

---

## Ekspozycja książki w księgarniach stacjonarnych i internetowych - czyli nasze relacje z książką i technologią

**DR SYLWIA STANO**

Dokonanie choćby częściowej analizy w temacie zmian, jakie dokonują się w ekspozycji książki w księgarni stacjonarnej, czyli w miejscu najczęściej tworzonym przez jednostkę, a w internecie, w którym często celem jest zdecentrowanie człowieka w obrębie sieci technologicznych i postawienie na algorytm, jest dosyć kłopotliwe. Proces technologizacji z jednej strony zwiększa w wielu sytuacjach wygodę dotarcia do książki, ale z drugiej - uderza wprost w definicję księgarza, którego przyzwyczailiśmy się traktować jako przewodnika po książkowym uniwersum.

W badaniu „Czytelnicy w sieci” Polskiej Izby Książki i portalu Lubimy Czytać z 2022 roku ponad 59% czytelników zadeklarowało, że pozyskiwało książki z księgarni internetowej (w pandemicznym roku 2021 było to aż 79%). Według ankietowanych internet daje możliwość zaoszczędzenia pieniędzy, a także większą swobodę dostępu do całej oferty, jaką ma dla nas rynek książki. I tak zdaniem większości ankietowanych atutem księgarni internetowych są tańsze książki (87%), szersza oferta (77%) i klarowny dostęp do informacji o nowościach i zapowiedziach (69%). Natomiast jeśli potrzebujemy książki szybko, to udajemy się do księgarni stacjonarnej.

Co sprawia, że wybieramy konkretną książkę i na podstawie jakich danych? W badaniu z 2016 roku zatytułowanym „Hood or Hypertext: A Comparison of Offline and Online Book Search Sessions” dwie badaczki z berlińskiego Uniwersytetu Humboldtta, Maria Gaeade oraz Vivien Petras, sprawdziły na czym polega różnica, kiedy kupujemy książki w internecie i w księgarni stacjonarnej. Celem badania było wskazanie podobieństw i różnic w zachowaniu oraz preferencjach użytkowników. W szczególności skupiono się na obserwacji strategii przedzakupowych - czyli wyszukiwania, przeglądania i reagowania na polecenia książki.

W księgarni stacjonarnej zwracamy uwagę na wyeksponowane na półce nowości oraz autorski układ tematyczny, zaproponowany przez księgarnię. Zazwyczaj czytamy pierwsze zdanie lub opis na okładce książki, która nas zainteresuje. Bierzemy książkę do ręki, niekiedy wachamy. Podobnie dzieci, które najczęściej decydują o wyborze książki na podstawie aspektów dotykowych i wizualnych. Aspekt fizyczny jest wadą i zaletą, ponieważ ogranicza nasze przeglądanie książek na półce do pewnej części, w porównaniu do środowiska cyfrowego, które zapewnia (w teorii) szerszy przegląd dostępnych treści. W sesjach online przeglądanie jest nadal preferowaną strategią, jednak nie tak dominującą.

Użytkownicy odkrywają książki na różne sposoby, które nie zawsze są objęte prostymi funkcjami wyszukiwania. Aby ulepszyć te systemy, wciąż wypróbowywane są na nas nowe algorytmy, co przekłada się na celowe, coraz bardziej skuteczne funkcje.

„Cała sprzedaż online dąży do całkowitej automatyzacji - mówi Jacek Weichert, dyrektor segmentu Kultura i Rozrywka, Kolekcje i Sztuka w Allegro. - Im pełniejsza automatyzacja, tym lepiej. Jeżeli analizuje się dane na bardzo dużych grupach, to zaczyna się odkrywać zdumiewające korelacje. Technologia wykorzystuje do tego dane zbierane w internecie podczas wszystkich naszych sesji online. I wtedy można podsunąć odpowiedni produkt. To co podpowiadamy klientowi powinno być jak najlepiej dostosowane do jego zainteresowań.”

Księgarnie internetowe, typu Allegro, Empik i Amazon wykorzystują systemy rekomendacji oparte o nasze wcześniejsze wybory zakupowe. Standard działania wykorzystujący *machine learning* i *big data* jest taki sam. Zarówno Google, Facebook, Amazon, jak i Allegro wykorzystują metody targetowania odpowiedniego kontentu do odpowiedniego użytkownika. Wykorzystuje się różnego rodzaju techniki - np. wspomniane profilowanie. A ponieważ społecznościowe aplikacje do wyszukiwania książek, takie jak Goodreads czy Lubimy Czytać odgrywają ważną rolę w odkrywaniu nowych książek, systemy rekomendacyjne często próbują przyjąć te strategie dostępu oparte na relacjach, sugerując odpowiednie obiekty albo zachęcając nas do zakupu tego, co wcześniej wybrali podobni do nas użytkownicy.

Ten społeczny charakter technologii wydaje się oczywistością, a wspomnianie o nim banałem, twierdzi profesor Marek Krajewski w artykule „Czynnik ludzki”, choć dodaje, że jednocześnie trudno oprzeć się wrażeniu, iż dosyć regularnie o tej oczywistości zapominamy. Dzieje się tak na przykład wówczas, gdy w technologiach widzimy przyczynę tego, czego nie akceptujemy - np. niesprawiedliwości. Zgodnie z tym sposobem myślenia telefony komórkowe stają się przyczyną spływania relacji międzyludzkich, samochody odpowiadają za śmierć miast, a księgarnie internetowe - za upadek księgarni stacjonarnych. „Ignorując społeczny charakter technologii - pisze Krajewski - ignorujemy też fakt, iż to nie ona działa, ale działają sieci, złożeni interaktorzy, a więc nie jest winien ani człowiek, którzy tworzy narzędzie, ani ono samo, ale raczej to, co powstaje z ich powiązania ze sobą.” Z drugiej jednak strony, wszystkie oskarżenia kierowane wobec technologii są o tyle istotne, że wskazują na jakiś doniosły dylemat, który domaga się rozwiązania. Zdarza się jednak, że znikają nam z oczu sieci, które są rzeczywistą przyczyną dręczących nas problemów. Tym bardziej, że technologia we współcześnie dominującym dyskursie dotyczącym rozwoju ma status pozytywny, zgodnie z którym jest źródłem przeobrażeń społecznych, które mają zapewnić nam szczęście i spokój.

Taki sposób myślenia oddala nas też od konieczności przemyślenia skutków, jakie niosą za sobą sieci technologiczne w bardziej globalnej perspektywie, która na rynku książki wydaje się przybierać postać znikania księgarni. Pełna automatyzacja prowadzi do prób wyeliminowania (lub choćby ograniczenia) obecności człowieka w sieciach technologicznych. Krajewski zauważa, że najbardziej oczywistym przykładem tego procesu, który Marshall McLuhan trafnie określa mianem autoamputacji człowieka, jest automatyzacja i robotyzacja bardzo wielu działań wykonywanych dawniej przez ludzi samodzielnie. W księgarniach zaś zaczyna brakować księgarza, którego wydaje się, że nie jest w stanie zastąpić żaden algorytm.

„Powinniśmy działać bardziej jak księgarnia stacjonarna - jak najwięcej narzędzi, skuteczna inspiracja, listy rekomendacyjne” - przyznaje Jacek Weichert, analizując sposób działania zakupu książek na Allegro. Paulina Wilk, pisarka i współtwórczyni warszawskiej księgarni Big Book Cafe, stawia

natomiast na autorską ofertę książek, ukształtowaną przez księgarza oraz na bogaty program wydarzeń literackich, który jest zarazem ważnym głosem w debacie publicznej. Księgarnia oferuje „Książki sprawdzone w czytaniu” oraz osobiste polecenia osób, które tworzą to miejsce. Nawet w internetowej księgarni, która powstała podczas pandemii, książki są ułożone tak, żeby czytelnik nie spędzał czasu na „scrollowaniu” stron, ale dotarł do interesującej pozycji sprawnie. Strona sprawia wrażenie jasnego komunikatu: „Tu znajdziesz książki przebrane. Cokolwiek ściągniesz z półki jest bezpieczne, przeczytane.”

Co jest jednak bardziej skuteczne? Skoro wiemy, że istnieją różnice między sesjami online (cyfrowe środowisko odkrywania książek) i offline (księgarnia w sąsiedztwie), to na czym będą one polegać?

W przywołanym badaniu „Hood or Hypertext” porównano 55 sesji ISBS z 37 sesjami w księgarni. Porównania dokonywano pod względem czasu trwania sesji i preferencji dotyczących rodzaju interakcji. Wniosek może wydawać się zaskakujący - sesje online trwają niemal dwukrotnie dłużej niż czas spędzony w księgarni. Najdłuższe wykonanie zadania online trwało 57 minut, podczas gdy najdłuższa sesja w księgarni - 34 minuty.

Powodem tego, że wykonanie zadania w księgarniach jest szybsze może być mniejsza różnorodność wyboru, co może być interpretowane zarówno jako pozytywny jak i negatywny czynnik wpływu. Interesującym uzupełnieniem analizy preferencji typów interakcji byłoby porównanie ich z wpływem na sukces interakcji. Zdecydowana większość sesji w księgarni zakończyła się sukcesem - 78% wszystkich sesji zakończyło się zakupem lub zamówieniem książki. Sukces w sesjach online można określić poprzez zapisanie książki w koszyku (choć nie udało się sprawdzić, czy książka faktycznie została zakupiona). W sumie w 55 sesjach zapisano 201 książek. Podczas gdy uczestnicy zapisywali średnio 3,7 książki, wyniki poszczególnych sesji wahały się od jednej do 18 zapisanych książek. Nie jest to miarodajna miara. Ponadto istnieje zdecydowana różnica między przechowywaniem książek w środowisku cyfrowym, które nie niesie za sobą żadnych konsekwencji, a finalizacją transakcji zakupu książki, która świadczy o znacznie większym zaangażowaniu kupującego.

Nie ulega natomiast wątpliwości fakt, że zarówno księgarnie stacjonarne, jak i internetowe starają się znaleźć sposób na jak najbardziej atrakcyjny sposób sprzedaży książki i jak najmocniejszego zaangażowania użytkownika. Każde na swój sposób. Księgarnie internetowe ulepszają algorytmy, a księgarnie stacjonarne stawiają na specjalizację i projektowanie doświadczeń, których nie da się powtórzyć w sieci. Już dawno wiele z małych księgarni zmieniło się w ciche i przytulne miejsca, wypełnione po brzegi książkami. Większe przestrzenie zaaranżowane zostały tak, by dać możliwość spokojnego zagłębienia się w lekturę, spotkania z autorem lub uczestniczenia w różnego rodzaju warsztatach - dla dorosłych i dla dzieci, w zależności od potrzeb lokalnej społeczności.

Stanfords, o której pisał sam Arthur Conan Doyle w „Psie Baskerville’ów”, jest przykładem księgarni, która specjalizuje się w jednym temacie (od 1901 roku) – w tym przypadku są to podróże. Miejsce to jest często - samo w sobie - najważniejszym celem podróży wielu obywateli i miłośników map odwiedzających Londyn. Innym, popularnym celem turystycznym, jest rzymska księgarnia Planeta. Miłośnicy powieści kryminalnych bardzo cenią księgarnię Glatteis w Monachium. Księgarnie tematyczne są zresztą bardzo popularne w Niemczech.

Jest wiele sposobów na to, żeby uczynić z księgarni miejsce, które zachwyci czytelników, ale fakt ten nie wiąże się z bezpośrednim wzrostem zysków dla właścicieli stacjonarnych księgarni, które przy braku stałej ceny książki często funkcjonują jak showroomy. Być może celem jest sprawienie, żeby księgarnie stały się miejscem spotkań i imprez kulturalnych (cultural destination), gdzie przychodzą ludzie gotowi zapłacić za możliwość wysłuchania koncertu, obejrzenia filmu albo wzięcia udziału w debacie. Jednak pod znakiem zapytania zdaje się stawać efektywność promocji książki w księgarni, kiedy co siódmy ankietowany nie ma w swojej okolicy księgarni. Od sierpnia 2021 roku zamknęło się 81 placówek. Niemal w każdym województwie odnotowujemy zamykanie się placówek księgarskich. Łączna liczba placówek księgarskich zarejestrowanych w Ogólnopolskiej Bazie Księgarń na początku roku wynosiła 1738. Stan rejestru na koniec 2019 roku – 1920.

W badaniu „Czytanie w sieci” na pytanie: Czy „małe”, niezależne księgarnie powinny istnieć?, 20% ankietowanych odpowiedziało, że istnienie księgarni stacjonarnej, niesieciowej nie jest dla nich ważne, a 37% się waha i zaznaczyło odpowiedź „Trudno powiedzieć”. Dla 43% ankietowanych istnienie niesieciowej księgarni stacjonarnej jest istotne, a 84% ankietowanych spośród tych, dla których takie księgarnie jednak mają znaczenie, lubi atmosferę takiej księgarni, prawie 69% chce wspierać lokalny biznes, ponad 57% lubi oryginalne wnętrza i ciekawy design takiego miejsca, ponad 45% – docenia osobisty kontakt i rozmowę z księgarcią/księgarzem, 32% widzi potrzebę kameralnego miejsca spotkań, a ponad 18% kieruje się rekomendacjami wyeksponowanych książek. Na inne powody, takie jak m.in.: przeglądanie książek, cena, zdobywanie tytułów, które nie trafiły jeszcze do sieciowych księgarni, fakt, że sieciówek często nie ma w małych miejscowościach, organizowane w księgarniach wydarzenia kulturalne, niezależność od wpływów dużych wydawnictw – zagłosowało ponad 4% badanych.

Badanie fokusowe, które przeprowadzałam w 2017 roku na czytelnikach z grupy Young Adults na temat miejsc, z których pozyskują książki wskazywały, że chcieliby mieć oni księgarnię w sąsiedztwie, nie stać ich jednak na kupowanie książek w księgarni stacjonarnej, kiedy w internecie mogą dostać tę samą książkę taniej. Po pięciu latach badane osoby wciąż świadomie kupują książki i nie są skłonne wydawać więcej na siebie. Wyjątkiem jest sytuacja w podróży - na dworcu zdarza się im kupić książkę w księgarni stacjonarnej. Wszystkie osoby z którymi rozmawiałam i które mają dzieci deklarują również, że książki dziecięce kupują stacjonarnie. Coraz większa wydaje się też świadomość, że jeżeli ważne jest, żeby mieć księgarnię, to trzeba samemu w niej kupować. Faktem jest jednak, że online waży już ok 65% sprzedaży książki - prawie 7/10 książek sprzedaje się przez internet, a nie w Empiku, księgarni stacjonarnej czy na targach książki.

Analytica pozwala na taki wybór reklamy, który jest o wiele skuteczniejszy i o wiele bardziej niskokosztowy od zasobożernej, tradycyjnej promocji książki. Która angażuje czas autora, promotora, jak i księgarza. Jeżeli jednak chodzi o wartość inspiracyjną, do tego, żeby zbudować zainteresowanie danym tytułem, to księgarnie internetowe nie są najlepszym miejscem - to się nie udaje. Księgarnia internetowa musi konkurować z wieloma podmiotami - widza rozpraszają otwarte w okienku obok social media, reklamy, maile i spotkania. Księgarnia internetowa monetyzuje więc pracę wykonaną przez wydawcę przy organizacji promocji i wieczorów autorskich.

Wobec braku tradycyjnych wydarzeń kulturalnych w czasie pandemii wiele instytucji i firm postanowiło zapewnić odbiorcom łatwy dostęp do kultury w nowym modelu, czyli technologii online. Życie literackie także przeniosło się do internetu. Model hybrydowy - łączy potencjał internetu i offline'u w nowej promocji.

Były to nie tylko spotkania autorskie towarzyszące premierom wydawniczym, ale też wydarzenia w ramach dwóch edycji innowacyjnych w swojej formule, Wirtualnych Targów Książki. Empik obliczył, że łącznie zgromadziły one 5 mln widzów, z czego 3,1 mln przyciągnął cykl 79 spotkań #premieraonline. Najwięcej osób wzięło udział w spotkaniach: z Rafałem Paczesiem (124 tys.), Wojciechem Mannem (98 tys.) i Katarzyną Nosowską (97 tys.). Z kolei w wydarzeniach zorganizowanych w ramach Wirtualnych Targów Książki udział wzięło w sumie 1,9 mln osób – stacjonarnie na potrzeby takiej widowni niezbędna byłaby rezerwacja aż 85 Stadionów Narodowych. Samą stronę targów w czasie dwóch internetowych edycji odwiedziło ponad milion osób, które zakupiły 400 tys. książek.

Wiele osób zajmujących się promocją książki chwali organizowanie spotkania offline w księgarni, ale transmitowane live jako najlepszy model, którego koronnym przykładem jest Conrad Festival. Model hybrydowy wart jest promocji i upowszechniania ponieważ łączy w sobie prawdziwe spotkanie z większym zasięgiem - przy minimalnie większych kosztach.

Coraz częściej jednak pada pytanie, czy przesyt oferty online nie jest przeciwny dla sprzedaży tytułów. Nasila się „scrollowanie literatury”, które wypiera głęboką więź z autorem - więź, którą można nawiązać podczas uważnego spotkania i dyskusji literackiej. Nikt z nas już nie może się obyć bez wirtualności, ale zauważalny jest również przesyt treściami online. Kultura czytania żyje najlepiej w bezpośrednim spotkaniu. Przywrócenie wartości indywidualnym spotkaniom z literatami może być przepisem na zakończony dobrą sprzedażą książki wieczór w księgarni. Być może też trzeba wymyślić całe uniwersum ekspozycji książki na nowo.

**Opracowanie na zlecenie Polskiej Izby Książki zaprezentowane podczas Międzynarodowych Targach Książki w Krakowie w dniu 27.10.2022 r.**