

SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów.....	9
Wstęp	11
1. Działalność usługowa instytucji książki.....	23
1.1. Działalność usługowa bibliotek publicznych	23
1.1.1. Biblioteka publiczna w społeczeństwie – wybrane konteksty funkcjonowania.....	23
1.1.1.1. Biblioteka publiczna jako instytucja publiczna.....	25
1.1.1.2. Biblioteka publiczna jako instytucja usługowa	26
1.1.1.3. Biblioteka publiczna jako instytucja kultury	28
1.1.1.4. Biblioteka publiczna jako instytucja książki.....	30
1.1.2. Działalność usługowa bibliotek publicznych – wybrane konteksty	30
1.1.2.1. Działalność usługowa jako realizacja zobowiązań instytucji publicznej.....	31
1.1.2.2. Działalność usługowa jako przejaw realizacji społecznej funkcji książki	32
1.1.2.3. Działalność usługowa jako realizacja misji instytucji kulturalnej i edukacyjnej	33
1.1.2.4. Działalność usługowa jako przejaw nowoczesnego sposobu myślenia o bibliotece	34
1.1.2.5. Działalność usługowa jako element procesu mediacji.....	35
1.1.2.6. Działalność usługowa jako przejaw realizacji idei otwartości	36
1.1.3. Internet w działalności usługowej bibliotek publicznych.....	38
1.1.3.1. Obszary wykorzystania Internetu w działalności usługowej bibliotek	39
1.1.3.2. Internet w działalności usługowej bibliotek jako przejaw nowoczesnego sposobu myślenia o funkcjonowaniu biblioteki	42
1.1.3.3. Internet w działalności usługowej bibliotek jako przejaw upodabniania się bibliotek do firm komercyjnych.....	43
1.1.4. Web 2.0 w działalności usługowej bibliotek publicznych	45
1.1.4.1. Media społecznościowe w budowaniu przewagi konkurencyjnej	46
1.1.4.2. Wykorzystanie narzędzi Web 2.0 jako kolejny etap ewolucji bibliotek.....	48
1.1.5. Działalność usługowa bibliotek publicznych – podsumowanie	49
1.2. Działalność usługowa księgarń.....	50

1.2.1. Księgarnia na rynku gospodarczym – wybrane konteksty funkcjonowania.....	51
1.2.1.1. Księgarnia jako przedsiębiorstwo	51
1.2.1.2. Księgarnia jako przedsiębiorstwo usługowe.....	52
1.2.1.3. Księgarnia jako przedsiębiorstwo kultury	53
1.2.1.4. Księgarnia jako instytucja książki.....	54
1.2.2. Działalność usługowa księgarń – wybrane konteksty	55
1.2.2.1. Rozwój działalności usługowej jako przejaw zmian gospodarczych.....	55
1.2.2.2. Rozwój działalności usługowej jako reakcja na kryzys.....	57
1.2.2.3. Działalność usługowa jako element realizacji funkcji kulturotwórczej	58
1.2.2.4. Działalność usługowa jako przejaw mediacyjnego charakteru działalności księgarskiej.....	59
1.2.3. Internet w działalności usługowej księgarń.....	60
1.2.3.1. Internet jako narzędzie podnoszące skuteczność działań biznesowych	61
1.2.3.2. Wykorzystanie Internetu jako przejaw wirtualizacji działalności księgarskiej	62
1.2.4. Web 2.0 w działalności usługowej księgarń.....	64
1.2.4.1. Media społecznościowe jako element marketingu relacji ...	65
1.2.4.2. Wykorzystanie mediów społecznościowych jako przejaw nowego sposobu postrzegania roli klienta	66
1.2.5. Działalność usługowa księgarń – podsumowanie	67
1.3. Działalność usługowa wydawnictw	68
1.3.1. Wydawnictwo na rynku gospodarczym – wybrane konteksty funkcjonowania.....	68
1.3.1.1. Wydawnictwo jako przedsiębiorstwo.....	69
1.3.1.2. Wydawnictwo jako przedsiębiorstwo usługowe	71
1.3.1.3. Wydawnictwo jako przedsiębiorstwo kultury.....	72
1.3.1.4. Wydawnictwo jako instytucja książki	73
1.3.2. Działalność usługowa wydawnictw – wybrane konteksty.....	74
1.3.2.1. Działalność usługowa jako element strategii biznesowej	75
1.3.2.2. Działalność usługowa jako poboczny aspekt działalności wydawnictwa.....	77
1.3.2.3. Działalność usługowa jako element realizacji funkcji kulturotwórczej	77
1.3.2.4. Działalność usługowa jako przejaw mediacyjnego charakteru działalności wydawniczej.....	79
1.3.3. Internet w działalności usługowej wydawnictw	80
1.3.3.1. Internet jako główny element strategii promocyjnej wydawnictwa.....	80
1.3.3.2. Internet jako nowy kanał dystrybucji dóbr i usług	81
1.3.4. Web 2.0 w działalności usługowej wydawnictw	83
1.3.4.1. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności wydawniczej jako odpowiedź na oczekiwania klientów	83

1.3.4.2. Wykorzystanie mediów społecznościowych jako przejaw innowacyjności	85
1.3.5. Działalność usługowa wydawnictw – podsumowanie.....	86
2. Nowe media w działalności usługowej instytucji książki.....	89
2.1. Założenia metodologiczne	90
2.1.1. Cel i przedmiot badań	90
2.1.2. Metoda.....	91
2.1.3. Dobór próby	97
2.1.4. Organizacja i przebieg badania	98
2.2. Narzędzia informacyjno-komunikacyjne – formy i sposoby wykorzystania	102
2.2.1. Zakres i sposoby wykorzystania stron internetowych	103
2.2.2. Zakres i sposoby wykorzystania poczty elektronicznej	110
2.2.3. Zakres i sposoby wykorzystania komunikatorów internetowych ...	115
2.2.4. Zakres i sposoby wykorzystania blogów.....	117
2.2.5. Zakres i sposoby wykorzystania mikroblogów	120
2.2.6. Zakres i sposoby wykorzystania serwisów społecznościowych.....	123
2.2.7. Formy i sposoby wykorzystania narzędzi informacyjno-komunikacyjnych – podsumowanie	127
2.3. Obszary wykorzystania Internetu w działalności instytucji książki	129
2.3.1. Wykorzystanie Internetu w działalności informacyjnej	129
2.3.2. Wykorzystanie Internetu w działalności promocyjnej	131
2.3.3. Wykorzystanie Internetu w działalności handlowej.....	133
2.3.4. Wykorzystanie Internetu w działalności usługowej.....	135
2.3.5. Obszary wykorzystania Internetu w działalności instytucji książki – podsumowanie	139
2.4. Obszary wykorzystania mediów społecznościowych w działalności instytucji książki	140
2.4.1. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności informacyjnej.....	140
2.4.2. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności promocyjnej.....	142
2.4.3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności handlowej.....	143
2.4.4. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności usługowej.....	145
2.4.5. Obszary wykorzystania mediów społecznościowych w działalności instytucji książki – podsumowanie.....	147
2.5. Nowe media w działalności instytucji książki – rola i perspektywy	149
2.5.1. Rola Internetu w działalności instytucji książki	149
2.5.2. Rola mediów społecznościowych w działalności instytucji książki	151
2.5.3. Perspektywy wykorzystania Internetu i mediów społecznościowych w działalności instytucji książki	157
2.5.4. Rola i perspektywy wykorzystania nowych mediów w działalności instytucji książki – podsumowanie.....	158

3. Media społecznościowe w działalności instytucji książki – rozwiązania strategiczne.....	161
3.1. Zakres i formy wykorzystania mediów społecznościowych w polskich instytucjach książki – zdiagnozowane problemy, źródła potencjalnych trudności	161
3.1.1. Problem z precyzyjnym zdefiniowaniem celu prowadzenia działań w mediach społecznościowych	162
3.1.2. Problem z doбором narzędzi umożliwiających realizację zdefiniowanych celów.....	163
3.1.3. Problem z określeniem rodzaju przekazywanych treści oraz częstotliwości ich publikowania.....	165
3.1.4. Problem wyznaczenia osób odpowiedzialnych za obsługę mediów społecznościowych.....	166
3.1.5. Problemy związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych w instytucjach książki – podsumowanie.....	167
3.2. Strategie wykorzystania mediów społecznościowych w instytucjach książki – elementy składowe i etapy tworzenia	168
3.2.1. Określenie celu prowadzenia działań w mediach społecznościowych.....	170
3.2.2. Określenie odbiorcy działań w mediach społecznościowych	173
3.2.3. Dobór narzędzi.....	174
3.2.4. Określenie rodzaju publikowanych treści.....	175
3.2.5. Określenie częstości publikowania treści.....	176
3.2.6. Wyznaczenie osób odpowiedzialnych za prowadzenie kampanii w mediach społecznościowych	177
3.2.7. Opracowanie planu zarządzania sytuacją kryzysową	180
3.2.8. Strategie wykorzystania mediów społecznościowych w instytucjach książki – podsumowanie.....	182
Podsumowanie.....	185
Bibliografia	189
Aneksy	209
1. Wzór kwestionariusza ankiety dla bibliotek.....	210
2. Wzór kwestionariusza ankiety dla księgarń	215
3. Wzór kwestionariusza ankiety dla wydawnictw	220
4. Wzór kwestionariusza wywiadu	225
Spis rysunków, tabel i wykresów	227
Indeks nazwisk.....	231