjonalnego serwisu znalazło odzwierciedlenie w wysokich wynikach obu serwisów.

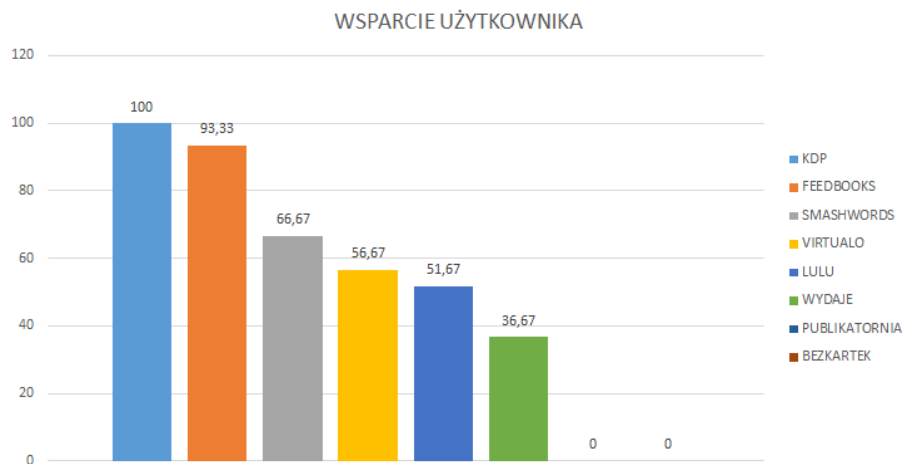
Wykres 18. Wyniki oceny dla kryterium „Aspekty techniczne”



Źródło: opracowanie własne 2015

6.1.3. WSPARCIE UŻYTKOWNIKA

Wykres 19. Wyniki oceny dla kryterium „Wsparcie użytkownika”

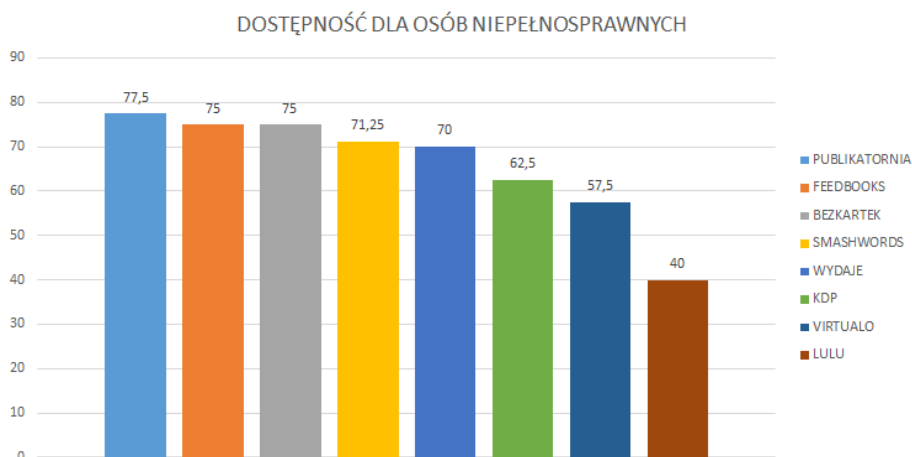


Źródło: opracowanie własne 2015

Najlepiej przygotowanym serwisem, ze względu na wsparcie użytkownika, okazał się serwis KDP (wynik 100). Uzyskał on prawie siedmiopunktową przewagę nad drugim najlepszym serwisem w tym zakresie Feedbooks.com (wynik 93,33), który również zaprezentował bardzo wysoki poziom wsparcia dla swoich klientów. Między drugim a trzecim miejscem występuje bardzo duży spadek jakości, co było bardzo mocno podkreślone we wcześniejszej analizie jakości serwisów. Szczególnie negatywnie, na tle pozostałych serwisów samopublikowania, odznaczyły się serwisy Publikatornia.pl oraz Bezkartek.pl, które nie wykazały żadnych przejawów wsparcia wszystkich potencjalnych użytkowników serwisu.

6.1.4. DOSTĘPNOŚĆ DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

Wykres 20. Wyniki oceny dla kryterium „Dostępność dla osób niepełnosprawnych”



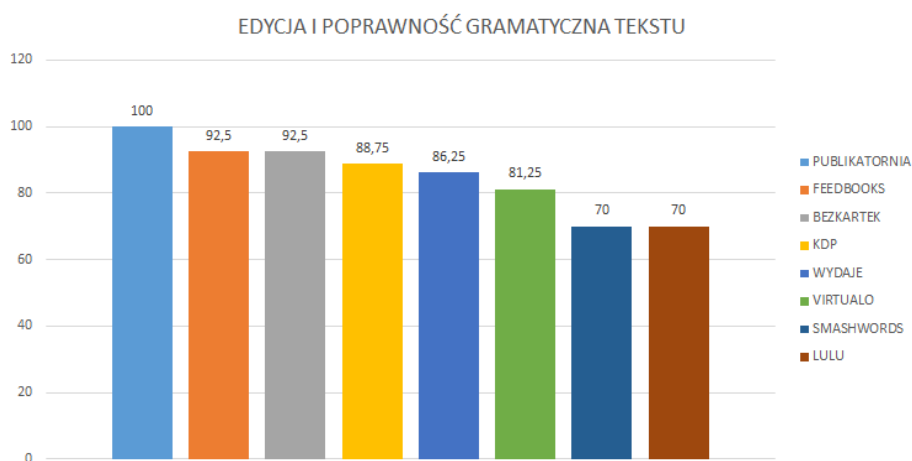
Źródło: opracowanie własne 2015

Pod względem jakości przygotowania serwisu dla potrzeb niepełnosprawnych użytkowników żaden z serwisów nie zaprezentował wyników, które można by uznać za wzorcowe. Ten bardzo ważny aspekt jakości został szczególnie pominięty przez twórców pod kątem dostępności dla osób z dysfunkcją wzroku. Należy zauważyć, że dostosowanie serwisu pod kątem tej grupy odbiorców jest technicznie najtrudniejsze. Zdecy-

dowanie łatwiejsze do przygotowania są aspekty związane z dostosowaniem serwisu do potrzeb pozostałych grup osób niepełnosprawnych. Pod tym względem twórcy zaprezentowali serwisy o znacznie wyższej jakości, co pozytywnie wpłynęło na generalny wynik dostępności. Ocenę najwyższą w tym zakresie otrzymał serwis Publikatornia.pl (wynik 77,5). Mimo braku uwzględnienia potrzeb osób niewidomych i niedowidzących przez swoją prostotę i funkcjonalność okazał się liderem dostępności dla osób niepełnosprawnych.

6.1.5. EDYCJA I POPRAWNOŚĆ GRAMATYCZNA TEKSTU

Wykres 21. Wyniki oceny dla kryterium „Edycja i poprawność gramatyczna tekstu”



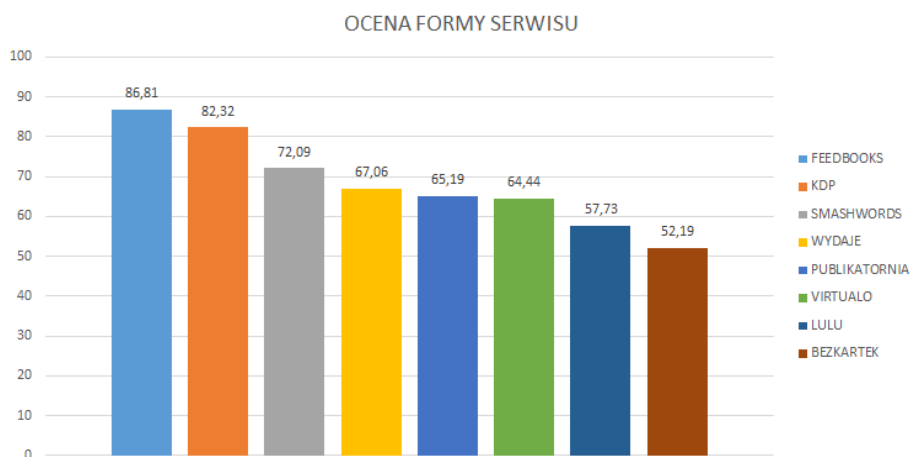
Źródło: opracowanie własne 2015

Wspomniana już prostota i funkcjonalność serwisu Publikatornia.pl przerodziła się w najlepszy wynik pod względem edycji i poprawności gramatycznej tekstu (wynik 100). Twórcy serwisu zaprezentowali absolutnie wzorcowe podejście do kwestii przygotowania serwisu pod tym kątem. Wszystkie wyniki prezentują się na wysokim poziomie. Kolejne dwa miejsca zajęte zostały przez serwis Feedbooks.com i Bezkartek.pl. Najniżej uplasowały się serwisy Smashwords.com i Lulu.com. Pierwszy z nich zawdzięcza swoją ocenę przeładowaniu stron treściami i niekonsekwentnemu ich rozmieszczeniu w serwisie. Drugi serwis charakte-

ryzował się dużą chaotycznością rozmieszczenia treści oraz znaczącym utrudnieniem odbioru przez bogatą szatę graficzną.

6.1.6. OCENA FORMY SERWISU

Wykres 22. Wyniki oceny formy serwisu



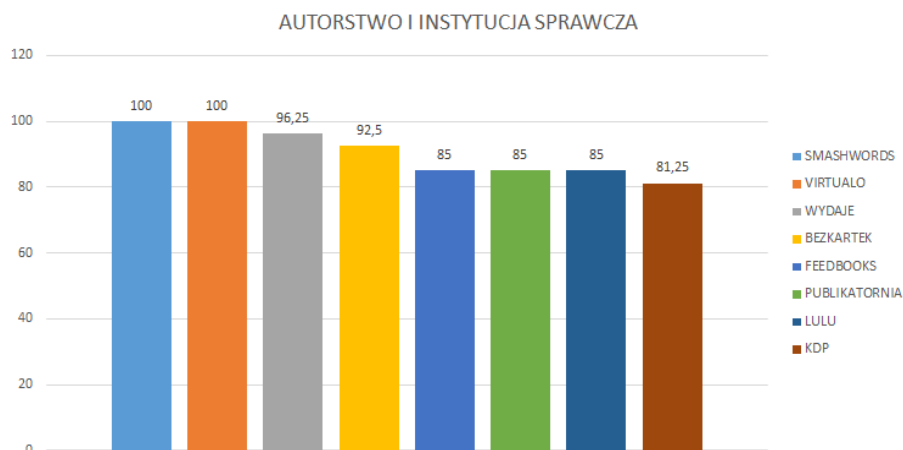
Źródło: opracowanie własne 2015

W zestawieniu generalnym ocen jakości formy internetowych serwisów samopublikowania najlepszy okazał się Feedbooks.com (wynik 86,81). Dotychczas tylko raz podczas oceny znalazł się on na pierwszym miejscu w rankingu, jednak specyfika badania pozwala na to, aby generalna ocena obejmowała wagi kryteriów oraz całokształt wysokich, ale niekoniecznie najwyższych ocen. Średnia ważona wyliczona dla serwisu Feedbooks.com, pod kątem oceny jego formy, dała mu prawie czteropunktową przewagę nad drugim w zestawieniu KDP (wynik 82,32). Kolejne miejsca zajęły: Smashwords.com (wynik 72,09), Wydaje.pl (wynik 67,06), Publikatornia.pl (wynik 65,19), Virtualo.pl (wynik 64,44), Lulu.com (wynik 57,73) oraz ostatnie w zestawieniu Bezkartek.pl (wynik 52,19).

6.2. WYNIKI OCENY CECH TREŚCI SERWISU

6.2.1. AUTORSTWO I INSTYTUCJA SPRAWCZA

Wykres 23. Wyniki oceny dla kryterium „Autorstwo i instytucja sprawcza”

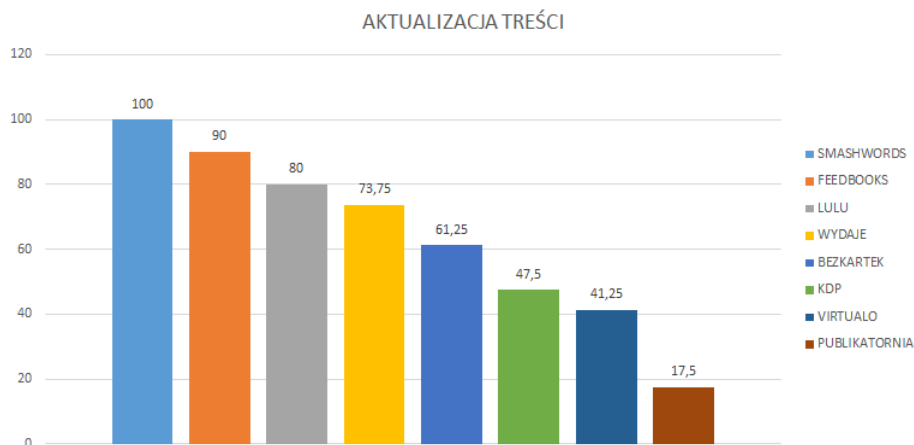


Źródło: opracowanie własne 2015

Najwyższą dbałość o dostarczenie informacji pozwalających na identyfikację serwisu i instytucji sprawczej przejawiają serwisy Smashwords.com (wynik 100) oraz Virtualo.pl (wynik 100). Zastosowały one wzorcowe rozwiązania w zakresie stałej widoczności informacji zawierających pełne dane kontaktowe i teleadresowe instytucji lub twórców serwisu. Zauważyć trzeba najwyższą średnią ocen w tym zakresie dla wszystkich serwisów samopublikowania. Przyczynę tego stanu upatrywać należy w komercyjnym charakterze świadczonych usług. Identyfikacja podmiotu odpowiedzialnego za istnienie serwisu jest podstawą wiarygodności i poczucia bezpieczeństwa dokonania transakcji finansowej. Najniżej uplasował się serwis KDP, który w innych zestawieniach zajmuje najczęściej przeciwległe pozycje. Wynika to z dosyć swobodnego podejścia do wytworzenia atmosfery zaufania, które twórcy oparli na oznaczeniu usługi logo dużej księgarni internetowej firmy Amazon.com.

6.2.2. AKTUALIZACJA TREŚCI

Wykres 24. Wyniki oceny dla kryterium „Aktualizacja treści”



Źródło: opracowanie własne 2015

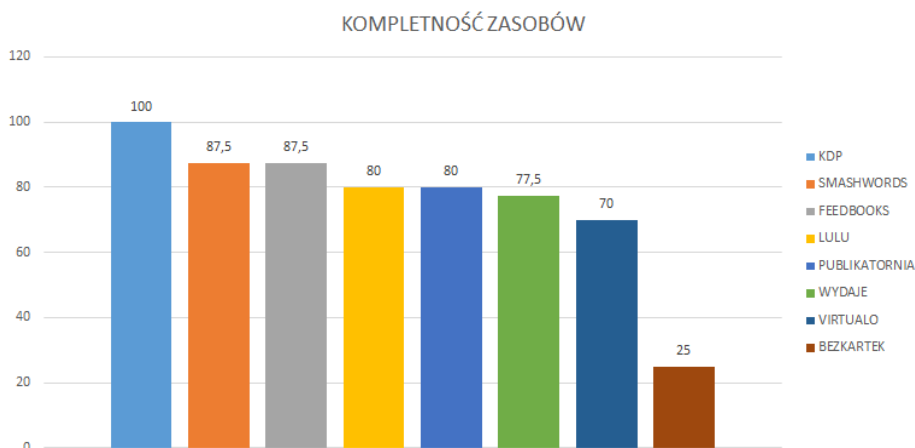
Liderem w zakresie aktualności treści na stronach serwisu okazał się Smashwords.com (wynik 100). Dzięki poświęceniu miejsca w serwisie na dział przeznaczony na informowanie użytkowników o aktualizacjach oraz kontakt z mediami serwis należy traktować jako wzorzec podejścia do klienta w tym zakresie. Występują tutaj największe różnice ocen jakości poszczególnych serwisów. Między liderem rankingu a serwisem znajdującym się najniżej w zestawieniu występuje różnica 82,5 punkta. Dzięki temu zestawieniu widoczne jest to, jak istotne jest dla serwisów usługowych prowadzenie działu aktualności, działu dla prasy oraz osobnego działu na informowanie użytkowników o zmianach na stronach. Praktycznie żaden z tych atrybutów nie charakteryzował serwisu Publikatornia.pl.

6.2.3. KOMPLETNOŚĆ ZASOBÓW

Najlepiej pod względem zaspokojenia potrzeb informacyjnych użytkowników i kompletności zasobów przedstawia się serwis KDP (wynik 100). Zamieszczona olbrzymia ilość informacji o usłudze i zasadach funkcjo-

nowania serwisu wpłynęła na sytuację, w której serwis ten zdeklasował swoich rywali pod tym względem. Dalsze pozycje również charakteryzują wysoki i bardzo wysoki poziom jakości. Ostatnim serwisem w zestawieniu jest Bezkartek.pl (wynik 25), w którym usługa informacyjna zawierała bardzo niewielką ilość treści dotyczącą usługi samopublikowania i koncentrowała się głównie na usługach płatnych.

Wykres 25. Wyniki oceny dla kryterium „Kompletność zasobów”



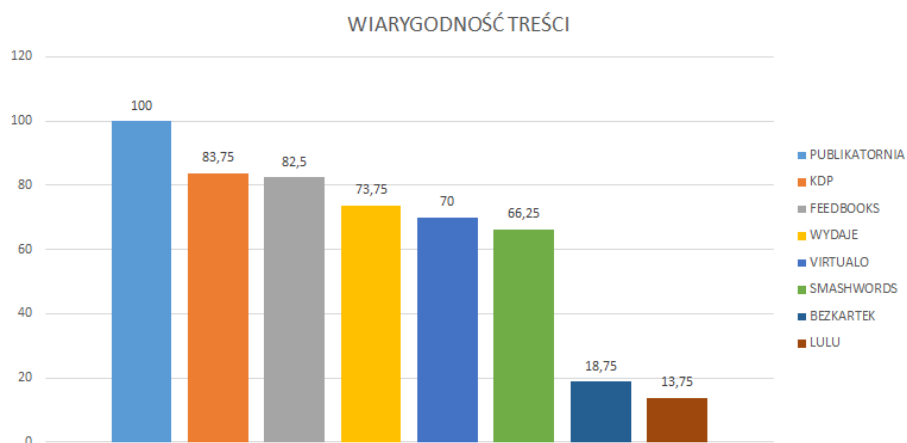
Źródło: opracowanie własne 2015

6.2.4. WIARYGODNOŚĆ TREŚCI

W zakresie wytworzenia warunków sprzyjających zaufaniu do twórców oraz wiarygodności serwisu najwyżej oceniony został serwis Publikatornia.pl (wynik 100). Szczególnie istotne w podejściu do klienta prezentowanym przez twórców było wyzbycie się wpływu treści marketingowych z serwisu oraz pozostawienie treści prezentujących serwis i jego usługi w sposób możliwie obiektywny. Kolejne serwisy zawierały elementy marketingowe jednak zachowana została tutaj równowaga, która nie wpływała negatywnie na odbiór zasadniczych treści. Dopiero dwa ostatnie serwisy, tj. Bezkartek.pl (wynik 18,75) i Lulu.com (wynik 13,75), przejawiały negatywne podejście do kwestii marketingu na stronach.

Treści marketingowe w obu tych serwisach znacząco utrudniły odbiór usługi i informacji o usłudze. Zdominowały one zawartość merytoryczną serwisu.

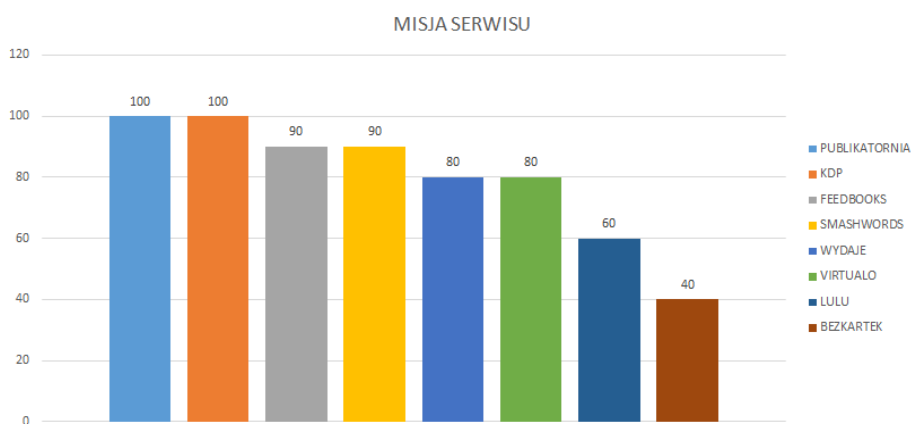
Wykres 26. Wyniki oceny dla kryterium „Wiarygodność treści”



Źródło: opracowanie własne 2015

6.2.5. MISJA SERWISU

Wykres 27. Wyniki oceny dla kryterium „Misja serwisu”

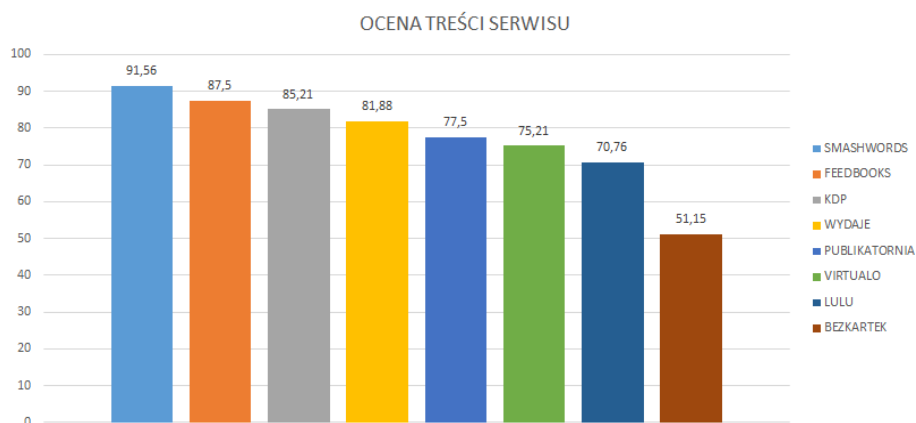


Źródło: opracowanie własne 2015

Najbardziej spójną wizję serwisu ze stanem faktycznym jego działania prezentowały serwisy Publikatornia.pl (wynik 100) oraz KDP (wynik 100). Wynik ten precyzyjnie odzwierciedla wzorcowe podejście do budowy serwisu usługowego oraz wzorcową stuprocentową koncentrację na zakresie swojej działalności i potrzebach użytkowników. Najniżej uplasował się serwis Bezkartek.pl (wynik 40), w którym twórcy niemal pominięli usługę samopublikowania wpisaną w misję serwisu. Również w serwisie Lulu.com (wynik 60) zauważyć można dominację innych aspektów funkcjonowania serwisu.

6.2.6. OCENA TREŚCI SERWISU

Wykres 28. Wyniki oceny treści serwisu



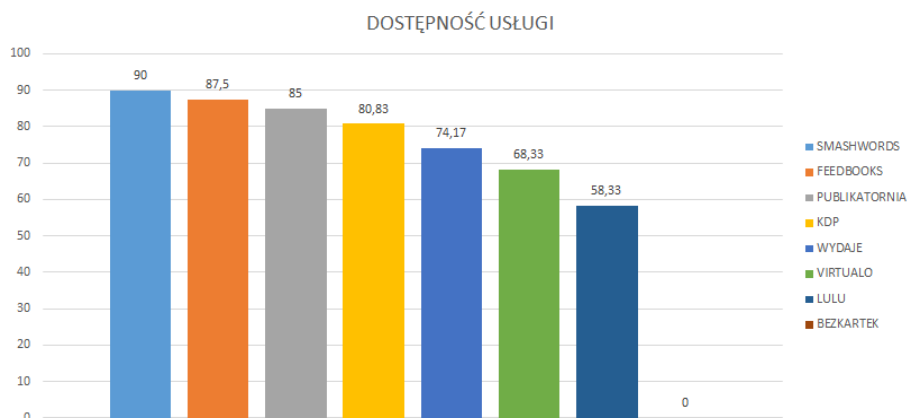
Źródło: opracowanie własne 2015

Pod względem oceny cech treści serwisu liderem okazał się serwis Smashwrods.com (wynik 91,56). Pod wieloma względami ustępował on innym serwisom samopublikowania, jednak bardzo dobre podejście do kwestii wiarygodności, łatwość identyfikacji osób odpowiedzialnych za serwis oraz kwestii rozbudowania treści serwisu, przyczyniły się do zdobycia pierwszego miejsca. Kolejne miejsca zajęły: Feedbooks.com (wynik 87,5), KDP (wynik 85,21), Wydaje.pl (wynik 81,88), Publikatornia.pl (wynik 77,5), Virtualo.pl (wynik 75,21), Lulu.com (wynik 70,76) oraz Bezkartek.pl (wynik 51,15).

6.3. WYNIKI OCENY USŁUGI INTERNETOWEJ

6.3.1. DOSTĘPNOŚĆ USŁUGI

Wykres 29. Wyniki oceny dla kryterium „Dostępność usługi”

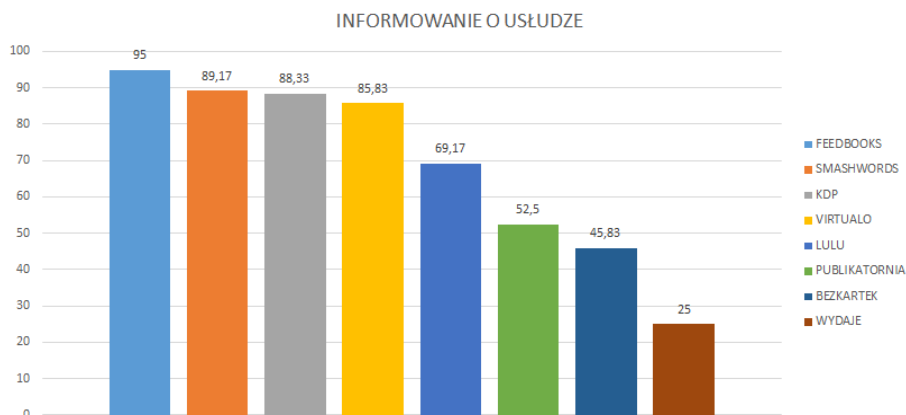


Źródło: opracowanie własne 2015

Pod względem dostępności usługi najwyższy poziom zaprezentował Smashwords.com (wynik 90). Mała ilość etapów i kroków postępowania podczas realizacji usługi oraz uwzględnienie odpowiedniej ilości informacji koniecznych do opisu utworu sprawiły, że serwis ten dominuje nad siedmioma pozostałymi serwisami. Bardzo blisko, na drugim miejscu w rankingu uplasował się serwis Feedbooks.com (wynik 87,5). Trzecim serwisem jest Publikatornia.pl (wynik 85). Oba te serwisy charakteryzowało bardzo podobne podejście do procesu publikacji, jednak na ich pozycji zaważyły detale usługi. Serwis bezkarteK.pl otrzymał najniższą ocenę ze względu na brak automatycznej formy usługi samopublikowania, co dla większości użytkowników serwisu stanowić będzie barierę uniemożliwiającą dostęp. Brak automatyzacji usługi uniemożliwia jednocześnie jej ocenę.

6.3.2. INFORMOWANIE O USŁUDZE

Wykres 30. Wyniki oceny dla kryterium „Informowanie o usłudze”



Źródło: opracowanie własne 2015

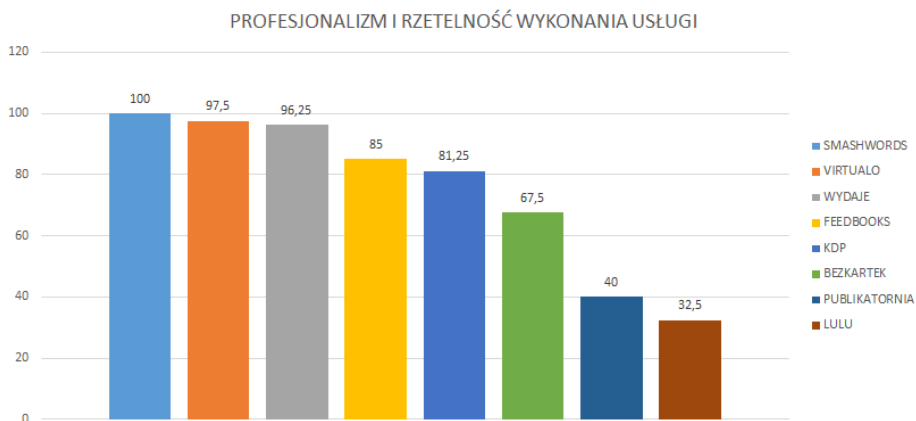
Serwis Feedbooks.com (wynik 95) prezentuje się najlepiej pod względem wsparcia informacyjnego użytkowników podczas trwania usługi. Przystępność i przygotowanie dwóch poziomów szczegółowości wsparcia zaważyły na najwyższym wyniku serwisu. Na kolejnych miejscach uplasowały się serwisy Smashwords.com (wynik 89,17) i KDP (wynik 88,33), które w wielu aspektach tego kryterium przejawiały wzorcowe podejście do organizacji usługi informacyjnej. Najniżej uplasował się serwis Wydaje.pl (wynik 25), który praktycznie nie wspiera użytkowników w trakcie trwania usługi samopublikowania.

6.3.3. PROFESJONALIZM I RZETELNOŚĆ WYKONANIA USŁUGI

Najlepiej o podstawowy wyraz rzetelności i profesjonalizmu wykonania usługi zadbali twórcy serwisu Smashwords.com (wynik 100). Bardzo blisko, na drugim i trzecim miejscu uplasowały się serwisy Virtualo.pl (wynik 97,5) oraz Wydaje.pl (wynik 96,25). Serwis Smashwords.com zdeklasował rywali pod względem wsparcia informacyjnego podczas procesu realizacji usługi samopublikowania. Twórcy zapewnili bezpośrednie i podstawowe wsparcie informacyjne użytkownikom w trakcie

trwania procesu oraz dostęp do szerszego zasobu informacji z poziomu formularza aplikacji internetowej.

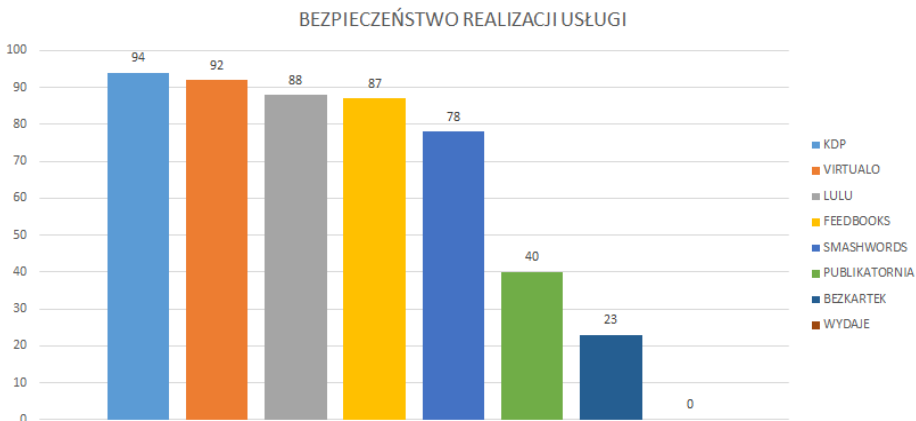
Wykres 31. Wyniki oceny dla kryterium „Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi”



Źródło: opracowanie własne 2015

6.3.4. BEZPIECZEŃSTWO REALIZACJI USŁUGI

Wykres 32. Wyniki oceny dla kryterium „Bezpieczeństwo realizacji usługi”

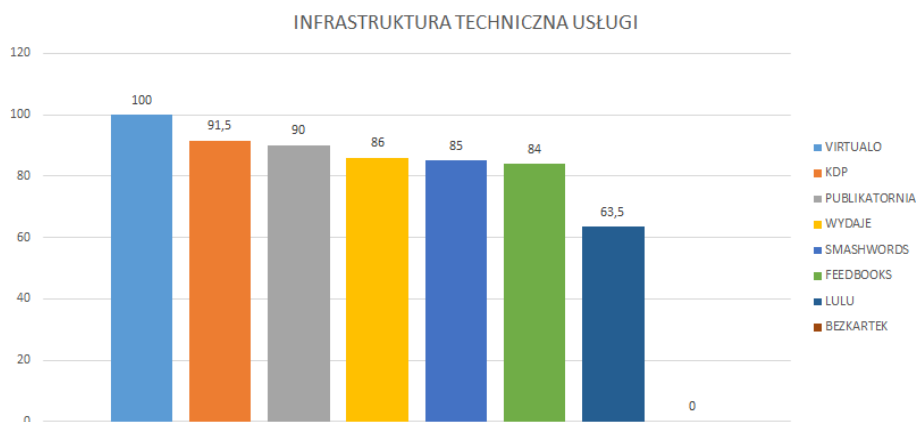


Źródło: opracowanie własne 2015

O bezpieczeństwo danych osobowych użytkowników oraz poszanowania praw autorskich najlepiej zadbał twórca serwisu KDP (wynik 94). Ma on tylko dwa punkty przewagi nad polskim serwisem Virtualo.pl (wynik 92). Lider jakości pod kątem tego kryterium zaprezentował niemal wzorcowe podejście pod względem ochrony danych osobowych użytkowników oraz zawiera pełny zakres wymaganych atrybutów serwisu świadczących o rzetelnym podejściu do kwestii ochrony praw autorskich.

6.3.5. INFRASTRUKTURA TECHNICZNA USŁUGI

Wykres 33. Wyniki oceny dla kryterium „Infrastruktura techniczna usługi”

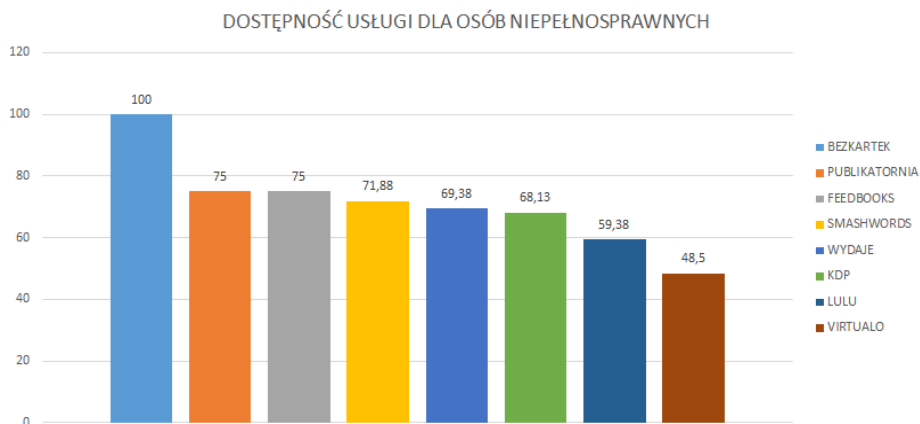


Źródło: opracowanie własne 2015

Najlepszą infrastrukturę techniczną usługi posiada serwis Virtualo.pl (wynik 100), który zaprezentował wzorcową platformę elektronicznego samopublikowania. Bardzo podobne podejście do świadczenia usługi przyjął Amazon.com (wynik 91,5), który również zbudował elektroniczną platformę samopublikowania, jednak wystąpiły tam pewne braki w funkcjonalności. Serwis Bezkartek.pl (wynik 0) nie otrzymał punktów w tym zakresie, ze względu na fakt braku automatyzacji procesu samopublikacji.

6.3.6. DOSTĘPNOŚĆ USŁUGI DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

Wykres 34. Wyniki oceny dla kryterium „Dostępność dla osób niepełnosprawnych”



Źródło: opracowanie własne 2015

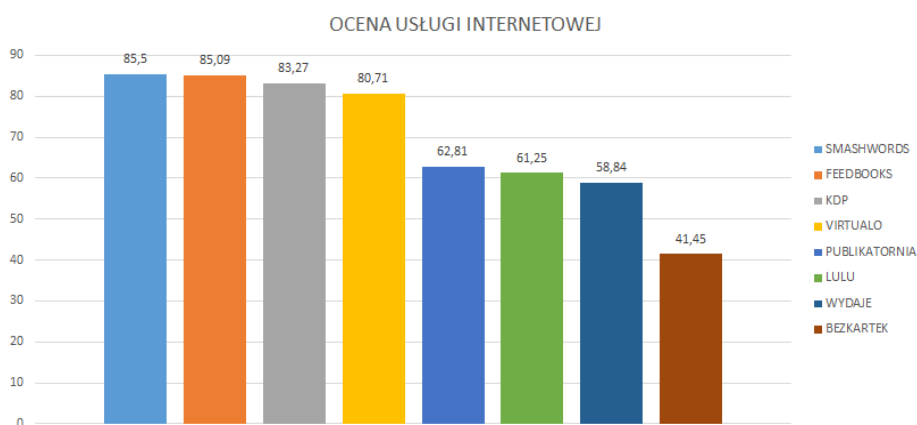
Najbardziej dostępną usługę dla potrzeb osób niepełnosprawnych niespodziewanie przygotowali twórcy serwisu, który jako jedyny nie posiada zautomatyzowanego procesu samopublikacji. Podczas gdy taka forma świadczenia usługi elektronicznego samopublikowania wypadła pod względem innych kryteriów słabo, pod względem dostępności dla osób niepełnosprawnych okazała się formą wzorcową. Pozostałe serwisy przejawiały konsekwentny brak poszanowania dla potrzeb osób z niepełnosprawnością wzrokową i nie wspierają tym samym rozwoju tyfloczytelnictwa. Szczególnie rażąca negatywną postawą w tej kwestii wykazali się twórcy serwisu Virtualo.pl (wynik 48,5), którzy nie zadbali również o zaspokojenie potrzeb osób z niepełnosprawnościami neurologicznymi.

6.3.7. OCENA USŁUGI INTERNETOWEJ

Najlepsza usługa elektronicznego samopublikowania świadczona jest za pośrednictwem serwisu Smashwords.com (wynik 85,5). Kolejne miejsca zajęły serwisy: Feedbooks.com (wynik 85,09), KDP (wynik 83,27), Virtualo.pl (wynik 80,71), Publikatornia.pl (wynik 62,81), Lulu.com (wynik

61,25), Wydaje.pl (wynik 58,84) oraz Bezkartek.pl (wynik 41,45). Warto zwrócić uwagę na to, jak bardzo negatywnie przekłada się na jakość usługi internetowej pominięcie automatyzacji procesu samopublikowania. Potwierdza to ostatnie miejsce w zestawieniu serwisu Bezkartek.pl.

Wykres 35. Wyniki oceny usługi internetowej



Źródło: opracowanie własne 2015

WYNIKI OCENY INTERNETOWYCH SERWISÓW SAMOPUBLIKOWANIA

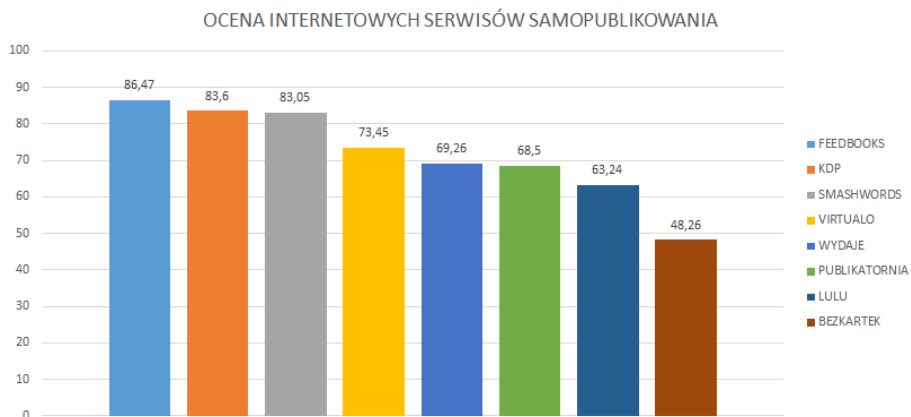
W wyniku ewaluacji ośmiu internetowych serwisów samopublikowania został wyłoniony lider wśród tej grupy serwisów – jest nim Feedbooks.com (wynik 86,47). Serwis ten nie zawsze prezentował najwyższą jakość funkcjonowania, jednak w wyniku określenia systemu wag kryteriów oraz wyliczenia średniej ważonej oceny całego serwisu okazało się, że częstotliwość występowania Feedbooks.com w czołówkach rankingów przełożyła się na najwyższy wynik końcowy. Kolejne miejsca w rankingu generalnym zajęły serwisy:

- KDP (wynik 83,6),
- Smashwords.com (wynik 83,05),
- Virtualo.pl (wynik 73,45),
- Wydaje.pl (wynik 69,26),

- Publikatornia.pl (wynik 68,5),
- Lulu.com (wynik 63,24),
- Bezkartek.pl (wynik 48,26).

Wyniki te preferencyjnie oddają stan funkcjonowania serwisów opisany w rozdziale poprzednim. Różnice w końcowej ocenie jakości są znacznie większe niż w przypadku pojedynczych kryteriów. Wynika to z faktu stopniowego budowania pozycji serwisu wraz z przyznawaniem kolejnych not dla określonych kryteriów oceny. Pierwsza pozycja serwisu Feedbook.com w pełni oddaje jego faktyczną jakość funkcjonowania i przewagę nad pozostałymi serwisami w rankingu. Jako czynnik warunkujący sukces tego serwisu należy uznać koncentrację na określonej misji serwisu oraz rozwijanie usług zgodnie ze ściśle określoną wizją potrzeb użytkowników. Pozytywnie wpływa to na wysoką jakość funkcjonowania, co widoczne jest w działaniach twórców zwycięskiego serwisu.

Wykres 36. Wyniki oceny internetowych serwisów samopublikowania



Źródło: opracowanie własne 2015

ZAKOŃCZENIE

W pracy tej osiągnięty został cel związany z rozwiązaniem problemu stanu funkcjonowania internetowych serwisów samopublikowania i zjawiska samopublikowania w erze powszechnej cyfryzacji. Udało się wypełnić luki na polu badań w zakresie elektronicznego publikowania dotyczące zjawiska elektronicznego samopublikowania. Najważniejsze problemy z tym związane, tj.:

- brak aktualnych definicji elektronicznego samopublikowania i internetowych serwisów samopublikowania,
- braki w zakresie umiejscowienia zjawiska samopublikowania w dziedzinie bibliologii informatologii,
- brak określenia warunków prawnych elektronicznego samopublikowania,
- brak badań empirycznych nad głównym narzędziem elektronicznego samopublikowania, jakim są internetowe serwisy samopublikowania,

zostały rozwiązane w drodze analizy terminologicznej oraz badania jakości internetowych serwisów samopublikowania.

W rozdziale pierwszym tej pracy dokonana została wnikliwa analiza terminów paralelnych do samopublikowania oraz terminów, które posłużyły do wytworzenia tła dla funkcjonowania tego zjawiska w obszarze bibliologii i informatologii. W wyniku tej analizy powstały dwie bardzo ważne definicje, które umożliwiły dokładne określenie przedmiotu badań tej pracy. Pierwsza definicja odnosi się do elektronicznego samopublikowania. Druga definicja, określająca internetowe serwisy samopu-

blikowania, jest silnie powiązana z pierwszą, ponieważ stanowi główne narzędzie realizacji usługi samopublikowania i jednocześnie nadaje formę temu zjawisku w społeczeństwie informacyjnym.

Elektroniczne samopublikowanie to samodzielne wydawanie książek w formie elektronicznej przez autorów za pomocą wyspecjalizowanych internetowych serwisów samopublikowania. Proces publikacji odbywa się najczęściej w sposób zautomatyzowany, za pomocą aplikacji internetowej (Software as a Service). Firma udostępniająca usługę na mocy umowy określa warunki podziału zysków ze sprzedaży publikacji w ramach wynagrodzenia i pokrycia kosztów utrzymania serwerów. Serwis może zostać uznany za platformę samopublikowania tylko jeśli poda do wiadomości, że nie może odmówić publikacji dokumentu ze względu na jego zawartość bez jednoznacznego wskazania na naruszenie przepisów prawa.

Internetowy serwis samopublikowania to strona WWW, przeznaczona do wsparcia autorów książek w samodzielnym publikowaniu w formie elektronicznej. Najczęściej zawiera ona aplikację internetową umożliwiającą umieszczenie pliku w popularnym formacie tekstowym na platformie dystrybucyjnej, tj. własnej księgarni internetowej lub innej, z którą została podpisana umowa. Serwis jak i cały proces samopublikacji jest zorientowany na zysk finansowy jednej ze stron, z uwzględnieniem publikacji darmowych jako działań promocyjnych, gwarantujących popularność jednej ze stron, co ma zagwarantować korzyści w przyszłości. Serwis ten zwiiera także wsparcie techniczne oraz szereg informacji o samopublikowaniu (usługa informacyjna). Często wspiera także możliwość składania zamówień internetowych w ramach druku na żądanie. Nierzadko strona taka jest elementem większego serwisu wydawnictwa lub księgarni i stanowi tylko część świadczonych usług wydawnictwa.

W rozdziale tym przedstawienie definicje oraz umieszczenie zjawiska w zakresie szerszej dziedziny badań nie stanowi jedynej wartości dodanej. Bardzo istotny element pracy to model elektronicznego samopublikowania. Powstał w wyniku wypełnienia luki między teorią samopublikowania a praktyką przejawiającą się w działaniu internetowych serwisów samopublikowania. Zaprezentowany model, który ugruntowuje pozycję samopublikowania w dziedzinie bibliologii i informatologii na polu elek-

tronicznego samopublikowania, nadaje pracy potencjał operacyjny w zakresie zastosowania przez autorów samopublikujących, twórców serwisu oraz osób badających zjawisko samopublikacji.

W rozdziale drugim dokonane zostało potwierdzenie rozważań nad zaprezentowanymi definicjami. Stanowi on wstępny opis formy zjawiska w postaci działalności internetowych serwisów samopublikowania. Działalność każdego z serwisów określona została pod kątem ich misji, historii, twórców oraz bardziej szczegółowych aspektów dotyczących zakresu świadczenia usług, możliwości technicznych oraz ogólnej zawartości informacyjnej. W wyniku tej prezentacji udało się określić stan elektronicznego publikowania oraz jego postać na płaszczyźnie cyfrowej. Najważniejszym elementem tego przeglądu jest zwrócenie uwagi na spójną misję serwisów oraz zbliżoną formę jej realizacji.

W rozdziale trzecim udało się odnieść zapisy Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83 z późn. zm.) oraz Konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych z dnia 9 września 1886 r., przejranej w Berlinie dnia 13 listopada 1908 r. i w Rzymie dnia 2 czerwca 1928 r. (ratyfikowanej zgodnie z ustawą z dnia 5 marca 1934 r.) (Dz.U. 1935 nr 84 poz. 515) do idei samopublikacji i warunków elektronicznego samopublikowania. Zadanie to okazało się bardzo trudne ze względu na bardzo nieaktualne przepisy polskiego prawa w zakresie ochrony praw autorskich i praw pokrewnych. Rezultatem selektywnej analizy prawnej jest osadzenie zjawiska samopublikowania w przepisach o prawie autorskim oraz wskazanie luk w regulacjach prawnych w zakresie elektronicznego samopublikowania. Wynikają one głównie z dezaktualizacji przepisów, które nie uwzględniają warunków elektronicznej formy dystrybucji utworów.

Rozdział czwarty stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie w zakresie wytworzenia metodologii i techniki badawczej adekwatnej do potrzeb badania internetowych serwisów samopublikowania. Dzięki skomasowaniu technik i kryteriów badawczych zaprezentowanych przez wymienionych w pracy naukowców oraz znaczącej modyfikacji podejścia do badania jakości serwisów internetowych udało się wytworzyć narzędzie badawcze w postaci formularza KEJSI. Ze względu na usługową specyfikę działalności internetowych serwisów samopublikowania musiało

powstać narzędzie, które pozwala na kompleksową ocenę serwisu internetowego pod kątem trzech grup kryteriów: kryteria oceny cech formy serwisu, kryteria oceny cech treści serwisu oraz kryteria oceny usługi internetowej. Dzięki kompleksowemu podejściu do serwisu jako obiektu dynamicznego, którego jakość zależna jest od zgodności ze wzorcem lub zmiennym modelem potrzeb użytkowników, zaprezentowane narzędzie zapewnia elastyczność dostosowania do potrzeb badania innych typów serwisów.

Rozdział piąty zawiera wnikliwy opis internetowych serwisów samopublikowania, zgodny z zaprezentowanym formularzem KEJSI, który stanowi pełną analizę jakościową obiektów podlegających badaniu. Celem tego rozdziału było przyznanie ocen i udzielenie odpowiedzi na każde z pytań zadanych w formularzu. Cel ten został osiągnięty w stosunku do ośmiu serwisów samopublikowania. W wyniku ewaluacji jakości stwierdzona została wysoka dbałość twórców tego typu serwisu o jakość ich treści. W przypadku znaczącej większości serwisów oceny cech treści były wyższe niż w przypadku grup kryteriów odnoszących się do usługi internetowej i formy serwisu. Wyjątek stanowił tutaj serwis Virtualo.pl, który jako jedyny cechuje się lepszą oceną w zakresie oceny usługi internetowej. Warto także podkreślić, że brak automatyzacji usługi samopublikowania przekłada się na drastyczny spadek jakości świadczenia usługi elektronicznego samopublikowania. Sytuacja taka miała miejsce w przypadku serwisu Bezkartek.pl. Jedynym pozytywnym aspektem świadczenia usługi za pomocą komunikacji mailowej jest jej pełna dostępność dla wszystkich grup osób niepełnosprawnych.

Celem ostatniego rozdziału pracy był benchmarking ośmiu internetowych serwisów samopublikowania oraz określenie lidera jakości. Każdy wynik poparty został uzasadnieniem pisemnym zamieszczonym w rozdziale piątym oraz opisem wykresów zamieszczonych w rozdziale szóstym. W rezultacie porównania wyników liczbowych pochodzących z formularzy KEJSI udało się wyłonić lidera jakości wśród internetowych serwisów samopublikowania. Został nim serwis Feedbook.com. Serwis ten w pełni zasłużył na miano lidera, co jest rezultatem wysokiej częstotliwości uplasowania się serwisu w czołówkach wszystkich przedstawionych rankingów. Twórcy serwisu Feedbooks.com zapewnili mu

pozycję lidera wśród internetowych serwisów samopublikowania dzięki konsekwentnemu rozwojowi serwisu pod kątem zmiennych potrzeb użytkowników serwisu oraz dzięki solidnemu przygotowaniu do warunków odbioru na wielu platformach elektronicznych. Jest to jedyny serwis w pełni dostępny na urządzeniach mobilnych, co dotyczy również świadczonej usługi samopublikowania. Pełny ranking prezentuje się następująco:

1. Feedbooks.com (wynik 86,47),
2. KDP (wynik 83,6),
3. Smashwords.com (wynik 83,05),
4. Virtualo.pl (wynik 73,45),
5. Wydaje.pl (wynik 69,26),
6. Publikatornia.pl (wynik 68,5),
7. Lulu.com (wynik 63,24),
8. Bezkartek.pl (wynik 48,26).

Wszelkie treści zamieszczone w pracy stanowiły odpowiedź na główny problem i stanowią pełny obraz funkcjonowania elektronicznego samopublikowania w Polsce i na świecie. Serwisy te reprezentują bardzo zróżnicowane kultury prowadzenia działalności. Mimo pewnych różnic funkcjonalnych na każdym etapie świadczenia usługi można zauważyć jednolity obraz idei, która wyznacza standardy postępowania w procesie samopublikacji. Większość z nich prezentuje bardzo wysoki poziom jakości, co wynika z komercyjnego profilu funkcjonowania, który bardzo mocno koncentruje się na potrzebach klientów. Te same potrzeby dyktują konieczność dostosowania serwisu do głównej grupy odbiorców usług. Rynek serwisów samopublikowania rozwija się bardzo dobrze, widoczny jest wzrost popularności tej formy publikacji. Mnogość elementów składających się na świadczenie wysokiej jakości usług tego typu nie zawsze jednak przekłada się na wysokie zyski, które mogą nie pokrywać kosztów utrzymania platformy. W związku z wycofaniem się z rynku dwóch znaczących firm można dojść do wniosku, że nie zawsze dobra jakość usług oraz korzystna oferta dla klienta dają podstawy do utrzymania platformy samopublikowania. W przypadku Wydaje.pl najprawdopodobniej na upadku serwisu zaważyły uwarunkowania finansowe. Oferta self-publishingowa Virtualo.pl, które zarządzane jest przez spółkę Em-

pik, została wstrzymana i na mocy umowy z wydawnictwem E-bookowo przeniesiona na nową platformę. Wydawnictwo to ma poszerzyć zakres świadczenia usług, co wpłynąć ma na jeszcze większy komfort po stronie klienta. Sytuacja ta jest wyjątkowa na tym rynku, jednak w obliczu funkcjonowania Web 2.0 przejęcie usługi przez inną firmę nie jest takie zaskakujące. W kontekście rozwoju samopublikowania w Polsce trzeba ten ruch traktować jako kolejny etap rozwoju rynku. Zjawisko elektronicznego samopublikowania oraz sposób, w jaki funkcjonują internetowe serwisy samopublikowania, są naturalną reakcją twórców internetowych, wydawców i dystrybutorów książek na potrzeby społeczności internetowych i rozwój czytelnictwa elektronicznego. Ten dynamicznie zmieniający się ruch wydawniczy wymaga ciągłej aktualizacji badań i jeżeli zaistnieją sprzyjające warunki, to w kolejnych wydaniach tej publikacji obraz rynku samopublikowania może prezentować się zupełnie inaczej.

SPIS WYKORZYSTANYCH ŹRÓDEŁ I OPRACOWAŃ ŹRÓDŁA

1. Bezkartek.pl: <http://www.bezkartek.pl/>
2. Feedbooks.com: <http://www.feedbooks.com/>
3. Kindle Direct Publishing: <https://kdp.amazon.com/>
4. *Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych z dnia 9 września 1886 r., przejrzana w Berlinie dnia 13 listopada 1908 r. i w Rzymie dnia 2 czerwca 1928 r. (ratyfikowana zgodnie z ustawą z dnia 5 marca 1934 r.) (Dz.U. 1935 nr 84 poz. 515)*
5. Lulu.com: <http://www.lulu.com/>
6. Polska Norma PN-EN ISO 9000:2006(U). *Systemy zarządzania jakością. Podstawy i terminologia*
7. Publikatornia.pl: <http://publikatornia.pl/>
8. Smashwords.com: <http://www.smashwords.com/>
9. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83 z późn. zm.)
10. Virtualo.pl: <http://virtualo.pl/>
11. Wydaje.pl: <http://wydaje.pl/>

OPRACOWANIA

1. Alexander, Jan; Tate, Marsha Ann oprac. (2005). *How to Recognize a Business-Marketing Web Page* [dok. elektr.] [http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfgram_library/evaluate/busmarketing.as px](http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfgram_library/evaluate/busmarketing.aspx) [odczyt: 27.11.2013]

2. Allen, Moira. *Subsidy Publishing vs. Self-Publishing: What's the Difference?* [dok. elektr.] <http://www.writing-world.com/publish/subsidy.shtml> [odczyt: 14.02.2013]
3. Bednarek-Michalska, Bożena; Derfert-Wolf Lidia. *Open Access – nowy model komunikacji naukowej* [dok. elektr.] <http://kpbc.umk.pl/dlibra/docmetadata?id=33897> [odczyt: 03.12.2012]
4. Bednarek-Michalska Bożena; Grodecka Karolina red. *Słownik pojęć z zakresu Open Access* [dok. elektr.] [odczyt: 03.12.2012] <http://otwartanauka.cel.agh.edu.pl/mod/glossary/view.php?id=81> [odczyt: 03.12.2012]
5. Bednarek-Michalska, Bożena. *Ocena jakości bibliotekarskich serwisów informacyjnych udostępnianych w Internecie* [dok. elektr.] <http://ebib.oss.wroc.pl/2002/31/michalska.php> [odczyt: 22.11.2013]
6. Bednarek-Michalska, Bożena. *Ocena jakości źródeł internetowych z zakresu nauk technicznych w portalu BazTOL* [dok. elektr.] http://basztol.library.put.poznan.pl/basztol/docs/basztol_ocena_jakosci.pdf [odczyt: 22.11.2013]
7. Bendyk, Edwin. *Ruszył agregator Research Blogging* [dok. elektr.] <http://bendyk.blog.polityka.pl/2008/01/23/ruszyl-agregator-researchblogging/> [odczyt: 12.12.2012]
8. Cameron, Kim S.; Quinn, Robert E. (2003). *Kultura organizacyjna – diagnoza i zmiany. Model wartości konkurujących*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna. Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych, 146 s.
9. Cascio, Jamais. *Open Source Science* [dok. elektr.] <http://www.worldchanging.com/archives/001090.html> [odczyt: 04.12.2012]
10. Cisek, Sabina. *Nauka 2.0: nowe narzędzia komunikacji naukowej* [dok. elektr.] <http://informacjacyfrowa.wsb.edu.pl/pdfs/nauka%202.0.pdf> [odczyt: 03.12.2012]
11. Clausen, Helge (1999). User-oriented evaluation of library and information centre Web sites. *New Library World* vol. 100, no. 1146, p. 5-10.
12. Clifford, Johnathon. *What is Vanity Publishing? What is a Vanity Publisher?* [dok. elektr.] <http://www.vanitypublishing.info/definition.htm> [odczyt: 12.12.2011]
13. Crossland, Dave, et. all. (2008). *Open Software Service Definition* [dok. elektr.] <http://opendefinition.org/software-service/> [odczyt: 03.12.2012]
14. Dobrogowska-Schlebusch, Ewa (2007). Ocena jakości informacji medycznej dostępnej w Internecie – jako zadanie dla bibliotek. „Biuletyn EBIB” nr 3 [dok. elektr.] http://www.ebib.info/2007/84/a.php?dobrogowska_schlebusch [odczyt: 22.11.2013]

15. Durndell, Helen. *DAEDALUS - A JISC FAIR Project* [dok. elektr.] <http://www.lib.gla.ac.uk/daedalus/> [odczyt: 12.12.2012]
16. Gradek-Lewandowska, Małgorzata. *Przewodnik po prawie autorskim i prawach pokrewnych w Internecie* [dok. elektr.] http://www.witrynowiejska.org.pl/images/23965_Przewodnik_po_prawie_int.pdf [odczyt: 14.03.2014]
17. Harnad, Stevan, et. all. *The Access/Impact Problem and the Green and Gold Roads to Open Access* [dok. elektr.] <http://users.ecs.soton.ac.uk/harnad/Temp/impact.html> [odczyt: 03.12.2012]
18. Harnad, Stevan. *The Implementation of the Berlin Declaration on Open Access* [dok. elektr.] <http://www.dlib.org/dlib/march05/harnad/03harnad.html> [odczyt: 01.12.2012]
19. Harris, Robert. *Evaluating Internet Research Sources* [dok. elektr.] http://radnortsd.schoolwires.com/cms/lib/PA01000218/Centricity/ModuleInstance/2137/Evaluating_Internet_Research_Sources.pdf [odczyt: 27.11.2013]
20. Jelesiński, Marek. *Definicje i rodzaje blogów* [dok. elektr.] <http://eredaktor.pl/teoria/definicja-i-rodzaje-blogow/> [odczyt: 14.02.2013]
21. Kirk, Elizabeth. *Evaluating Information Found on the Internet* [dok. elektr.] <http://guides.library.jhu.edu/content.php?pid=198142&sid=1657518> [odczyt: 27.11.2013]
22. Korzystka, Beata. *Wyszukiwanie i publikowanie w zasobach Open Access* [dok. elektr.] http://www.library.put.poznan.pl/doc/kurs_instr/OpenAccessWeek_2012_B_Korzystka.pdf [odczyt: 03.12.2012]
23. Kremer, John. *The Self-Publishing Hall of Fame* [dok. elektr.] <http://www.selfpublishinghalloffame.com/> [odczyt: 13.12.2012]
24. Kuś, Iwona; Senda, Zofia *Prawo autorskie i prawa pokrewne, Poradnik przedsiębiorcy. Zmiany prawa w związku z dostosowaniem przepisów do prawa Unii Europejskiej* [dok. elektr.] http://www.web.gov.pl/g2/big/2009_12/8263f7f70d8d35f5696b3f0ae26cc7be.pdf [odczyt: 14.03.2014]
25. Lachowska, Violetta. *Self-publishing dla początkujących. Biuletyn EBIB nr 3* [dok. elektr.] http://www.ebib.info/2007/84/a.php?dobrogowska_schlebusch [odczyt: 22.11.2013]
26. Layton Julia. *How Amazon Works* [dok. elektr.] <http://money.howstuffworks.com/amazon.htm> [odczyt: 13.12.2012]
27. Lazarus, Wendy; Lipper, Laurie. *The Children's Partnership's Guidelines for Content Creation and Evaluation* [dok. elektr.] http://www.childrenspartnerhip.org/storage/documents/Publications/GUIDELINES_FINAL_6_30.pdf [odczyt: 22.11.2013]

28. McGill, Lou. *Digital Repositories infoKit* [dok. elektr.] <http://tools.jiscinfonet.ac.uk/downloads/repositories/digital-repositories.pdf> [odczyt: 03.12.2012]
29. McMullen, Criss (2009). *How to Self-Publish a Book on Amazon.com: Writing, Editing, Designing, Publishing, and Marketing*. Louisiana: CreateSpace, s. 9.
30. Miller, Maria; Mroczek, Elżbieta (2007). Profil użytkownika i inne elementy Web 2.0 w bibliotekach cyfrowych. *Biuletyn EBIB* nr 7 [dok. elektr.] http://www.ebib.info/2007/88/a.php?miller_mroczek [odczyt: 29.11.2013]
31. Nahotko, Marek. *Wpływ Open Access na poziom cytowań publikacji* [dok. elektr.] http://eprints.rclis.org/10952/1/nahotko_torun.doc [odczyt: 03.12.2012]
32. Nowak, Paweł (2009). „Samopublikowanie”: stara metoda nowy sens w dobie e-science. „Biblioteka” nr 13 (22), s. 91.
33. Oliver, Kevin; Wilkinson, Gene; Bennett, Lisa (1997). *Consolidated Listing of Evaluation Criteria and Quality Indicator* [dok. elektr.] <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED412927.pdf> [odczyt: 02.12.2013]
34. O'Reilly, Tim. *What Is Web 2.0* [dok. elektr.] <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [odczyt: 21.11.2013]
35. Osman, Inga. *Prawo autorskie dla bibliotekarzy. Otwarty program nauczania z zakresu prawa autorskiego* [dok. elektr.] <https://moodle.umk.pl/BU/course/view.php?id=8> [odczyt: 16.03.2014]
36. Ośka, Karolina. *Self-publishing. Jak wydać własną książkę* [dok. elektr.] http://www.wiadomosci24.pl/artukul/self_publishing_jak_wydac_wlasna_ksiazke_185286.html [odczyt: 14.02.2013]
37. Paszkiewicz, Dominika (2011). *Jak zrobić dostępną stronę internetową: poradnik dla projektantów i redaktorów*. Warszawa: Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP). Biuro Projektowe w Polsce. 98 s.
38. Reizes-Dzieduszycki, Jerzy (2004). *Książki elektroniczne jako przedmiot badań bibliologicznych*. W: *W kręgu książki, biblioteki i informacji naukowej*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 119 – 132
39. Sapa, Remigiusz (2001). *Ocena jakości serwisów WWW*. W: Kocójowa, Maria red. *Społeczeństwo informacyjne: jakość edukacji i pracy bibliotekarza*. Karaków: Wydawnictwo UJ, s. 68.
40. Smith, Alastair. *Criteria for evaluation of Internet Information Resources* [dok. elektr.] http://www.vuw.ac.nz/staff/alastair_smith/evaln/index.htm [odczyt: 22.11.2013]

41. Swan, Alma, et all. (2005). Developing a model for e-prints and open access journal content in UK further and higher education. *Learned Publishing* No. 18 (1), p. 25-40.
42. Szczepańska, Barbara. *Prawo autorskie – ochrona dzieł elektronicznych* [dok. elektr.] <http://bbc.uw.edu.pl/Content/4/04.pdf> [odczyt: 14.03.2014]
43. Waglowski, Piotr. *Prawo autorskie a e-biznes* [dok. elektr.] http://www.web.gov.pl/g2/big/2009_12/8263f7f70d8d35f5696b3f0ae26cc7be.pdf [odczyt: 14.03.2014]
44. Waglowski, Piotr. *Świadczenie usług drogą elektroniczną* [dok. elektr.] http://www.web.gov.pl/g2/big/2009_12/c193a9d99ac634ff19c9a37a6a5aef0b.pdf [odczyt: 14.03.2014]

INDEKS NAZWISK

Alexander, Jan 15, 73
Bednarek-Michalska, Bożena 15, 23, 73, 89
Clausen, Helga 15, 73
Kirk, Elizabeth 15, 73
Lachowska, Violetta 10
Nowak, Paweł 10-11
Sapa, Remigiusz 15, 73
Smith, Alistair 15, 73
Tate, Marshia 15, 73

SPIS TABEL I WYKRESÓW

Ilustracja 1. Rozróżnienie Open Access i elektronicznego samopublikowania przez osadzenie ich w oddzielnych nurtach elektronicznego publikowania	35
Ilustracja 2. Schemat zależności pomiędzy terminami z zakresu Open Access, separujący proces elektronicznego samopublikowania i inne formy publikacji w sieci Internet	37
Ilustracja 3. Uproszczony schemat różnicujący procesy samoarchiwizacji i elektronicznego samopublikowania	38
Tabela 1. Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych – Ocena cech formy serwisu	98
Tabela 2. Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych – Ocena cech treści serwisu	100
Tabela 3. Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych – Ocena usługi internetowej	101
Wykres 1. Wyniki serwisu Kindle Direct Publishing. Wszystkie kryteria	105
Wykres 2. Wyniki ogólne serwisu Kindle Direct Publishing	105
Wykres 3. Wyniki serwisu Feedbooks.com. Wszystkie kryteria	111
Wykres 4. Wyniki ogólne serwisu Feedbooks.com	111
Wykres 5. Wyniki serwisu Smashwords.com. Wszystkie kryteria	118
Wykres 6. Wyniki ogólne serwisu Smashwords.com	118
Wykres 7. Wyniki serwisu Lulu.com. Wszystkie kryteria	124
Wykres 8. Wyniki ogólne serwisu Lulu.com	124
Wykres 9. Wyniki serwisu Wydaje.pl. Wszystkie kryteria	128
Wykres 10. Wyniki ogólne serwisu Wydaje.pl	128
Wykres 11. Wyniki serwisu Bezkartek.pl. Wszystkie kryteria	133
Wykres 12. Wyniki ogólne serwisu Bezkartek.pl	133

Wykres 13. Wyniki serwisu Publikatornia.pl. Wszystkie kryteria . . .	137
Wykres 14. Wyniki ogólne serwisu Publikatornia.pl	137
Wykres 15. Wyniki serwisu Virtualo.pl. Wszystkie kryteria	142
Wykres 16. Wyniki ogólne serwisu Virtualo.pl	142
Wykres 17. Wyniki oceny dla kryterium „Projekt”	148
Wykres 18. Wyniki oceny dla kryterium „Aspekty techniczne”	149
Wykres 19. Wyniki oceny dla kryterium „Wsparcie użytkownika” . . .	149
Wykres 20. Wyniki oceny dla kryterium „Dostępność dla osób niepełno- sprawnych”	150
Wykres 21. Wyniki oceny dla kryterium „Edycja i poprawność grama- tyczna tekstu”	151
Wykres 22. Wyniki oceny formy serwisu	152
Wykres 23. Wyniki oceny dla kryterium „Autorstwo i instytucja sprawcza”	153
Wykres 24. Wyniki oceny dla kryterium „Aktualizacja treści”	154
Wykres 25. Wyniki oceny dla kryterium „Kompletność zasobów”	155
Wykres 26. Wyniki oceny dla kryterium „Wiarygodność treści”	156
Wykres 27. Wyniki oceny dla kryterium „Misja serwisu”	156
Wykres 28. Wyniki oceny treści serwisu	157
Wykres 29. Wyniki oceny dla kryterium „Dostępność usługi”	158
Wykres 30. Wyniki oceny dla kryterium „Informowanie o usłudze” . .	159
Wykres 31. Wyniki oceny dla kryterium „Profesjonalizm i rzetelność wy- konania usługi”	160
Wykres 32. Wyniki oceny dla kryterium „Bezpieczeństwo realizacji usługi”	160
Wykres 33. Wyniki oceny dla kryterium „Infrastruktura techniczna usługi”	161
Wykres 34. Wyniki oceny dla kryterium „Dostępność dla osób niepełno- sprawnych”	162
Wykres 35. Wyniki oceny usługi internetowej	163
Wykres 36. Wyniki oceny internetowych serwisów samopublikowania .	164

ANEKSY

1. Aneks 1 Formularz KEJSI – Kindle Direct Publishing	183
2. Aneks 2 Formularz KEJSI – Feedbooks.com	189
3. Aneks 3 Formularz KEJSI – Smashwords.com	195
4. Aneks 4 Formularz KEJSI – Lulu.com	201
5. Aneks 5 Formularz KEJSI – Wydaje.pl	207
6. Aneks 6 Formularz KEJSI – Bezkartek.pl	213
7. Aneks 7 Formularz KEJSI – Publikatornia.pl	219
8. Aneks 8 Formularz KEJSI – Virtualo.pl	225

ANEKS 1

FORMULARZ KEJSI – KINDLE DIRECT PUBLISHING

Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI)			
Kryteria oceny cech formy serwisu			
1. Projekt		Waga	Ocena
Jak oceniasz konstrukcję strony domowej serwisu?		2	100
Jak oceniasz równowagę między formą a treścią serwisu?		3	90
Jak oceniasz nasycenie strony elementami graficznymi i tekstem?		2	80
Jako oceniasz profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnej grafiki?		1	85
Jak oceniasz układ treści na stronach serwisu?		3	75
Jak oceniasz efekty multimedialne, które wpływają na odbiór informacji?		2	70
Jak oceniasz oznaczenia istotnych elementów strony?		2	100
Ocena średnia	85,33	Waga kryterium	3
2. Aspekty techniczne		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika?		3	95
Jak oceniasz stabilność serwisu i mechanizmów jego funkcjonowania?		2	100
Jak oceniasz elementy wspomagające nawigację po serwisie?		3	45

Jak oceniasz jakość serwera?		2	80
Jak oceniasz stopień dostęp do statystyk serwisu?		1	40
Jak oceniasz działanie serwisu na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Jak oceniasz zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie?		3	75
Ocena średnia	77,81	Waga kryterium	2
3. Wsparcie użytkownika		Waga	Ocena
Jak oceniasz dział Help/Pomoc?		2	100
Jak oceniasz wersję angielską strony lub inne wersje językowe?		1	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	3
4. Dostępność serwisu dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		3	20
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		3	60
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	95
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		3	75
Ocena średnia	62,50	Waga kryterium	3
5. Edycja i poprawność gramatyczną tekstu		Waga	Ocena
Jak oceniasz strukturę tekstu?		3	85
Jak oceniasz zastosowanie zasad pisowni?		1	100
Ocena średnia	88,75	Waga kryterium	1
Ocena formy serwisu	82,32	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny cech treści serwisu			
1. Autorstwo i instytucja sprawcza		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL strony z jej zawartością?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	75
Ocena średnia	81,25	Waga kryterium	3
2. Aktualizacja treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz częstotliwość aktualizacji?		1	50
Jak oceniasz formę przekazu informacji o aktualizacji serwisu?		2	45
Jak oceniasz tempo zmian na stronie?		1	50
Ocena średnia	47,50	Waga kryterium	2
3. Kompletność zasobów		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej?		3	100
Jak oceniasz związek między treściami zawartymi na serwisie a jego założonymi celami?		3	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	3
4. Wiarygodność treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz wpływ celów marketingowych serwisu na treść zamieszczonych informacji?		3	85
Jak oceniasz zgodność podanych informacji z opiniami zewnętrznymi o serwisie?		1	80
Ocena średnia	83,75	Waga kryterium	1
5. Misja serwisu		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami sformułowanymi przez twórców?		3	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	3
Ocena treści serwisu	85,21	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny usługi internetowej			
1. Dostępność usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz wygodę procesu publikacji na serwisie?		3	85
Jak oceniasz czas realizacji usługi?		1	90
Jak oceniasz koszt wykonania usługi?		2	70
Ocena średnia	80,83	Waga kryterium	3
2. Informowanie o usłudze		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi?		3	100
Jak oceniasz przydatność treści zwartych w serwisie dla potrzeb realizacji procesu publikacji?		2	80
Jak oceniasz udział celów marketingowych w treści informacji wspierających proces publikacji?		1	70
Ocena średnia	88,33	Waga kryterium	2
3. Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL aplikacji internetowej ze stroną główną serwisu?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	75
Ocena średnia	81,25	Waga kryterium	3
4. Bezpieczeństwo realizacji usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz dbałość o zabezpieczenie danych osobowych?		2	100
Jak oceniasz dbałość o ochronę własności intelektualnej?		3	90
Ocena średnia	94,00	Waga kryterium	3
5. Infrastruktura techniczna usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkownika?		2	90
Jak oceniasz stabilność aplikacji i mechanizmów procesu publikacji?		3	90

Jak oceniasz jakość serwera?		2	90
Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk usługi?		1	85
Jak oceniasz działanie aplikacji internetowej służącej samopublikacji na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Ocena średnia	91,50	Waga kryterium	2
6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		2	20
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		1	80
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	85
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		2	85
Ocena średnia	68,13	Waga kryterium	3
Ocena usługi internetowej	83,27	Waga grupy kryteriów	3
Ocena serwisu			83,60

ANEKS 2

FORMULARZ KEJSI – FEEDBOOKS.COM

Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI)			
Kryteria oceny cech formy serwisu			
1. Projekt		Waga	Ocena
Jak oceniasz konstrukcję strony domowej serwisu?		2	70
Jak oceniasz równowagę między formą a treścią serwisu?		3	100
Jak oceniasz nasycenie strony elementami graficznymi i tekstem?		2	90
Jako oceniasz profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnej grafiki?		1	90
Jak oceniasz układ treści na stronach serwisu?		3	95
Jak oceniasz efekty multimedialne, które wpływają na odbiór informacji?		2	85
Jak oceniasz oznaczenia istotnych elementów strony?		2	100
Ocena średnia	91,00	Waga kryterium	3
2. Aspekty techniczne		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika?		3	90
Jak oceniasz stabilność serwisu i mechanizmów jego funkcjonowania?		2	100

Jak oceniasz elementy wspomagające nawigację po serwisie?		3	80
Jak oceniasz jakość serwera?		2	100
Jak oceniasz stopień dostęp do statystyk serwisu?		1	20
Jak oceniasz działanie serwisu na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Jak oceniasz zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie?		3	80
Ocena średnia	85,63	Waga kryterium	2
3. Wsparcie użytkownika		Waga	Ocena
Jak oceniasz dział Help/Pomoc?		2	90
Jak oceniasz wersję angielską strony lub inne wersje językowe?		1	100
Ocena średnia	93,33	Waga kryterium	3
4. Dostępność serwisu dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		3	0
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		3	100
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	100
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		3	100
Ocena średnia	75,00	Waga kryterium	3
5. Edycja i poprawność gramatyczną tekstu		Waga	Ocena
Jak oceniasz strukturę tekstu?		3	90
Jak oceniasz zastosowanie zasad pisowni?		1	100
Ocena średnia	92,50	Waga kryterium	1
Ocena formy serwisu	86,81	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny cech treści serwisu			
1. Autorstwo i instytucja sprawcza		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL strony z jej zawartością?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	80
Ocena średnia	85,00	Waga kryterium	3
2. Aktualizacja treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz częstotliwość aktualizacji?		1	85
Jak oceniasz formę przekazu informacji o aktualizacji serwisu?		2	90
Jak oceniasz tempo zmian na stronie?		1	95
Ocena średnia	90,00	Waga kryterium	2
3. Kompletność zasobów		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej?		3	100
Jak oceniasz związek między treściami zawartymi na serwisie a jego założonymi celami?		3	75
Ocena średnia	87,50	Waga kryterium	3
4. Wiarygodność treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz wpływ celów marketingowych serwisu na treść zamieszczonych informacji?		3	80
Jak oceniasz zgodność podanych informacji z opiniami zewnętrznymi o serwisie?		1	90
Ocena średnia	82,50	Waga kryterium	1
5. Misja serwisu		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami sformułowanymi przez twórców?		3	90
Ocena średnia	90,00	Waga kryterium	3
Ocena treści serwisu	87,50	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny usługi internetowej			
1. Dostępność usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz wygodę procesu publikacji na serwisie?		3	75
Jak oceniasz czas realizacji usługi?		1	100
Jak oceniasz koszt wykonania usługi?		2	100
Ocena średnia	87,50	Waga kryterium	3
2. Informowanie o usłudze		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi?		3	90
Jak oceniasz przydatność treści zwartych w serwisie dla potrzeb realizacji procesu publikacji?		2	100
Jak oceniasz udział celów marketingowych w treści informacji wspierających proces publikacji?		1	100
Ocena średnia	95,00	Waga kryterium	2
3. Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL aplikacji internetowej ze stroną główną serwisu?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	80
Ocena średnia	85,00	Waga kryterium	3
4. Bezpieczeństwo realizacji usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz dbałość o zabezpieczenie danych osobowych?		2	90
Jak oceniasz dbałość o ochronę własności intelektualnej?		3	85
Ocena średnia	87,00	Waga kryterium	3
5. Infrastruktura techniczna usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkownika?		2	90
Jak oceniasz stabilność aplikacji i mechanizmów procesu publikacji?		3	100

Jak oceniasz jakość serwera?		2	80
Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk usługi?		1	0
Jak oceniasz działanie aplikacji internetowej służącej samopublikacji na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Ocena średnia	84,00	Waga kryterium	2
6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		2	0
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		1	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		2	100
Ocena średnia	75,00	Waga kryterium	3
Ocena usługi internetowej	85,09	Waga grupy kryteriów	3
Ocena serwisu			86,47

ANEKS 3

FORMULARZ KEJSI – SMASHWORDS.COM

Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI)			
Kryteria oceny cech formy serwisu			
1. Projekt		Waga	Ocena
Jak oceniasz konstrukcję strony domowej serwisu?		2	60
Jak oceniasz równowagę między formą a treścią serwisu?		3	90
Jak oceniasz nasycenie strony elementami graficznymi i tekstem?		2	70
Jako oceniasz profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnej grafiki?		1	100
Jak oceniasz układ treści na stronach serwisu?		3	60
Jak oceniasz efekty multimedialne, które wpływają na odbiór informacji?		2	90
Jak oceniasz oznaczenia istotnych elementów strony?		2	85
Ocena średnia	77,33	Waga kryterium	3
2. Aspekty techniczne		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika?		3	70
Jak oceniasz stabilność serwisu i mechanizmów jego funkcjonowania?		2	100

Jak oceniasz elementy wspomagające nawigację po serwisie?		3	90
Jak oceniasz jakość serwera?		2	50
Jak oceniasz stopień dostęp do statystyk serwisu?		1	65
Jak oceniasz działanie serwisu na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Jak oceniasz zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie?		3	50
Ocena średnia	74,69	Waga kryterium	2
3. Wsparcie użytkownika		Waga	Ocena
Jak oceniasz dział Help/Pomoc?		2	100
Jak oceniasz wersję angielską strony lub inne wersje językowe?		1	0
Ocena średnia	66,67	Waga kryterium	3
4. Dostępność serwisu dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		3	10
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		3	100
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	75
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		3	100
Ocena średnia	71,25	Waga kryterium	3
5. Edycja i poprawność gramatyczną tekstu		Waga	Ocena
Jak oceniasz strukturę tekstu?		3	60
Jak oceniasz zastosowanie zasad pisowni?		1	100
Ocena średnia	70,00	Waga kryterium	1
Ocena formy serwisu	72,09	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny cech treści serwisu			
1. Autorstwo i instytucja sprawcza		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL strony z jej zawartością?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	3
2. Aktualizacja treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz częstotliwość aktualizacji?		1	100
Jak oceniasz formę przekazu informacji o aktualizacji serwisu?		2	100
Jak oceniasz tempo zmian na stronie?		1	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	2
3. Kompletność zasobów		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej?		3	90
Jak oceniasz związek między treściami zawartymi na serwisie a jego założonymi celami?		3	85
Ocena średnia	87,50	Waga kryterium	3
4. Wiarygodność treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz wpływ celów marketingowych serwisu na treść zamieszczonych informacji?		3	65
Jak oceniasz zgodność podanych informacji z opiniami zewnętrznymi o serwisie?		1	70
Ocena średnia	66,25	Waga kryterium	1
5. Misja serwisu		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami sformułowanymi przez twórców?		3	90
Ocena średnia	90,00	Waga kryterium	3
Ocena treści serwisu	91,56	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny usługi internetowej			
1. Dostępność usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz wygodę procesu publikacji na serwisie?		3	90
Jak oceniasz czas realizacji usługi?		1	100
Jak oceniasz koszt wykonania usługi?		2	85
Ocena średnia	90,00	Waga kryterium	3
2. Informowanie o usłudze		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi?		3	100
Jak oceniasz przydatność treści zwartych w serwisie dla potrzeb realizacji procesu publikacji?		2	80
Jak oceniasz udział celów marketingowych w treści informacji wspierających proces publikacji?		1	75
Ocena średnia	89,17	Waga kryterium	2
3. Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL aplikacji internetowej ze stroną główną serwisu?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	3
4. Bezpieczeństwo realizacji usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz dbałość o zabezpieczenie danych osobowych?		2	90
Jak oceniasz dbałość o ochronę własności intelektualnej?		3	70
Ocena średnia	78,00	Waga kryterium	3
5. Infrastruktura techniczna usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkownika?		2	85
Jak oceniasz stabilność aplikacji i mechanizmów procesu publikacji?		3	100

Jak oceniasz jakość serwera?		2	55
Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk usługi?		1	70
Jak oceniasz działanie aplikacji internetowej służącej samopublikacji na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Ocena średnia	85,00	Waga kryterium	2
6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		2	10
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		1	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	85
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		2	100
Ocena średnia	71,88	Waga kryterium	3
Ocena usługi internetowej	85,50	Waga grupy kryteriów	3
Ocena serwisu			83,05

ANEKS 4

FORMULARZ KEJSI – LULU.COM

Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI)			
Kryteria oceny cech formy serwisu			
1. Projekt		Waga	Ocena
Jak oceniasz konstrukcję strony domowej serwisu?		2	85
Jak oceniasz równowagę między formą a treścią serwisu?		3	85
Jak oceniasz nasycenie strony elementami graficznymi i tekstem?		2	60
Jako oceniasz profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnej grafiki?		1	90
Jak oceniasz układ treści na stronach serwisu?		3	65
Jak oceniasz efekty multimedialne, które wpływają na odbiór informacji?		2	80
Jak oceniasz oznaczenia istotnych elementów strony?		2	40
Ocena średnia	71,33	Waga kryterium	3
2. Aspekty techniczne		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika?		3	85
Jak oceniasz stabilność serwisu i mechanizmów jego funkcjonowania?		2	100

Jak oceniasz elementy wspomagające nawigację po serwisie?		3	70
Jak oceniasz jakość serwera?		2	60
Jak oceniasz stopień dostęp do statystyk serwisu?		1	0
Jak oceniasz działanie serwisu na różnych przeglądarkach internetowych?		2	0
Jak oceniasz zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie?		3	95
Ocena średnia	66,88	Waga kryterium	2
3. Wsparcie użytkownika		Waga	Ocena
Jak oceniasz dział Help/Pomoc?		2	70
Jak oceniasz wersję angielską strony lub inne wersje językowe?		1	15
Ocena średnia	51,67	Waga kryterium	3
4. Dostępność serwisu dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		3	10
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		3	50
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	70
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		3	30
Ocena średnia	40,00	Waga kryterium	3
5. Edycja i poprawność gramatyczną tekstu		Waga	Ocena
Jak oceniasz strukturę tekstu?		3	60
Jak oceniasz zastosowanie zasad pisowni?		1	100
Ocena średnia	70,00	Waga kryterium	1
Ocena formy serwisu	57,73	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny cech treści serwisu			
1. Autorstwo i instytucja sprawcza		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL strony z jej zawartością?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	80
Ocena średnia	85,00	Waga kryterium	3
2. Aktualizacja treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz częstotliwość aktualizacji?		1	95
Jak oceniasz formę przekazu informacji o aktualizacji serwisu?		2	75
Jak oceniasz tempo zmian na stronie?		1	75
Ocena średnia	80,00	Waga kryterium	2
3. Kompletność zasobów		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej?		3	60
Jak oceniasz związek między treściami zawartymi na serwisie a jego założonymi celami?		3	100
Ocena średnia	80,00	Waga kryterium	3
4. Wiarygodność treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz wpływ celów marketingowych serwisu na treść zamieszczonych informacji?		3	10
Jak oceniasz zgodność podanych informacji z opiniami zewnętrznymi o serwisie?		1	25
Ocena średnia	13,75	Waga kryterium	1
5. Misja serwisu		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami sformułowanymi przez twórców?		3	60
Ocena średnia	60,00	Waga kryterium	3
Ocena treści serwisu	70,73	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny usługi internetowej			
1. Dostępność usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz wygodę procesu publikacji na serwisie?		3	30
Jak oceniasz czas realizacji usługi?		1	80
Jak oceniasz koszt wykonania usługi?		2	90
Ocena średnia	58,33	Waga kryterium	3
2. Informowanie o usłudze		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi?		3	65
Jak oceniasz przydatność treści zwartych w serwisie dla potrzeb realizacji procesu publikacji?		2	60
Jak oceniasz udział celów marketingowych w treści informacji wspierających proces publikacji?		1	100
Ocena średnia	69,17	Waga kryterium	2
3. Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL aplikacji internetowej ze stroną główną serwisu?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	10
Ocena średnia	32,50	Waga kryterium	3
4. Bezpieczeństwo realizacji usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz dbałość o zabezpieczenie danych osobowych?		2	100
Jak oceniasz dbałość o ochronę własności intelektualnej?		3	80
Ocena średnia	88,00	Waga kryterium	3
5. Infrastruktura techniczna usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkownika?		2	80
Jak oceniasz stabilność aplikacji i mechanizmów procesu publikacji?		3	55

Jak oceniasz jakość serwera?		2	10
Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk usługi?		1	90
Jak oceniasz działanie aplikacji internetowej służącej samopublikacji na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Ocena średnia	63,50	Waga kryterium	2
6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		2	15
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		1	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	85
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		2	45
Ocena średnia	59,38	Waga kryterium	3
Ocena usługi internetowej	61,25	Waga grupy kryteriów	3
Ocena serwisu			63,24

ANEKS 5

FORMULARZ KEJSI – WYDAJE.PL

Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI)			
Kryteria oceny cech formy serwisu			
1. Projekt		Waga	Ocena
Jak oceniasz konstrukcję strony domowej serwisu?		2	95
Jak oceniasz równowagę między formą a treścią serwisu?		3	80
Jak oceniasz nasycenie strony elementami graficznymi i tekstem?		2	85
Jako oceniasz profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnej grafiki?		1	55
Jak oceniasz układ treści na stronach serwisu?		3	100
Jak oceniasz efekty multimedialne, które wpływają na odbiór informacji?		2	0
Jak oceniasz oznaczenia istotnych elementów strony?		2	100
Ocena średnia	77,00	Waga kryterium	3
2. Aspekty techniczne		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika?		3	85
Jak oceniasz stabilność serwisu i mechanizmów jego funkcjonowania?		2	100

Jak oceniasz elementy wspomagające nawigację po serwisie?		3	90
Jak oceniasz jakość serwera?		2	95
Jak oceniasz stopień dostęp do statystyk serwisu?		1	0
Jak oceniasz działanie serwisu na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Jak oceniasz zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie?		3	75
Ocena średnia	83,75	Waga kryterium	2
3. Wsparcie użytkownika		Waga	Ocena
Jak oceniasz dział Help/Pomoc?		2	55
Jak oceniasz wersję angielską strony lub inne wersje językowe?		1	0
Ocena średnia	36,67	Waga kryterium	3
4. Dostępność serwisu dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		3	25
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		3	100
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	65
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		3	90
Ocena średnia	70,00	Waga kryterium	3
5. Edycja i poprawność gramatyczną tekstu		Waga	Ocena
Jak oceniasz strukturę tekstu?		3	90
Jak oceniasz zastosowanie zasad pisowni?		1	75
Ocena średnia	86,25	Waga kryterium	1
Ocena formy serwisu	67,06	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny cech treści serwisu			
1. Autorstwo i instytucja sprawcza		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL strony z jej zawartością?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	95
Ocena średnia	96,25	Waga kryterium	3
2. Aktualizacja treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz częstotliwość aktualizacji?		1	45
Jak oceniasz formę przekazu informacji o aktualizacji serwisu?		2	90
Jak oceniasz tempo zmian na stronie?		1	70
Ocena średnia	73,75	Waga kryterium	2
3. Kompletność zasobów		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej?		3	85
Jak oceniasz związek między treściami zawartymi na serwisie a jego założonymi celami?		3	70
Ocena średnia	77,50	Waga kryterium	3
4. Wiarygodność treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz wpływ celów marketingowych serwisu na treść zamieszczonych informacji?		3	65
Jak oceniasz zgodność podanych informacji z opiniami zewnętrznymi o serwisie?		1	100
Ocena średnia	73,75	Waga kryterium	1
5. Misja serwisu		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami sformułowanymi przez twórców?		3	80
Ocena średnia	80,00	Waga kryterium	3
Ocena treści serwisu	81,88	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny usługi internetowej			
1. Dostępność usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz wygodę procesu publikacji na serwisie?		3	75
Jak oceniasz czas realizacji usługi?		1	100
Jak oceniasz koszt wykonania usługi?		2	60
Ocena średnia	74,17	Waga kryterium	3
2. Informowanie o usłudze		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi?		3	15
Jak oceniasz przydatność treści zwartych w serwisie dla potrzeb realizacji procesu publikacji?		2	10
Jak oceniasz udział celów marketingowych w treści informacji wspierających proces publikacji?		1	85
Ocena średnia	25,00	Waga kryterium	2
3. Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL aplikacji internetowej ze stroną główną serwisu?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	95
Ocena średnia	96,25	Waga kryterium	3
4. Bezpieczeństwo realizacji usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz dbałość o zabezpieczenie danych osobowych?		2	0
Jak oceniasz dbałość o ochronę własności intelektualnej?		3	0
Ocena średnia	0,00	Waga kryterium	3
5. Infrastruktura techniczna usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkownika?		2	90
Jak oceniasz stabilność aplikacji i mechanizmów procesu publikacji?		3	100

Jak oceniasz jakość serwera?		2	90
Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk usługi?		1	0
Jak oceniasz działanie aplikacji internetowej służącej samopublikacji na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Ocena średnia	86,00	Waga kryterium	2
6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		2	30
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		1	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	65
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		2	100
Ocena średnia	69,38	Waga kryterium	3
Ocena usługi internetowej	58,84	Waga grupy kryteriów	3
Ocena serwisu			69,26

ANEKS 6

FORMULARZ KEJSI – BEZKARTEK.PL

Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI)			
Kryteria oceny cech formy serwisu			
1. Projekt		Waga	Ocena
Jak oceniasz konstrukcję strony domowej serwisu?		2	50
Jak oceniasz równowagę między formą a treścią serwisu?		3	70
Jak oceniasz nasycenie strony elementami graficznymi i tekstem?		2	60
Jako oceniasz profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnej grafiki?		1	20
Jak oceniasz układ treści na stronach serwisu?		3	85
Jak oceniasz efekty multimedialne, które wpływają na odbiór informacji?		2	55
Jak oceniasz oznaczenia istotnych elementów strony?		2	80
Ocena średnia	65,00	Waga kryterium	3
2. Aspekty techniczne		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika?		3	30
Jak oceniasz stabilność serwisu i mechanizmów jego funkcjonowania?		2	100

Jak oceniasz elementy wspomagające nawigację po serwisie?		3	55
Jak oceniasz jakość serwera?		2	90
Jak oceniasz stopień dostęp do statystyk serwisu?		1	0
Jak oceniasz działanie serwisu na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Jak oceniasz zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie?		3	25
Ocena średnia	56,88	Waga kryterium	2
3. Wsparcie użytkownika		Waga	Ocena
Jak oceniasz dział Help/Pomoc?		2	0
Jak oceniasz wersję angielską strony lub inne wersje językowe?		1	0
Ocena średnia	0,00	Waga kryterium	3
4. Dostępność serwisu dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		3	0
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		3	100
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	100
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		3	100
Ocena średnia	75,00	Waga kryterium	3
5. Edycja i poprawność gramatyczną tekstu		Waga	Ocena
Jak oceniasz strukturę tekstu?		3	90
Jak oceniasz zastosowanie zasad pisowni?		1	100
Ocena średnia	92,50	Waga kryterium	1
Ocena formy serwisu	52,19	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny cech treści serwisu			
1. Autorstwo i instytucja sprawcza		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL strony z jej zawartością?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	90
Ocena średnia	92,50	Waga kryterium	3
2. Aktualizacja treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz częstotliwość aktualizacji?		1	45
Jak oceniasz formę przekazu informacji o aktualizacji serwisu?		2	90
Jak oceniasz tempo zmian na stronie?		1	20
Ocena średnia	61,25	Waga kryterium	2
3. Kompletność zasobów		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej?		3	10
Jak oceniasz związek między treściami zawartymi na serwisie a jego założonymi celami?		3	40
Ocena średnia	25,00	Waga kryterium	3
4. Wiarygodność treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz wpływ celów marketingowych serwisu na treść zamieszczonych informacji?		3	0
Jak oceniasz zgodność podanych informacji z opiniami zewnętrznymi o serwisie?		1	75
Ocena średnia	18,75	Waga kryterium	1
5. Misja serwisu		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami sformułowanymi przez twórców?		3	40
Ocena średnia	40,00	Waga kryterium	3
Ocena treści serwisu	51,15	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny usługi internetowej			
1. Dostępność usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz wygodę procesu publikacji na serwisie?		3	0
Jak oceniasz czas realizacji usługi?		1	0
Jak oceniasz koszt wykonania usługi?		2	0
Ocena średnia	0,00	Waga kryterium	3
2. Informowanie o usłudze		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi?		3	45
Jak oceniasz przydatność treści zwartych w serwisie dla potrzeb realizacji procesu publikacji?		2	60
Jak oceniasz udział celów marketingowych w treści informacji wspierających proces publikacji?		1	20
Ocena średnia	45,83	Waga kryterium	2
3. Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL aplikacji internetowej ze stroną główną serwisu?		1	0
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	90
Ocena średnia	67,50	Waga kryterium	3
4. Bezpieczeństwo realizacji usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz dbałość o zabezpieczenie danych osobowych?		2	35
Jak oceniasz dbałość o ochronę własności intelektualnej?		3	15
Ocena średnia	23,00	Waga kryterium	3
5. Infrastruktura techniczna usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkownika?		2	0
Jak oceniasz stabilność aplikacji i mechanizmów procesu publikacji?		3	0

Jak oceniasz jakość serwera?		2	0
Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk usługi?		1	0
Jak oceniasz działanie aplikacji internetowej służącej samopublikacji na różnych przeglądarkach internetowych?		2	0
Ocena średnia	0,00	Waga kryterium	2
6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		2	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		1	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		2	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	3
Ocena usługi internetowej	41,45	Waga grupy kryteriów	3
Ocena serwisu		48,26	

ANEKS 7

FORMULARZ KEJSI – PUBLIKATORNIA.PL

Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI)			
Kryteria oceny cech formy serwisu			
1. Projekt		Waga	Ocena
Jak oceniasz konstrukcję strony domowej serwisu?		2	100
Jak oceniasz równowagę między formą a treścią serwisu?		3	100
Jak oceniasz nasycenie strony elementami graficznymi i tekstem?		2	100
Jako oceniasz profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnej grafiki?		1	100
Jak oceniasz układ treści na stronach serwisu?		3	100
Jak oceniasz efekty multimedialne, które wpływają na odbiór informacji?		2	90
Jak oceniasz oznaczenia istotnych elementów strony?		2	100
Ocena średnia	98,67	Waga kryterium	3
2. Aspekty techniczne		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika?		3	100
Jak oceniasz stabilność serwisu i mechanizmów jego funkcjonowania?		2	100

Jak oceniasz elementy wspomagające nawigację po serwisie?		3	100
Jak oceniasz jakość serwera?		2	100
Jak oceniasz stopień dostęp do statystyk serwisu?		1	0
Jak oceniasz działanie serwisu na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Jak oceniasz zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie?		3	10
Ocena średnia	76,88	Waga kryterium	2
3. Wsparcie użytkownika		Waga	Ocena
Jak oceniasz dział Help/Pomoc?		2	0
Jak oceniasz wersję angielską strony lub inne wersje językowe?		1	0
Ocena średnia	0,00	Waga kryterium	3
4. Dostępność serwisu dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		3	10
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		3	100
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	100
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		3	100
Ocena średnia	77,50	Waga kryterium	3
5. Edycja i poprawność gramatyczną tekstu		Waga	Ocena
Jak oceniasz strukturę tekstu?		3	100
Jak oceniasz zastosowanie zasad pisowni?		1	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	1
Ocena formy serwisu	65,19	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny cech treści serwisu			
1. Autorstwo i instytucja sprawcza		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL strony z jej zawartością?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	80
Ocena średnia	85,00	Waga kryterium	3
2. Aktualizacja treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz częstotliwość aktualizacji?		1	10
Jak oceniasz formę przekazu informacji o aktualizacji serwisu?		2	0
Jak oceniasz tempo zmian na stronie?		1	60
Ocena średnia	17,50	Waga kryterium	2
3. Kompletność zasobów		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej?		3	60
Jak oceniasz związek między treściami zawartymi na serwisie a jego założonymi celami?		3	100
Ocena średnia	80,00	Waga kryterium	3
4. Wiarygodność treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz wpływ celów marketingowych serwisu na treść zamieszczonych informacji?		3	100
Jak oceniasz zgodność podanych informacji z opiniami zewnętrznymi o serwisie?		1	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	1
5. Misja serwisu		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami sformułowanymi przez twórców?		3	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	3
Ocena treści serwisu	77,50	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny usługi internetowej			
1. Dostępność usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz wygodę procesu publikacji na serwisie?		3	90
Jak oceniasz czas realizacji usługi?		1	100
Jak oceniasz koszt wykonania usługi?		2	70
Ocena średnia	85,00	Waga kryterium	3
2. Informowanie o usłudze		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi?		3	10
Jak oceniasz przydatność treści zwartych w serwisie dla potrzeb realizacji procesu publikacji?		2	100
Jak oceniasz udział celów marketingowych w treści informacji wspierających proces publikacji?		1	85
Ocena średnia	52,50	Waga kryterium	2
3. Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL aplikacji internetowej ze stroną główną serwisu?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	20
Ocena średnia	40,00	Waga kryterium	3
4. Bezpieczeństwo realizacji usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz dbałość o zabezpieczenie danych osobowych?		2	25
Jak oceniasz dbałość o ochronę własności intelektualnej?		3	50
Ocena średnia	40,00	Waga kryterium	3
5. Infrastruktura techniczna usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkownika?		2	100
Jak oceniasz stabilność aplikacji i mechanizmów procesu publikacji?		3	100

Jak oceniasz jakość serwera?		2	100
Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk usługi?		1	0
Jak oceniasz działanie aplikacji internetowej służącej samopublikacji na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Ocena średnia	90,00	Waga kryterium	2
6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		2	0
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		1	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		2	100
Ocena średnia	75,00	Waga kryterium	3
Ocena usługi internetowej	62,81	Waga grupy kryteriów	3
Ocena serwisu			68,50

ANEKS 8

FORMULARZ KEJSI – VIRTUALO.PL

Formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI)			
Kryteria oceny cech formy serwisu			
1. Projekt		Waga	Ocena
Jak oceniasz konstrukcję strony domowej serwisu?		2	35
Jak oceniasz równowagę między formą a treścią serwisu?		3	70
Jak oceniasz nasycenie strony elementami graficznymi i tekstem?		2	75
Jako oceniasz profesjonalizm przygotowania serwisu pod kątem oryginalnej grafiki?		1	90
Jak oceniasz układ treści na stronach serwisu?		3	75
Jak oceniasz efekty multimedialne, które wpływają na odbiór informacji?		2	55
Jak oceniasz oznaczenia istotnych elementów strony?		2	90
Ocena średnia	69,00	Waga kryterium	3
2. Aspekty techniczne		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu do potrzeb użytkownika?		3	70
Jak oceniasz stabilność serwisu i mechanizmów jego funkcjonowania?		2	100

Jak oceniasz elementy wspomagające nawigację po serwisie?		3	65
Jak oceniasz jakość serwera?		2	100
Jak oceniasz stopień dostęp do statystyk serwisu?		1	90
Jak oceniasz działanie serwisu na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Jak oceniasz zastosowanie narzędzi Web 2.0 w serwisie?		3	15
Ocena średnia	71,25	Waga kryterium	2
3. Wsparcie użytkownika		Waga	Ocena
Jak oceniasz dział Help/Pomoc?		2	85
Jak oceniasz wersję angielską strony lub inne wersje językowe?		1	0
Ocena średnia	56,67	Waga kryterium	3
4. Dostępność serwisu dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		3	0
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		3	100
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	30
Jak oceniasz dostępność serwisu dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		3	100
Ocena średnia	57,50	Waga kryterium	3
5. Edycja i poprawność gramatyczną tekstu		Waga	Ocena
Jak oceniasz strukturę tekstu?		3	75
Jak oceniasz zastosowanie zasad pisowni?		1	100
Ocena średnia	81,25	Waga kryterium	1
Ocena formy serwisu	64,44	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny cech treści serwisu			
1. Autorstwo i instytucja sprawcza		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL strony z jej zawartością?		1	100
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	3
2. Aktualizacja treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz częstotliwość aktualizacji?		1	50
Jak oceniasz formę przekazu informacji o aktualizacji serwisu?		2	25
Jak oceniasz tempo zmian na stronie?		1	65
Ocena średnia	41,25	Waga kryterium	2
3. Kompletność zasobów		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej?		3	70
Jak oceniasz związek między treściami zawartymi na serwisie a jego założonymi celami?		3	70
Ocena średnia	70,00	Waga kryterium	3
4. Wiarygodność treści		Waga	Ocena
Jak oceniasz wpływ celów marketingowych serwisu na treść zamieszczonych informacji?		3	65
Jak oceniasz zgodność podanych informacji z opiniami zewnętrznymi o serwisie?		1	85
Ocena średnia	70,00	Waga kryterium	1
5. Misja serwisu		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność funkcjonowania serwisu z założeniami sformułowanymi przez twórców?		3	80
Ocena średnia	80,00	Waga kryterium	3
Ocena treści serwisu	75,21	Waga grupy kryteriów	3

Kryteria oceny usługi internetowej			
1. Dostępność usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz wygodę procesu publikacji na serwisie?		3	90
Jak oceniasz czas realizacji usługi?		1	40
Jak oceniasz koszt wykonania usługi?		2	50
Ocena średnia	68,33	Waga kryterium	3
2. Informowanie o usłudze		Waga	Ocena
Jak oceniasz zaspokojenie potrzeb informacyjnych grupy docelowej podczas przebiegu usługi?		3	75
Jak oceniasz przydatność treści zwartych w serwisie dla potrzeb realizacji procesu publikacji?		2	100
Jak oceniasz udział celów marketingowych w treści informacji wspierających proces publikacji?		1	90
Ocena średnia	85,83	Waga kryterium	2
3. Profesjonalizm i rzetelność wykonania usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz zgodność adresu URL aplikacji internetowej ze stroną główną serwisu?		1	90
Jak oceniasz stopień identyfikacji instytucji sprawczej?		3	100
Ocena średnia	97,50	Waga kryterium	3
4. Bezpieczeństwo realizacji usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz dbałość o zabezpieczenie danych osobowych?		2	95
Jak oceniasz dbałość o ochronę własności intelektualnej?		3	90
Ocena średnia	92,00	Waga kryterium	3
5. Infrastruktura techniczna usługi		Waga	Ocena
Jak oceniasz poziom dostosowania interfejsu aplikacji internetowej do potrzeb użytkownika?		2	100
Jak oceniasz stabilność aplikacji i mechanizmów procesu publikacji?		3	100

Jak oceniasz jakość serwera?		2	100
Jak oceniasz stopień dostępu do statystyk usługi?		1	100
Jak oceniasz działanie aplikacji internetowej służącej samopublikacji na różnych przeglądarkach internetowych?		2	100
Ocena średnia	100,00	Waga kryterium	2
6. Dostępność usługi dla osób niepełnosprawnych		Waga	Ocena
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością wzroku?		2	0
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnością słuchu?		1	100
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami kognitywnymi i neurologicznymi?		3	30
Jak oceniasz dostępność usługi dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?		2	100
Ocena średnia	48,75	Waga kryterium	3
Ocena usługi internetowej	80,71	Waga grupy kryteriów	3
Ocena serwisu			73,45



Marek Deja

Bibliotekarz, infobroker i informatolog. W swoim dotychczasowym dorobku poruszył szereg zagadnień związanych z otwartym dostępem do zasobów naukowych, tyfloczytelnictwem oraz infobrokeringiem.

Absolwent studiów w zakresie informacji naukowej i bibliotekoznawstwa na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy oraz na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie.

Niniejsza publikacja powstała w oparciu o badania zainicjowane w trakcie opracowywania pracy magisterskiej i jest rezultatem prac kontynuowanych na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ w ramach studiów III stopnia.

W książce omówiony został problem funkcjonowania internetowych serwisów samopublikowania i stan zjawiska samopublikowania w sferze cyfrowej.

Najważniejsze pytania badawcze monografii dotyczą stanu elektronicznego publikowania, różnic samopublikacji i terminów paralelnych oraz metodologii badawczej adekwatnej do badania serwisów o charakterze usługowym. Celem przeprowadzonych badań było wyłonienie lidera wśród wybranych serwisów samopublikowania.

Korzystając z dorobku nauki o informacji, autor podjął się próby ustrukturyzowania procesu kompleksowej ewaluacji jakości serwisów z wykorzystaniem metod mieszanych. W wyniku modyfikacji podejścia badawczego opracowany został autorski formularz Kompleksowej Ewaluacji Jakości Serwisów Internetowych (KEJSI). W efekcie prowadzonych badań empirycznych powstał model elektronicznego samopublikowania, który stanowi uzupełnienie luki między teorią, ideą samopublikacji a jej praktyką w postaci funkcjonowania internetowych serwisów samopublikowania.