

**Bożena Jaskowska**

## **Nadal użytkownik czy może już prosument? Biblioteka w kulturze konwergencji**

---

Czy współczesna biblioteka służy temu samemu użytkownikowi co dwie dekady temu? Czy czynniki współtworzące kulturę konwergencji wpływają również na zachowania i potrzeby teraźniejszych odbiorców usług informacyjno-bibliotecznych? Odbiorców? A właśnie, może już nie tylko odbiorców, ale użytkowników gotowych kształtować jakość usług informacyjnych i chcących je współtworzyć? Niniejszy tekst jest próbą odpowiedzi na te pytania oraz refleksji nad miejscem współczesnej biblioteki i nowoczesnego bibliotekarza w zaspokajaniu faktycznych oczekiwań użytkowników w XXI w.

### **Kultura konwergencji**

O jednoznaczną definicję kultury konwergencji równie trudno jak o jasną definicję kultury. A. L. Kroeber i C. Kluckhohn zidentyfikowali w latach 50-tych XX w. ponad 150 definicji terminu kultura pochodzących z wielu dyscyplin naukowych m.in.: antropologii, socjologii i psychologii. Z ich analizy wynika, że kultura jest ciągle rzeczywistością i jako taka nie może służyć do wyjaśniania innych rzeczywistości... [Kroeber, Kluckhohn, 1952]. Konwergencja według słownikowej definicji W. Kopańskiego to: zbliżność, podobieństwo wytworów kulturalnych, powstałych niezależnie od siebie u różnych ludów, w aspekcie biologicznym to podobieństwo cech u organizmów z różnych grup systematycznych, wynikających nie z pokrewieństwa, lecz z przystosowania się do podobnych warunków życia [Kopaliński 1994, s. 278].

Jak więc rozumieć kulturę konwergencji? Kulturę konwergencji, o której coraz częściej słychać przy okazji dyskusji o współczesnych mediach, o Web 2.0, o e-commerce i nowatorskich sposobach pozyskiwania klientów?

Kultura konwergencji to zjawisko zmieniających się i wzajemnie przenikających zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami. Za pomocą technologii producenci szukają nowych rynków zbytu i sposobów promowania swych marek, nadawcy medialni szukają dodatkowych kanałów prezentowania swych treści i ich nowych form, a klienci, widzowie, czytelnicy, tj. odbiorcy, chcą znaleźć inne, ciekawe i kreatywne formy współuczestniczenia w tych zjawiskach. Innymi słowy kultura konwergencji odnosi się do sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści i przekazy przepływają pomiędzy tymi systemami bez żadnych przeszkód. To nie jest ustalony i skończony porządek, lecz ciągły proces i seria zdarzeń pomiędzy wieloma systemami medialnymi. Współczesną rzeczywistość komunikacyjno-medialną, jak to określił twórca terminu „kultura konwergencji” H. Jenkins, scharakteryzować można za pomocą przybliżenia podstaw, na których jest ona budowana, tj. zbiorowej inteligencji, konwergencji mediów i nowych technologii oraz do kultury uczestnictwa [Jenkins 2007 s. 9].

### **Zbiorowa inteligencja**

Pojęcie zbiorowej inteligencji spopularyzowane przez francuskiego filozofa i cybernetyka P. Levy'ego określa zjawisko tworzenia nowych zasobów wiedzy na bazie połączonych umiejętności jednostek. Zbiorowa inteligencja to zdolność wirtualnych społeczności do podnoszenia poziomu wiedzy i kompetencji eksperckich ich członków poprzez współpracę i debaty prowadzone na dużą skalę. Nikt nie może wiedzieć wszystkiego, ale połączona wiedza wielu osób i wspólne tworzenie znaczeń oraz rozwiązywanie problemów kreuje wielką siłę i stanowić może alternatywę dla dominującej do tej pory unikalnej wiedzy eksperckiej. Najwyraźniejszym przykładem potęgi „tłumów” i zbiorowej rekomendacji jest fenomen wyszukiwarki Google, której algorytm rankingowy dostarcza wyników nie najlepszych czy obiektywnie najbardziej relewantnych do zapytania, ale tych, które w środowisku sieciowym są najbardziej popularne i najczęściej cytowane przez

internautów na swych stronach. Wśród innych sztandarowych owoców zbiorowej inteligencji wyliczyć należy: m.in. inicjatywy *open source*, ruch wikipedystów, serwisy typu del.icio.us, czy działania zwane *lifehacking*, tj. współlnienia wiedzy i wzajemnego ułatwiania sobie w ten sposób życia.

## Konwergencja mediów i technologii

Konwergencja mediów oznacza zbieganie się rozwiązań i usług informatycznych, telekomunikacyjnych, elektronicznych, cyfrowych i medialnych w jedną niemal nierozróżnialną całość. Dostępne są one wszędzie i zawsze, niezależnie od kanałów transmisyjnych oraz typów terminali użytkownika (telefon stacjonarny, komórkowy, komputer, telewizor) są niejako „świadome” miejsca i trybu ich działania (np. dostosowują się, dobierając odpowiednie parametry przekazywania obrazu lub dźwięku). W rezultacie, ze zbliżonych funkcjonalnie usług – np. z łączności głosowej czy przekazu telewizyjnego – można korzystać w różnych sieciach i przy użyciu różnych terminali: serial telewizyjny oglądać w telefonie komórkowym, prowadzić (wideo)rozmowę telefoniczną przez Internet, „na żądanie” wypożyczać lub abonować film w serwisie interaktywnej telewizji, oglądać ramówkę telewizyjną na platformie nadawcy internetowego itp.

## Kultura partycypacji i uczestnictwa

Wiara w możliwości prawdziwego uczestniczenia i sprawstwa oraz demokratycznego dzierżenia władzy odżyła wraz z nurtem rozwoju współczesnego Internetu zwanego Web 2.0. Obok zmonopolizowanego rynku profesjonalnych nadawców *mainstreamowych* pojawiła się szansa na tworzenie treści przez każdego z użytkowników sieci (tzw. *user generated content*). W kulturze uczestnictwa fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści. Dziennikarstwo obywatelskie, blogosfera, wikisfera, amatorskie (z założenia) produkcje filmowe wrzucane na serwisy typu youtube.com, miliardy kont i profili w społecznościowych serwisach oraz możliwości komentowania każdego newsa w witrynach informacyjnych, rozrywkowych, kulturalnych i naukowych itp. Dzięki prostym narzędziom Web 2.0, dziś każdy może być i – jeśli tylko chce – jest nie tylko odbiorcą treści, ale również aktywnym komentatorem, ekspertem, krytykiem oraz autorem internetowego contentu.

Wizją świadomych użytkowników dwuzeroowego Internetu jest – odwołując się do koncepcji J. Fiske’a – stworzenie „demokracji semiotycznej”, w której każdy ma władzę definiowania siebie i świata. Dzięki operowaniu własnymi symbolami samodefiniowania się i samoportretowania oraz dzięki dostępowi do informacji, oraz do bezmiaru innych symboli, każdy ma potencjalną władzę subiektywnego określania ludzi, zjawisk i rzeczy według własnych znaczeń, terminów, pojęć i prezentowania tego innym oraz wspólne budowania „demokracji semiotycznej”.

I choć wiele jest głosów krytykujących ową kulturę uczestnictwa (tzw. *user generated crap*), w której panujący *egocasting* i samouwielbienie zalewa sieciowy eter treściami o wątpliwej jakości i formie (wg A. Keen’a autora książki „*Kult amatora*” gdzie, *miliony żywiołowych małp – z których większość nie jest bardziej twórcza niż nasi biologiczni kuzyni – tworzą nieskończony cyfrowy zbiór miernoty*). Choć często podkreśla się iluzoryczność zjawiska, w którym owi wolni i niezależni twórcy tak naprawdę są pionkami w rękę jakiejś grupy trzymającej władzę, zarabiającej krocie na tej partycypacji – zjawiska uspołeczniania Internetu lekceważyć nie można.

W kulturze konwergencji komunikacyjnej i komercyjnej model *push* (pchnij), gdzie oferowane produkty i usługi były rezultatem przewidywania i planowania popytu, zostaje zastąpiony modelem *pull* (przyciągnij), w którym producenci dostosowują ofertę do indywidualnych potrzeb swych klientów, ze szczególną dbałością o budowanie świadomości marki i identyfikowania się z nią. A standardowe kanały dystrybucji i promocji zastąpione zostają nowatorskimi sposobami angażującymi odbiorców, wykorzystującymi ich zdolności i wiedzę, w oparciu o zdobycze technologiczne i różne kanały medialne.

Podkreśla się, że w gospodarce opartej na selekcji i przesiągnięciu dóbr przez konsumentów (*pull*) kluczową rolę odgrywa informacja. Dzięki intensywnemu obiegowi informacji odbiorcy mogą bowiem zorientować się w bogatej ofercie, a producenci otrzymują z rynku informacje zwrotne, pozwalające dostosować swą produkcję. Niezwykle ważne jest również zdobywanie przez nich zaangażowania konsumentów i efektywna „kapitalizacja” tego potencjału oraz wykorzystanie cennych innowacji proponowanych przez odbiorców.

## Era prosumenta

Mimo iż prosument powołany został do życia kilka dekad wcześniej, tak naprawdę dopiero teraz, w dobie kultury konwergencji, przybrał prawdziwie aktywną i wyrazistą postać. Pojęcie prosumenta – konsumenta, który „proces produkcji przesuwają ze sfery gospodarki oficjalnie uznanej przez ekonomistów do sfery gospodarki lekceważonej”, który jest aktywny i dąży do zdobycia szerokiej wiedzy o produkcie oraz działa w myśl zasady „zrób to sam”, wprowadzone zostało przez A. Tofflera w popularnej i prognostycznej *Trzeciej fali*. Dziś, dzięki rozwojowi technologii, dzięki narzędziom Web 2.0, a także postępującej konwergencji mediów, prosument przyjmuje coraz bardziej aktywną postawę i ma coraz większy wpływ na kształt dostępnej dla niego oferty.

Postawa prosumenta przeciwstawna jest pasywnej roli konsumenta funkcjonującego w gospodarce *push*. Prosument działa aktywnie: angażuje się w społeczności, w których rekomenduje lub odradza konkretne produkty bądź usługi, jest czynnym użytkownikiem blogosfery, kupuje nie to co jest reklamowane i agresywnie promowane, tylko to co polecają i opiniują inni, włącza się w prace projektowe za pomocą mechanizmów typu wiki oraz dynamicznie uczestniczy w dialogu marketingowym (marketing szeptany i wirusowy, *user-generated marketing*). Prosument swoją postawą powoduje, że producenci działają według modelu *pull* i dostosowują ofertę do indywidualnych potrzeb klientów, dbając o budowanie świadomości marki i pozyskując prawdziwie oddanych i zaangażowanych jej orendowników.

To prosument decyduje dziś o kształcie i kierunku narracji, jaka jest wokół produktu konstruowana. On bierze udział w dialogu – a nie słucha rozkazów. Aby być naprawdę sobą i pozostawać oryginalnym, prosument „nie bierze pepsi” tylko projektuje dla siebie jedyny model butów Nike (<http://nikeid.nike.com>), kupuje niepowtarzalne, bo wymyślone przez siebie klocki Lego (<http://factory.lego.com>) lub zamawia koszulkę z własnym rysunkiem. Współczesny klient nie chce i nie lubi być masowy. A, że często posiada niezwykle pomysł, trochę wolnego czasu oraz cenne umiejętności – bywa, że chce się tym potencjałem dzielić. Bezinteresownie – w ramach ruchu open source, lub komercyjnie nawiązując korzystną dla obu stron współpracę z producentem. *Crowdsourcing* – wykorzystywanie mądrości i twórczych umiejętności tłumu, tj. sieciowych

społeczności, staje się działaniem coraz bardziej popularnym i efektywnym, również wśród firm będących liderami na rynku, takich jak: Procter&Gamble, BMW, Palmolive-Colgate. Za pomocą specjalnych portali łączących pomysłodawców z tymi, którzy tych innowacyjnych rozwiązań poszukują (np. <http://www.innocentive.com>, <http://www.yourencore.com>) producenci nie tylko pytają swych klientów o opinie, ale również włączają ich w prace badawczo-rozwojowe oraz w projektowanie i „obrazowanie” swych zachcianek.

Worldlock (kłódka bez klucza zamykana na szyfr słowny – <http://www.worldlock.com>) bevy (użyteczny gadżet ipod – <http://www.mophie.com>), samochód Oscar projektowany przez mechaników z całego świata (<http://www.theoscarproject.org>), społeczność współtworząca wraz z producentem produkty Slim Devices (<http://wiki.slimdevices.com>) – to zaledwie przykłady prosumenckiej pomysłowości i pracowitości. Wielkiego potencjału, który widać również w ciekawych kreacjach marketingowych: np. spot Sony autorstwa 16-letniej T. Ibele reklama chipsów Doritos (*Live the flavor*) czy popularne eksperymenty wykorzystujące interakcję napoju diet coke z dropsami mentos (<http://eepybird.com>). Bojkoty konsumenckie upowszechniane za pośrednictwem Internetu, np. kampanie: *Clean Clothes* (<http://www.cleanclothes.org>) czy *CokeWatch* (<http://www.cokewatch.org>) – skierowane przeciw firmom nieludzko wykorzystującym swych azjatyckich robotników, również dzieci oraz np. BUAV (przeciw produktom testowanym na zwierzętach) czy Rainforest Action (przeciw szkodliwej dla środowiska polityce firmy Mitsubishi) – również można uznać za przejawy „siły tłumu” i skutecznego jednoczenia się jednostek w celu wywierania wpływu na kształt decyzji producentów.

Czy polski internauta jest prosumentem? Czy interesuje się opiniami innych użytkowników sieci o produkcie i czy dzieli się z nimi swoimi opiniami? A czy jest zainteresowany współtworzeniem produktów lub wymyśleniem kampanii reklamowych? Uzyskanie odpowiedzi m.in. na te pytania było celem badań przeprowadzonych przez firmę badawczą Gemius [Prosumenci 2008, dok. elektr.]. Z analizy odpowiedzi ok. 1500 respondentów wynika, że ponad 1/3 polskich internautów (36%) wykazuje postawę prosumencką, tj. spotyka się z opiniami innych internautów i najczęściej sama ich poszukuje przed zakupem, opisuje produkty lub zadaje pytania na ich temat

oraz uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.

Prosumencka postawa, funkcjonująca do tej pory przede wszystkim w komercyjnym środowisku rynkowym, staje się coraz wyraźniejsza również na innych obszarach: komunikacyjnym, medialnym i informacyjnym. Zauważa się i podkreśla, że w porównaniu ze zwykłymi konsumentami, prosumenci mają większe umiejętności poruszania się po świecie informacji, lepiej potrafią agregować wiedzę z różnych źródeł i efektywniej radzą sobie z nadmiarem informacji.

Już przecież na początku XXI w. aktywną i – dzisiaj można by powiedzieć – „prosumencką” rolę współczesnego użytkownika informacji podkreślił D. Nicholas. Ten tzw. gracz informacyjny wielowymiarowo podchodzi do wyszukiwania i wykorzystywania informacji, ciągle szuka nowych możliwości zaspokojenia swych informacyjnych potrzeb, chce być współtwórcą systemu oraz jego uczestnikiem [Nicholas 2001].

## Prosument w bibliotece?

Pierwoszoplanowa rola użytkownika i dbałość o efektywne zaspokojenie jego indywidualnych potrzeb to idee stanowiące podstawy działalności służb bibliotecznych od dawna. Ale aktywność i zaangażowanie w tych procesach leżały zawsze i wyraźnie po stronie bibliotekarza. Obserwacja prosumenckich postaw na rynku komercyjnym skłania do zastanowienia się nad możliwością, szansą i potrzebą przesunięcia stopnia tego uczestnictwa w procesach informacyjno-bibliotecznych w kierunku użytkownika.

Partycypacja użytkowników i stała współpraca z nimi, tj. budowanie wokół bibliotecznego portalu zaangażowanej e-społeczności i wykorzystywanie jej do efektywnego świadczenia usług bibliotecznych, to jedno z podstawowych założeń filozofii Library 2.0, tj. biblioteki drugiej generacji, pojęcia autorstwa M. Casey'a. Do pozostałych elementów modelu **Library 2.0** najczęściej zalicza się: stałą i zaplanowaną zmianę, zrozumienie koncepcji Long Tail (tzw. długiego ogona) oraz wdrażanie nowych technologii. Choć tak naprawdę, nie ma zgodności wśród badaczy w ustaleniu dokładnej definicji i zakresu pojęcia Library 2.0. Mówi się raczej o filozofii Library 2.0, tj. o zespole założeń, opinii i hipotez dotyczących przyszłości biblioteki w przestrzeni wirtualnej, działającej na podstawie wzorców wypracowanych w ramach Web 2.0 oraz partycypacji użytkowników. I jak uważa M. Casey: *Library 2.0 – rzecz*

*jest wciąż o użytkownikach: jak zatrzymać tych, których mamy i jak równocześnie aktywnie poszukiwać tych, którzy aktualnie nie korzystają z naszego serwisu* [Casey, dok. elektr., 2006].

Potencjału bibliotecznej prosumenckiej społeczności poszukiwać trzeba w wielu strefach działalności informacyjno-bibliotecznej.

Niewątpliwie partycypacja użytkowników sprawdzać się powinna w nieszablonowych formach promocji usług bibliotecznych. Lawinowe rozprzestrzenianie się przekazów marketingu wirusowego oraz kreatywne przekazy reklamowe tworzone przez użytkowników (tzw. *user generated marketing*) – to obszary partycypacji niewzbudzające chyba zbyt wielu zastrzeżeń i obaw środowiska bibliotekarskiego. Skuteczna reklama z reguły była, jest i będzie nietuzinkowa, a kreatywność i pomysłowość jednostek jest tutaj szczególnie ważna. Potwierdzenie tych słów odnaleźć można np. w krótkich spotach reklamujących usługi: McCracken County Public Library (*The adventures of superlibrarian*) czy New Jersey State Library (*Super librarian*). Wall of the book autorstwa jednego z użytkowników Ann Arbour Public Library – E. Velmietti to z kolei idealny przykład przekazu promocyjnego usług bibliotecznych stworzonego w duchu *user generated marketing*. Autorski program prezentuje okładki nowości dostępnych w aktualnej ofercie biblioteki.

Wiele jest również miejsca w bibliotece na korzystanie z unikalnej wiedzy użytkowników poprzez słuchanie ich opinii i wymianę zdań na bibliotecznym forum dyskusyjnym. Czerpanie inspiracji, obserwacja poziomu satysfakcji, docieranie do użytkowników za pomocą kolejnego kanału oraz dzielenie wspólnych książkowych pasji i doświadczeń – to kolejne pozytywne efekty wykorzystania koncepcji uspołeczniania wirtualnej przestrzeni bibliotecznej.

Społecznościowy katalog OPAC dzięki wykorzystaniu narzędzi Web 2.0 daje szczególnie szerokie możliwości skutecznego wykorzystania unikalnej wiedzy użytkowników biblioteki. Działając podobnie do oprogramowań obsługujących internetowe księgarnie, powinien stanowić bramę do wszystkich zasobów biblioteki: zarówno tradycyjnych (informacje bibliograficzne), jak i elektronicznych oraz pełnotekstowych (biblioteki cyfrowe). Obserwacja działania katalogu Primo firmy Exlibris (wersja beta zainstalowana m. in. w Bibliotece Królewskiej Danii i Bibliotece Uniwersyteckiej w Minesocie), a także lektura

wypowiedzi dyskutantów z forum Biblioteka 2.0 pozwala podać wiele przykładów funkcjonalności sprawdzających się w praktyce oraz możliwości do zastosowania w katalogu OPAC np.:

- nadawanie pozycjom w katalogu etykiet tzw. tagów (tagowanie tj. tworzenie słów kluczowych pozycjonujących treść publikacji w taki sposób, w jaki chcieliby do niej dotrzeć użytkownicy),
- ocenianie pozycji katalogowych za pomocą gwiazdek, tworzenie rankingów,
- pisanie recenzji (pod rekordem bibliograficznym) oraz komentowanie innych wpisów,
- tworzenie linków (zakładek) do zasobów sieciowych, które mogą uzupełnić informacje o zbiorach,
- uzupełnianie kolekcji cyfrowych przez dodawanie publikacji elektronicznych z własnych zbiorów,
- możliwość poprawiania OCR w publikacjach cyfrowych,
- pytania (informacje kierowane „przez system” do użytkownika: np. *Czy chodziło Ci o ...?, Czy ta recenzja była przydatna?, Czytelnicy, którzy pożyczali ten tytuł, pożyczali również...*),
- rozbudowane konto użytkownika – oprócz „tradycyjnych” usług jak wykaz wypożyczonych książek i samodzielna prolongata, dostęp do dodatkowych informacji, np: wszystkie tagi nadane przeze mnie, z możliwością ich edytowania, recenzje mojego autorstwa, moje komentarze, recenzje, które uznałem za przydatne, najczęściej używane przeze mnie oraz ostatnio użyte tagi, najnowsze recenzje i in.

Serwis biblioteczny powinien być dodatkowo wzbogacony innymi cechami typowymi dla serwisów Web 2.0 np: możliwością komentowania aktualności, stosowaniem technologii (np. *podcast, RSS, mashup*) oraz innych, np. widocznym przy opisie bibliograficznym zdjęciem okładki książki, na stronie głównej biblioteki listą 10 najpopularniejszych oraz ostatnio użytych tagów lub wykazem najnowszych recenzji.

Obszarów wykorzystania prosumenckiej postawy użytkowników w działalności informacyjno-bibliotecznej jest bardzo wiele. Większość z nich w znacznym stopniu uzależniona jest od optymalnego wykorzystania technologii, ale wiele zależy również od czynnika ludzkiego, leżącego zarówno po stronie użytkowników, jak i bibliotekarzy.

Lenistwo, brak czasu i skłonność do zadowolenia się informacją o niskiej jakości (tzw. pokolenie *amazoogole*), staroświeckie i stereotypowe myślenie o bibliotece, a także tradycyjne metody

nauczania, w których aktywność i uczestnictwo nie zawsze są priorytetowe i które wzmacniają w uczniach i studentach bierność w procesach kształcenia – stanowiąc mogą poważne bariery w efektywnym zaangażowaniu czytelników w działalność bibliotecznej e-społeczności.

Z drugiej strony mentalność bibliotekarzy często roszczących sobie jedyne prawo do profesjonalnego poruszania się w świecie informacji, obawiających się utraty swego eksperckiego monopolu lub nawet bezrobocia kosztem Internetu, wydaje się być jeszcze większym problemem w uspołecznianiu usług informacyjno-bibliotecznych.

Czy prosument jest już w bibliotece? Czy jesteśmy świadkami procesu zmieniania się form usług bibliotecznych: od ochrony zbiorów, poprzez organizowanie do nich dostępu, do partycypacji i aktywnego uczestnictwa użytkowników w procesach informacyjno-bibliotecznych? Niewątpliwie stare idee bibliotekarstwa, takie jak pierwszoplanowa rola użytkownika i dbałość o efektywne zaspokojenie jego indywidualnych potrzeb, są nadal aktualne, priorytetowe i najważniejsze. Pojawia się jednak coraz więcej sposobów, za pomocą których można je realizować. Czyż nie należy próbować?

*Dr Bożena Jaskowska jest pracownikiem Biblioteki Uniwersytetu Rzeszowskiego (bjasko@univ.rzeszow.pl).*

## BIBLIOGRAFIA

1. Casey, M., dok. elektr. (2006). *Library Crunch. The service for the next generation library: a Library 2.0 perspective by Michael Casey* <http://www.librarycrunch.com+/Presentations/> [odczyt: 10.01.2008].
2. Hofmokl, J., Tarkowski, A., dok. elektr. (2007). *Obieg kultury – dystrybucja dóbr cyfrowych [W:] Raport Kultura 2.0: wyzwania cyfrowej przyszłości*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. S. 32-42. <http://www.pwa.gov.pl/pl/home/75/news/0/350/index.html> [odczyt: 13.01.2008].
3. Jaskowska B., dok. elektr. (2008) *O kulturze konwergencji słów kilka „EBIB” nr 1/92* [odczyt: 13.01.2008]
4. Jenkins H. (2007). *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
5. Kroeber, A. L.; Kluckhohn, C. (1952). *Culture: a critical review of concept and definitions*. „Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology” 1952 Vol. 47, No 1.
6. Kopalinski, W. (1994). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
7. Nicholas, D. (2001). *Ocena potrzeb informacyjnych w dobie Internetu*. Warszawa: Wydaw. SBP, 2001.
8. *Prosumenci w polskim internecie: na podstawie badania gemius Report*, dok. elektr. (2007). Gemius S.A. <http://gemius.pl/pl/raporty/2008-01/01> [odczyt: 18.02.2008]