



# RAPORT POLSKIEJ IZBY KSIĄŻKI Z PROJEKTU BADAWCZEGO „KIERUNKI I FORMY TRANSFORMACJI CZYTELNICTWA W POLSCE” 2013–2014

Projekt Polskiej Izby Książki, dofinansowany ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, realizowany we współpracy z Ośrodkiem Przetwarzania Informacji – Państwowym Instytutem Badawczym oraz Fundacją Centrum Badania Opinii Społecznej

**Ministerstwo  
Kultury  
i Dziedzictwa  
Narodowego.**

Warszawa, grudzień 2014 rok

# SPIS TREŚCI

<b>Wprowadzenie</b>	3
<b>1. Opracowania końcowe</b>	15
1.1. Raport OPI. Podsumowanie badania założycielskiego, CAWI oraz etnograficznego	16
1.2. Raport CBOS. Badanie założycielskie	68
1.3. Raport Biblioteki Analiz. Rynek książki diagnoza	96
<b>2. Wnioski praktyczne</b>	130
2.1. Raport z wyników dyskusji eksperckich BBD	131
2.2. Raport z badania opinii uczestników targów książki	146
2.3. Podsumowanie wniosków praktycznych. Czytelnik, użytkownik, nabywca	159

# WPROWADZENIE

*Paweł Kuczyński*

Celem wprowadzenia do raportu Polskiej Izby Książki z projektu badawczego „Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce”, współfinansowanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego i zrealizowanego przy współpracy Ośrodka Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy (OPI PIB) oraz Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), jest wskazanie głównych założeń całego projektu oraz zwrócenie uwagi czytelnika na najważniejsze fragmenty opracowań. Rozległość przeprowadzonych badań w ramach projektu owocuje bogactwem tematów analizy. Jej główny kierunek został określony we wniosku jako „uchwycenie transformacji tradycyjnego czytelnictwa książek, opisanie zakresu i kierunku zmian w sposobie odbioru treści przez odbiorców w związku z rozpowszechnianiem się nośników cyfrowych”.

Nasze badanie integrowało metodologię badań ilościowych i jakościowych w jednym celu. Chodziło o to, aby przyjąć perspektywę odbiorców tekstów umieszczanych na różnych nośnikach. Jako wnioskodawca uznaliśmy takie podejście za konieczne, aby wnieść nową wartość do dyskusji na temat ważnych zmian w obszarze kultury, do których należy czytanie książek. Pogłębienie wiedzy na temat transformacji czytelnictwa, zbyt często, naszym zdaniem, jest sprowadzane do prostych wskaźników statystycznych. Debata społeczna i polityczna wymagają empirycznej podbudowy, dla której najważniejsze jest obserwowanie zmian społecznych, które często wyprzedzają zmiany polityczne.

Wiodący wykonawcy projektu, tj. zarówno CBOS jak i OPI PIB, dołożyli wszelkich starań, aby zapewnić naukowy charakter badania, co przede wszystkim oznaczało, że badacze desygnowani do projektu mieli zapewnioną autonomię twórczą. W efekcie otrzymaliśmy dwa raporty opracowane wedle standardów tych instytucji. Przekrojowy raport CBOS, wchodzący w skład pierwszej części Raportu PIK, przedstawia najważniejsze wyniki tzw. „Badania założycielskiego” i zawiera przegląd wszystkich bloków pytań w kwestionariuszu. Z kolei „Raport końcowy OPI PBI” koncentruje się na pogłębieniu wątków metodologicznych i uwzględnia inne badania czytelnictwa prowadzone w Polsce. Także, a może przede wszystkim, oferuje wybrane tematy w formie opracowań autorskich. Warto podkreślić, że kierownikowi projektu, którym był dr Krzysztof Krejtz, zależało na połączeniu dwóch wymogów adresowanych zwłaszcza do pracowników OPI PBI: obiektywizmu naukowego oraz specjalizacji w zakresie interaktywnych technologii. Część pierwsza Raportu PIK jest wynikiem dobrej współpracy badaczy CBOS i OPI, których wkład w stworzenie narzędzi badawczych jest trudny do przecenienia.

Kolejny aspekt, poza kulturowym i naukowym, który Raport PIK uwzględnia, to ważne problemy branży wydawniczej. To druga część Raportu, która jest niezbędnym uzupełnieniem części pierwszej. Powstała jako próba znalezienia odpowiedzi na pytania, jakie stawia sobie branża wydawnicza od lat. Nasz projekt z góry zakładał, że wyniki badań procesów kulturowych zrealizowane w rygorze naukowym – dostarczą jednocześnie branży ważne informacje i impulsy. Dla uzyskania tego efektu zespół ekspertów GAB Media przeprowadził dyskusje z udziałem specjalistów i czytelników, posługując się specjalną platformą internetową.

Trzeba przypomnieć, że cała branża wydawnicza musi stawić czoła głębokim zmianom, wymuszonym rynkowo i technologicznie. W tej grze liczy się bardzo mecenat państwa, promujący czytelnictwo książek, wspierający rozwój bibliotek szkolnych i publicznych, nie mówiąc o zapewnieniu uczniom bezpłatnego dostępu do podręczników, który w 2017 roku ma objąć wszystkie szkoły podstawowe i gimnazjalne. Kwestia pogodzenia rynku z działaniami regulatora pojawia się właśnie w drugiej części Raportu PIK.

## **CZYTANIE JAKO KONSUMPCJA TEKSTU**

Badanie „Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce” zostało oparte na założeniu, które może być trudne do zaakceptowania przez miłośników literatury i dobrych książek. Brzmi ono mniej więcej tak: książka jest jednym z wielu rodzajów tekstu, ani lepszym ani gorszym od innych. Tym, co ją wyróżnia jest określony sposób konsumowania tekstu przez odbiorcę. Gdy porównamy książkę z prasą codzienną, newsami, które czytamy na pasku w serwisie internetowym lub telewizyjnym, a także e-mailami, tweedami czy sms-ami, to musimy przyznać, że każdy z tych rodzajów tekstu jest inaczej konsumowany.

Przyjęty punkt widzenia wymaga, aby pominąć to, co w książce jest najważniejsze. Zapominamy o próbach oceny tekstu, gdy książkę oceniamy wedle wartości literackiej, poznawczej, edukacyjnej, artystycznej, historycznej czy edytorskiej. Określenie „sposób konsumpcji tekstu” ma na celu zrównanie statusów różnego rodzaju tekstów i otwarcie w ten sposób nowej przestrzeni badań<sup>1</sup>.

W tak zwanym badaniu założycielskim – będącym podstawą naszego projektu, zrealizowanym na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej mieszkańców Polski (w wieku 15 i więcej lat) – jednym z kluczowych zagadnień, było zbadanie jak w przypadku badanych wyglądała tzw. „dieta tekstowa” w dniu poprzedzającym wywiad. Chcieliśmy w ten sposób dowiedzieć się, jakie gatunki tekstów były konsumowane, począwszy od sms-ów, a skończywszy na książkach. Okaza-

---

<sup>1</sup> Rozwinięcie tego zasadniczego wątku, wraz z położeniem nacisku na kategorię „przyjemności” czytania można znaleźć zarówno w raporcie CBOS jak i w szerszym ujęciu, uwzględniającym także inne badania, w raporcie OPI PIB. Por. Witold Toczyski, Krzysztof Krejtz. Por. „Dieta tekstowa Polaków. Rola i znaczenie książki na tle innych tekstów”.

ło się, że niemal połowa Polaków (47%) konsumowała wyłącznie inne teksty niż książki. Blisko co czwarta osoba (24%) przyznała się do konsumpcji zarówno książek jak innych tekstów. Podobny odsetek badanych (23%) zadeklarował „zero” tekstów. W końcu okazało się, że dla 6% Polaków dieta tekstowa sprowadzała się wyłącznie do książek. Tę ostatnią grupę skłonni jesteśmy nazwać miłośnikami książek. Nieco żartobliwie można ich określić mianem „wyznawcami wiary w książkę” lub „sektą czytelników książek”<sup>2</sup>. Dla wydawców jest to grupa ważna, niczym twardy elektorat dla polityków. Wszystkich czytających cokolwiek (71%) traktujemy jako potencjalny elektorat<sup>3</sup>, bowiem przyznają się do kontaktu z tekstem. Gdyby na podstawie „diety tekstowej” określić grupą docelową, nad którą powinni skupić się wydawcy, to są nią wszyscy ci, którzy przyznają się do przelotnego choćby kontaktu z książką w dniu poprzedzającym badanie. Łącznie jest to 30% populacji mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat. Pytanie, na które powinni znaleźć odpowiedź wydawcy w pierwszej kolejności: co zrobić, aby co trzeci Polak czytał więcej książek? Oczywiście, można również postawić pytanie, co zrobić, aby trzy czwarte Polaków sięgało częściej po książki? Nasze badania dostarczają pewnych danych dla takich działań, które powinny brać pod uwagę różnie kształtujące się nawyki czytelnicze, związane ze stylami życia. W raporcie końcowym OPI PI w tekście na temat segmentacji<sup>4</sup> jak i w części drugiej, pisanej z perspektywy branży wydawniczej, znajdziemy nieco wskazówek na ten temat.

Zdajemy sobie sprawę z tego, że mówienie o „konsumpcji tekstów” narusza utrwalony kulturowo sposób myślenia o książkach. Są one nośnikami najwyższej wagi treści. Z drugiej strony trudno nie zauważyć, że z upływem czasu, stały się wehikułem na tyle niepodobnych treści, że trudno mierzyć je jedną miarą. Jaki jest wspólny mianownik dla tak różnych książek, jak książki kucharskie, popularne „czytała”, wielka literatura czy prace popularyzujące naukę? Jeśli to wszystko nadaje się do czytania, to również spełniają ten warunek posty umieszczone na kwejku. Odpowiedz na pytanie „czym jest książka” można uprościć. Wedle UNESCO, jest to każdy utwór drukowany, którego objętość przekracza 50 stron<sup>5</sup>. Skoro tak, to zdaje się znikać bariera oddzielająca książki od tzw. dóbr szybko zbywalnych (FMCG) czy kupowanych na zasadzie impulsu (impulse products). Nie ma większego znaczenia już, czy „większy tekst w okładce” będzie miał postać cyfrową czy drukowaną na papierze.

---

<sup>2</sup> W drugiej części tego raportu, omawiamy wyniki sondażu wśród czytelników książek, którzy odwiedzili w 2014 roku targi książki w Warszawie i w Krakowie. Por. Maciej Głowacki, Paweł Kuczyński, „Opinie uczestników targów książki”.

<sup>3</sup> Innymi słowy zakładamy, że mniej więcej co czwartego mieszkańca Polski będzie bardzo trudno namówić do czytania książek. Jest to grupa umiejąca czytać, którą można określić ją jako konsumentów treści innych niż tekstowych.

<sup>4</sup> Por. Jarosław Kowalski, Paweł Kobyłański, Uczestnictwo w kulturze – segmentacja.

<sup>5</sup> Taką definicję książki przyjęli autorzy opracowania „Kultura w 2012 roku”. Główny Urząd Statystyczny, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa, 2013.

Nasze badanie wykazało, że utrzymująca się wysoka ranga książki w Polsce pozostaje niepodważalna – zarejestrowaliśmy przeważającą w Polsce opinię, że czytanie książek jest najbardziej wartościowym sposobem spędzania czasu<sup>6</sup>.

Z perspektywy miłośnika książek można przyjąć, że dobra literatura to slow food, a cała reszta to fast food. Określenie „miłośnik książek” nie jest wszakże odległe smakoszowi. Czytanie okazuje się szczególnym rodzajem konsumowania (czasami „pochłaniania”) tekstów, wymagającym skupienia i utrzymania ciągłej uwagi przez dłuższy czas. Czytanie, które podąża w głąb tekstu, daje do myślenia i dostarcza prawdziwych wzruszeń. Odczytywanie sms-ów ma zgoła inną charakterystykę. Jest bliższą jedzeniu chipsów z dużej paki.

Skoro już uporaliśmy się z kwestią „diety tekstowej” to warto zwrócić uwagę, że nawet w tekstach opracowanych przez badaczy z OPI PIB znajdziemy kilka sposobów posługiwania się pojemnym określeniem „konsumpcja”. W jednym z opracowań mówi się o „konsumpcji informacji”, a także konsumpcji wiedzy<sup>7</sup>. Większość autorów stara się konsekwentnie zawęzić pole analizy do „konsumpcji tekstu”, poświęcając szczególną uwagę książkom.

Świadome zrównanie książek z innymi tekstami ma na celu dodanie nowego wymiaru do badania czytelnictwa książek. Powtórzmy, że źródłem tego pomysłu jest wszechobecność nośników tekstu, do której przyzwyczajaliśmy się w ostatnich dwudziestu latach, tak jak do komputerów osobistych, wszechobecności reklamy i sms-ów. Prawdziwa rewolucja dokonuje się teraz, gdy stajemy się masowymi użytkownikami urządzeń mobilnych. Ten sposób funkcjonowania mobilnego konsumenta, który bez odpoczynku pozostaje w zasięgu inwazji różnych tekstów został uwzględniony w naszym badaniu właśnie dzięki diecie tekstowej. Okazało się, że krótkie teksty – sms’y i tweety (38%) plus krótkie wpisy i wiadomości sieciowe – posty, e-maile (31%) plus dłuższe teksty zamieszczone w sieci (18%) konkurują o uwagę czytelnika z drukowaną prasą (37%), książkami różnego typu (18% – literatura, 9% – podręczniki). W tym natłoku tekstów 18% badanych wymienia jeszcze teksty reklamowe, stanowiące najbardziej inwazyjną formę przekazu<sup>8</sup>.

Całodobowy dostęp nadawców tekstów do użytkownika cyfrowego, spowodował, że każdy, kto jest włączony w sieć jest obiektem coraz lepiej zaplanowanego ataku na jego wolny czas i uwagę. Większość adresowanych do odbiorcy tekstów, a coraz częściej treści przekazywanych w formie animowanych obrazów, konsumowana jest naprędce, wręcz mimowolnie. Tworzą inny wzorzec konsumpcji tekstów, aniżeli ten wypracowany przez wieki jako czytanie książek. Czy taka forma konsumpcji stanowi konkurencję dla czytania książek? Okazuje się, że czytanie książek z wolnego wyboru, czyli dla przyjemności, podlega ochronie, o którą dbają czytelnicy.

---

<sup>6</sup> Raport CBOS.

<sup>7</sup> Por. Jarosław Kowalski, Zmieniający się „ekosystem” informacji (s. 30 i nast.).

<sup>8</sup> Por. Raport CBOS.

Stąd swoisty rytuał czytania, wymagający odpowiedniego miejsca jak i spokojnego czasu, którego zwykle mamy najwięcej wieczorem i nocą, co potwierdza ujęcie dayparting<sup>9</sup>.

Czy omawiane przez nas zmiany społecznych nawyków na tyle wpływają na polski rynek książki, aby wzbudzić niepokój wydawców? Czy powinni w związku z tym opracować nowe strategie biznesowe? A może powinni pozostać przy sprawdzonych metodach, skupiając się na odbiorach niszowych, a więc kupujących ładnie wydane, drukowane książki, dla siebie, jako prezent lub aby poczytać do poduszki swoim dzieciom lub wnukom?

Obawy wydawców książek wyrażone wprost, w trakcie spotkań PIK, wiązały się ze skutkami digitalizacji, prowadzącej do niekontrolowanego przepływu tekstów w sieci, często bez opłat i z naruszeniem praw autorskich. Nie odnosiły się zatem wprost do zmian w stylach życia i wzorach kultury, które pozostają w tle kryzysu rynku wydawniczego. Moim zdaniem w dłuższej perspektywie to właśnie wzory zachowań konsumentów treści będą decydować o miejscu książki w tekstowej diecie. Zmieniające się wzory kultury odnoszące się do konsumpcji tekstów stają się rzeczywistym źródłem zmian, które mają silny wpływ z jednej strony na mecenat państwa, a z drugiej na rynek wydawniczy. Piractwo rozumiane jako zarabianie na książkach z naruszeniem praw autorskich psuje rynek i zniechęca autorów. Dla przyszłości książki nie to jest jednak najważniejsze. W ostatniej instancji decyduje nawyk czytania, skojarzony z nawykiem kupowania książek, a więc wzory zachowań konsumentów treści książkowych, nazywanych czytelnikami. Dopóki są czytelnicy, książka ma rację bytu. Dopóki czytelnicy chcą płacić za dostęp do literatury, podręczników, poradników - wydawcy są potrzebni.

Książki muszą konkurować z innymi sposobami spędzania czasu wolnego<sup>10</sup>. Jeśli nawet bardzo wysoka ranga książki obniżyła się, to można oczywiście, przywrócić szacunek należny książce za pomocą działań edukacyjnych, promocyjnych, programów naprawczych i szkoleniowych. To są wielce pożądane akcje, w których uczestniczy aktywnie PIK. Jednak może się okazać, że indukowanie „mody na książkę” nie wciągnie młodych ludzi (badanie pokazuje, że papier jest w szkole, ale poza nią – króluje cyfra). W jaki inny sposób można dotrzeć do czytelnika, wykształconego najczęściej na „lekturach obowiązkowych”, które nie budzą jego entuzjazmu, co więcej mogą się kojarzyć z drukowaną książką? Ważne, aby czytanie książek nadal oznaczało dla młodych ludzi, że mają swój własny świat, choć będzie to zapewne gatunek określany jako „fantastyka”.

Powód czytania bywa nazywany „przyjemnością”. Taki sposób interpretacji głodu książkowego został przyjęty przez badaczy interaktywnych technologii z OPI PIB. Ta intuicja nieobca była od dawna autorom systematycznego badania realizowanego przez CBOS. W odpowiedzi na

---

<sup>9</sup> Por. Piotr Toczyski, Krzysztof Krejtz, Dieta tekstowa Polaków. Rola i znaczenie książki na tle innych tekstów, Raport końcowy OPI PIB.

<sup>10</sup> Stąd właściwe jest z jednej strony włączenie czytelnictwa książek do obszaru „uczestnictwo w kulturze”, tak jak ujęli to autorzy tekstu o segmentacji (raport OPI PBI), gdy z drugiej strony można traktować książkę tak jak każdy inny produkt. W pierwszym ujęciu książka walczy o czas wolny odbiorcy, a w drugim – o jego portfel.



pytanie, dlaczego ludzie czytają książki, najlepsza okazała się znana już wcześniej najprostsza odpowiedź: dla przyjemności. Różne rzeczy sprawiają ludziom przyjemność, a więc książki konkurują z telewizją, lenistwem, spacerem i hazardem i wieloma innymi aktywnościami, z których jedne uznawane są za zdrowe i pożądane, gdy inne za zgubne i potępiane. Do tej ostatniej kategorii zalicza się wszelkie formy uzależnienia, czy zatem nałóg czytania książek też podlega terapii? No cóż, tego tematu nie będziemy rozwijać, choć zdarza się patrzeć na natręctwo czytania jako na ucieczkę od rzeczywistości.

Zarówno w raporcie CBOS jak i w opracowaniach pracowników OPI PIB temat przyjemności należał do kluczowych. Wśród tych, którzy czytają dla przyjemności, 59% czyta codziennie lub kilka razy w tygodniu. Czytający z potrzeby pogłębienia wiedzy deklarują w większości (59%) równie intensywny kontakt z tekstem (codziennie lub kilka razy w tygodniu).

Regularność czytania, jeśli wchodzi w grę te dwa zasadnicze powody – emocjonalny i poznawczy – pokazuje wagę tak umotywowanej konsumpcji tekstu przyjmującego zwykle formę książkową. Takiemu czytaniu będzie towarzyszyć mocne przeżycie (emocjonalne), a więc wzruszenie i poruszenie głębszych warstw naszej osobowości. Albo też bardziej chłodne, poznawcze zaciekawienie. To raczej o nim będzie mowa, jeśli zawężymy nasze poszukiwania do intelektualnej rozrywki, o której piszą autorzy z OPI PBI, że łączy aspekt emocjonalny z poznawczym. Analiza wykazała, że osoby bardziej angażujące się w intelektualną rozrywkę przejawiają więcej aktywności w obszarze określanym jako kultura wyższa, włączając w to czytanie książek<sup>11</sup>.

Warto zwrócić uwagę na zbliżone przesłanki wnioskowania wśród badaczy z CBOS i z OPI PBI, przyjmujących założenie, że książka jest dobrem kulturowym, które konsumują określone kręgi społeczne. Badacze z obydwu instytucji odwoływali się do społecznie utrwalonego wyobrażenia czytelnika, jako racjonalnego, motywowanego poznawczo i wykształconego czytelnika. Taki modelowy czytelnik (z wielkich miast) ma profil uczestnika kultury wyższej, a dowodem tego zidentyfikowany i opisany nawyk „konsumowania kultury” dzięki chodzeniu do teatru, na wystawy czy koncerty. Modelowy czytelnik z wielkich miast lubi też gimnastykę umysłową czyli intelektualną rozrywkę, której – nawiasem mówiąc – telewizja publiczna nie zapewnia od dawna. Wydawcy mogą sobie postawić pytanie, co zrobić, aby takiego czytelnika nie stracić, co więcej – proponować mu więcej dobrych książek, odpowiadających jego potrzebom. Wiedzą także, że kontekst rodzinny nie jest bez znaczenia dla kształtowania pożądanych nawyków czytelniczych. Połowa mieszkańców dużych miast (od pół miliona wzwyż) lub mających wyższe wykształcenie zalicza swoją najbliższą rodzinę do regularnych czytelników książek (średnia ogólnopolska 32%).

---

<sup>11</sup> Por. Anna Niedzielska, Krzysztof Krejtz, „Czytanie w świetle teorii intelektualnej rozrywki”, Raport końcowy OPI PBI.



Analiza czynnikowa, pozwoliła autorom tekstu o segmentacji wyróżnić dwa o profilu czytelniczym: „ambitnych” i „zwolenników elektronicznej rozrywki”<sup>12</sup>. Jedni i drudzy należą do grup lepiej wykształconych i uposażonych materialnie. Wydawcy powinni postawić pytanie, jaki jest ich potencjał czytelniczy i jak spowodować, aby przesunęli swoje konsumpcyjne nawyki jeszcze bardziej w stronę książek?

Przystępując do badania założyliśmy postępującą zmianę nawyków związanych z konsumpcją tekstów. Przed epoką digitalizacji teksty przenosiły się w czasie i przestrzeni dzięki książkom, a także filmom, jako opowieściom na różne tematy – ważne i błahe. Dzisiaj, jeśli dowolny tekst ma być zachowany i dostępny (zawsze i wszędzie) musi być zdigitalizowany, co jest warunkiem koniecznym, choć niewystarczającym, aby stał się częścią kultury – masowej, grupowej czy też wysokiej. W tym momencie taki tekst trafia do obiegu cyfrowego, który rządzi się swoimi prawami. Są to inne prawa, niż te, które rozpoznaliśmy w przypadku książek drukowanych na papierze. Co więcej, tworzą się na naszych oczach i z naszym udziałem.

Jeśli idzie o tzw. badania czytelnictwa, to w zwyczaju mediów jest, głównie za sprawą badań Biblioteki Narodowej, publiczne przywoływanie prostego wskaźnika, świadczącego o aktualnej kondycji książki w Polsce. Chodzi o liczbę przeczytanych książek w ciągu ostatniego roku. Taki sposób monitorowania konsumpcji tekstów (książkowych) pozwala mediom zapalać światła ostrzegawcze i alarmować o złej kondycji kultury czytelniczej w Polsce. Inny wskaźnik, stosowany przez CBOS dla podobnych celów, odwołujący się do liczby przeczytanych dla przyjemności książek w ciągu ostatnich 30 dni, nie niesie ze sobą równie dramatycznego obrazu<sup>13</sup>. Generalnie, nie podważając potrzeby podobnych pomiarów – wszak w naszym badaniu proponujemy swój wskaźnik – warto zaznaczyć, że nie dają obrazu zmian praktyk czytelniczych. Jesteśmy pewni, że należy sięgnąć do kontekstu społecznego, pytając o zmieniające się nawyki konsumentów tekstów (lub konsumentów treści). W naszym raporcie odwołujemy się do wiedzy socjologicznej i psychologicznej, aby opisać zmieniające się wzory zachowań związanych z naszymi codziennymi kontaktami lub ich brakiem z książkami. Jest to niezbędny krok, aby poszerzyć horyzont obserwacji.

## **PISANIE – KAŻDY I O WSZYSTKIM**

Dyskutując o czytelnictwie, rozmawiamy zwykle najpierw o czytaniu. Warto zwrócić uwagę na coś mniej oczywistego i zauważyć, że niebywale rozwija się piśmiennictwo czyli pisanie. Ma ono nowy wymiar – dzisiaj każdy może bez wysiłku publikować swoje teksty, nie poddając się żadnej

---

<sup>12</sup> Por. Jarosław Kowalski, Paweł Kobylański, Uczestnictwo w kulturze – segmentacja, Raport końcowy OPI PIB.

<sup>13</sup> Por. Piotr Toczyski, Krzysztof Krejtz, Dieta tekstowa Polaków. Rola i znaczenie książki na tle innych tekstów, Raport końcowy OPI PIB.

ocenie wstępnej, tylko licząc na zainteresowanie, które przekłada się na kliknięcia lub lajki. W geometrycznym postępie rośnie liczba autorów publikujących w internecie, którzy korzystają z szansy produkowania tekstów i ich udostępniania na niebywałą skalę. Publikowane treści mogą zostać zauważone już nie przez dziesiątki, czy setki odbiorców, ale przez setki tysięcy czytelników. Każdy autor ma szansę na bycie zauważonym i docenionym bez udziału instytucjonalnych pośredników tj. recenzentów lub wydawców. Dzisiaj prowadzenie znanego „blogu modowego” okazuje się intratnym zajęciem i może liczyć na gigantyczną „klikalność”, nie mówiąc o zastępach naśladowców. Wszechobecne blogi powołują do życia nowych autorów, we wszystkich możliwych obszarach. Piszą specjaliści, znani i mniej znani, stawiający na „lans”, piszą debiutanci, piszą dyletanci, ujawniają się talenty literackie i grafomańskie. Coraz częściej nowe nazwiska zdobywają popularność-klikalność dzięki specjalistom szeptanego marketingu. Innym pomaga przypadek, moda, eksces.

Autorzy tekstów mają to do siebie, że szukają odbiorców. Dzięki nim mogą zaistnieć, zarobić, poddać się ocenie innych, być lepiej zrozumiani, przekazać swoją prawdę. Dzisiaj każdy, kto umie pisać i ma dostęp do internetu ma większą lub mniejszą szansę na zdobycie uznania jakiegoś kręgu czytelników. Jeśli nawet przeważająca liczba tekstów w internecie ma charakter jednorazowy i ulotny, co ilustruje produkcja Facebook, to lajkowanie pozwala jednodniowemu autorowi „poczuć się kimś”.

Umasowienie dotyczy tak konsumpcji tekstów, jak ich produkcji. Co więcej, skoro mamy do czynienia z nadprodukcją i nadkonsumpcją wszelkich treści, to czyż nie należy dopatrywać się znamion głębokich zmian dotyczących tradycyjnie rozumiane czytelnictwo książek. Mówiąc z pewną przesadą: producentów tekstów przybywa o rząd wielkości więcej, aniżeli w czasach przedinternetowych. Okazuje się, że treści błahe, codzienne, a nawet grafomańskie znajdują swoich odbiorców, co oznacza, że pożerają czas ewentualnych czytelników książek. Może się okazać, że wysiłki polegające na przechwyceniu konsumentów treści typu fast food będą bezowocne, nawet dla najbardziej wytrwanych wydawców, wspomaganych przez najlepszych marketerów.

W tym kontekście szczególną uwagę warto zwrócić na teksty jednorazowego użytku. Ich autorzy bywają „jednorazowi”, ale co ważniejsze czytanie tego typu tekstów jest związane z interakcją z otoczeniem. Szybki tweet oznacza, że równie szybko można podzielić się z innymi własną opinią, licząc na komentarze.

## **OGŁĄDANIE – DOSTĘPNE DLA KAŻDEGO**

Wydawcy czasopism, albumów a przede wszystkim producenci filmowi i telewizyjni, już dawno odkryli, że oglądanie jest szczególną formą konsumpcji treści. Dostrzeżenie nawyku oglądania – obejrzałem film, obejrzałem album, obejrzałem serial telewizyjny lub blok informacyjny – miało decydujące znaczenie dla przekroczenia swoistej bariery dźwięku i przejście od konsumpcji tekstu do konsumpcji obrazów. Nowoczesna produkcja filmowa, obejmująca reklamy, zdołała z upływem czasu wytropić i wykorzystać wszystkie nasze nawyki związane z konsumpcją treści, wymagającą znacznie mniej wysiłku, niż konsumpcja tekstów. Przykładem najnowszym są współczesne witryny internetowe, które znacznie silniej posługują się obrazem, zwłaszcza animowanym, a nagłówki traktują jako atrakcyjne opakowanie dla tekstu, który powinien być krótki i angażujący czytelnika, skoro staje się coraz mniej uważny. Udział tekstu, jeśli idzie o strony powitalne, zmniejsza się na rzecz grafiki, video i zdjęć.

Określenie surfowanie w odniesieniu do użytkowników internetu uświadamia nam jakie nawyki się ugruntowują, zwłaszcza w kolejnych rocznikach ludzi, których określa się mianem digital native. Surfować to ślizgać się. Zdarza się jeszcze słyszeć nauczycieli starej daty, którzy krytykują uczniów za prześlizgnięcie się po tekście, mając na myśli zapewne lektury obowiązkowe, a nie strony Wikipedii. Zatem konsumpcja tekstów cyfrowych zmienia nasze relacje z książką. Zarówno z taką, od której „bolą ręce”, bo ma tysiąc stron, jak i taką, która waży tle, co Kindle. Z tej próby wychodzą obronna dwie grupy: ci, którzy nie w ogóle nie używają książek cyfrowych oraz ci, którzy żyją w internecie, gdzie znajdują wszystko czego potrzebują, konsumując książki pośród innych treści.

Czytanie książek wiąże się z potrzebą linearnej narracji. Potrzebę tę zaspokajają także seriale i również internetowe serwisy informacyjne, zwłaszcza tematyczne. Głód informacji możemy regularnie zaspokoić sięgając po ulubione źródła dostępne 24 godziny na. Dzięki serialom, które osiągnęły niebywałą popularność, a część z nich reprezentuje dobre kino, można podążyć za akcją. Te uważane za pośledniejsze, pozwalają też „podglądać sąsiadów”, może dlatego, że ci prawdziwi coraz lepiej się chronią przed postronnymi widzami. Tymczasem gwiazdy i celebryci, wręcz przeciwnie, świecą światłem odbitym i potrzebują uwagi, co prowadzi wielu z nich poza granice ekshibicjonizmu.

## **SŁUCHANIE – W KAŻDYCH WARUNKACH**

Audiobooki są doskonałą hybrydą, łącząc potrzebę narracji ze znacznie mniejszym wysiłkiem niż czytanie, co pozwala na słuchanie książek w warunkach nie sprzyjających ich konsumpcji w tradycyjny sposób. Takimi miejscami są samochód, ulica, metro, pociąg, samolot. W zasadzie

każde miejsce nadaje się do słuchania audiobooków. Słuchanie jako forma konsumpcji tekstu ma znakomitą tradycję, dla jej podkreślenia wystarczy sięgnąć do starożytności i greckiej tragedii czy greckiej polis. Słuchanie zwolna zaczyna konkurować z oglądaniem / surfowaniem / czytaniem albo też, coraz lepiej je uzupełnia. Dowodem tego są podkasty i kariera youtube. Audiobooki sprzyjają takiej formie konsumpcji książek, która je zbliża do czytania. Wymagają czasu i uwagi.

Badanie założycielskie potwierdziło niewielką popularność audiobooków, niemniej 3 % w skali całej badanej populacji przyznało, że słuchało książek w ten sposób. Jeśli sięgniemy po wyniki badań na Targach Książki w Warszawie i w Krakowie, to okazuje się, że czytelnicy książek znacznie chętniej są słuchaczami. W Warszawie co czwarty uczestnik Targów Książki, a w Krakowie co piąty, przyznało się do korzystania z audiobooków w ciągu minionych 12 miesięcy<sup>14</sup>.

## **KARMIENIE WYOBRAŹNI – NIE TYLKO KSIĄŻKI**

Można powiedzieć, że to właśnie dzięki książkom, zawsze obok świata realnego był świat wirtualny. Od dawna ludzie przenosili się w inny świat, podobny do tego, w którym żyją lub też bardzo odeń odległy. Internet nie powołał do życia wirtualnego świata, tylko – jak się zdaje – upowszechnił go, urozmaicił i dodał doń coś zupełnie nowego. Internet zaspokaja znaną od dawna potrzebę zarazem ją modyfikując. W pewien sposób oddala książki na drugi plan, tak jak to zrobiły wcześniej filmy fabularne i dokumentalne, a ostatnio seriale. Przeżywanie i doświadczanie w wyobrażonym świecie, którego moc jest trudna do określenia.

Książki nadal wymagają czasu wolnego, aby delektować się lekturą lub by dobrze przygotować się do egzaminu. Generują też indywidualne rytuały, które udało nam się uchwycić w badaniach jakościowych. Książka źle znosi pośpiech i łączywą konsumpcję. Jej lektura – być może również w wersji e-book – staje się kontrapunktem do życia w biegu. Wiemy, że konsumpcja dłuższego tekstu wymaga spowolnienia i utrzymania ciągłej uwagi. Do jakiego stopnia sprzyjają temu lub nie nowe technologie komunikacyjne? Na pewno migracja wszystkich treści do internetu, powoduje, że również audytorium tekstów książkowych stopniowo będzie się przenosić do cyfrowego świata, choć nie koniecznie całe.

Uwaga wydawców książek – podobnie jak wydawców radiowych i telewizyjnych – z konieczności musi nadążać za tym procesem i kierować się na użytkowników urządzeń cyfrowych. Zwłaszcza użytkowników urządzeń mobilnych dających nieprzerwany dostęp do coraz szerszej gamy tytułów. Przy czym nie chodzi tylko o czytelników książek, którzy będą korzystać z dobro-

---

<sup>14</sup> Por. Maciej Głowacki, Paweł Kuczyński, „Opinie uczestników targów książki”.

dziejstw e-booków. Podkreślmy wielokrotnie, że uczestnicy globalnej sieci, zwłaszcza ci najmłodszy, tworzą nowe wzory zachowań. Nie należy więc ich utożsamiać z tradycyjnymi czytelnikami, którzy korzystają z internetu dla wybranych celów. Jest duża różnica pomiędzy „wchodzeniem do internetu”, a byciem „connected” 24 godziny na dobę. Ten drugi wzór zachowania rozwija i twórczo przekształca Pokolenie Y, którego nawyki czytelnicze zostały zarejestrowane również w naszym badaniu. Dynamika tego procesu wymaga kolejnych, powtarzanych w czasie pomiarów.

Warto zauważyć, że książki w wersji cyfrowej są nie tylko łatwiej dostępne, aniżeli drukowane na papierze. Są także dostępne inaczej, bowiem są gotowe nie tylko do czytania, ale także do interakcji z czytelnikiem-użytkownikiem nośników cyfrowych. Książka cyfrowa, podobnie jak cyfrowe zdjęcie lub utwór muzyczny, dzisiaj może być z łatwością przekształcana, cięta na kawałki, montowana i demontowana, a także miksowana z innymi utworami cyfrowymi.

Nasze nawyki czytelnicze, nawet jeśli wytrzymują próbę czasu i nadal sprzyjają sięganiu po beletrystykę, podlegają stopniowej modyfikacji, z której często nie zdajemy sobie do końca sprawy. Paradoksalnie, kolejne pokolenia „digital native” będą w trudniejszej sytuacji, aniżeli ich rodzice i dziadkowie. O ile starsi nie są zwykle „connected” i czytają książki, również w wersji pdf, e-book czy audiobook, to młodsi mogą wykazać się mniejszą tolerancją na papierowy nośnik tekstu w miękkiej lub twardej oprawie. Młodzi czytelnicy oczekują „cyfry”. Dla części z nich, kto wie jak dużej, tradycyjnie rozumiana książka (a zwłaszcza drukowana) może okazać się stylowym dodatkiem, jakim bywa czarna płyta winylowa w czasach empetrójki.

Z perspektywy wydawców książek warto dostrzec zróżnicowaną wewnątrznie formację kulturową – nazwijmy ją nie-czytelnikami książek – żyjącą z dala od książek. Dzisiaj jest to mniej więcej połowa populacji mieszkańców Polski w wielu 15 i więcej lat. Nie przesądzając, czy i kiedy będą liczniejsi od czytelników książek w dowolnej postaci, formują się w oparciu o nowe media i twórców, którzy umieją po nie sięgnąć. Już dzisiaj widać, że seriale, oglądane po kilka odcinków, zaspokajają potrzebę linearnej narracji, podkreślanej dla pokazania trudnej do zastąpienia wartości książki. I nie jest to zagrożenie związane z internetem, tylko z łatwością konsumowania opowieści w filmowej formie, której konsumpcja bywa przyjemniejsza niż tekstu. Filmowcy są dzisiaj zdolni do tworzenia historii rozpisanej na setki odcinków. Dodajmy, jeszcze jeden niezwykle istotny aspekt. Otóż seriale, podobnie jak książki, tworzą swoiste kręgi wtajemniczenia. Nadal lubimy rozmawiać o książkach i trudno przecenić ich więziotwórcze znaczenie, które zostało zbadane i omówione w raporcie CBOS<sup>15</sup>. Są również tematem rozmów na Facebooku<sup>16</sup>. Zamieszczane tam komentarze pokazują, że radości, jaką czerpiemy z czytania, towarzyszy

---

<sup>15</sup> Raport CBOS.

<sup>16</sup> Instytut Monitorowania Mediów poddał analizie 25 965 wzmianek zamieszczonych w okresie 1 stycznia – 1 października 2014 r. w mediach społecznościowych i dotyczących książek. Tropem były frazy: „przeczytałem książkę” wraz z jej odmianami (2 539 wzmianek) oraz „przeczytałem” (wraz z odmianami) w kontekście kategorii książek

radość z dzielenie się innymi wrażeniami z lektury. Niemniej skala tego zjawiska nie jest duża i nadal kontakty twarzą w twarz w domu, w pracy, wśród znajomych wnoszą znacznie więcej, jeśli idzie o więziotwórcze znaczenie czytelnictwa książek. Budowanie więzi jest również efektem seriali, które pozwalają oswojonym treściom zataczać szerokie kręgi i uruchamiać rozmowy na temat bohaterów seriali. Jak wspomniałem wcześniej, filmowe postacie błyskawicznie stają się „naszymi sąsiadami”. Wejście do czyjegoś świata dzięki lekturze książek nie jest równie łatwe i wymaga więcej wysiłku i uruchomienia wyobraźni.

Karmienie wyobraźni nie opiera się tylko na książkach i filmach, od kiedy dokonuje się ekspansja cyfrowych gier fabularnych. Młodzież powszechnie uważa je za rozrywkę lepszą od czytania, sprzyjającą gimnastyce umysłowej. Jeśli są to gry z gatunku multi players games, to dodatkowo wnoszą do życia młodych ludzi naukę funkcjonowania w grupie. Choć to grupa wirtualna, to uczy tego co każda grupa czyli komunikacji, przywództwa, rywalizacji i współpracy. Może uczy inaczej niż rzeczywista grupa, ale czy szkolna lektura obowiązkowa może konkurować z takim zbiorowym doświadczeniem? Tym bardziej, że pomija „panią od polskiego”, której praca nie jest przez to łatwiejsza.

---

(23 426 wzmianek): „Biografie i autobiografie”, „Esej”, „Fantastyka”, „Historyczne”, „Horror”, „Komiks”, „Kryminał”, „Opowiadanie”, „Poezja”, „Popularno-naukowe”, „Poradnik”, „Powieść”, „Przygodowe”, „Reportaż”, „Romans”, „Science fiction”. Badanie założycielskie pozwoliło badaczom sformułować następujący wniosek o, jak się wyrazili, „małej roli internetu: „6% respondentów wskazało serwisy społecznościowe, a 2% wskazało fora dyskusyjne poświęcone książkom jako miejsca, w których wymieniają opinie o książkach. Natomiast dom i spotkania rodzinne (56%), spotkania towarzyskie (54%) czy pracę (31%) wskazywały znacznie większe odsetki Polaków”. Jak widać, temat wymaga bardziej precyzyjnej interpretacji, a co najmniej – lepszego postawienia pytania.

# 1. OPRACOWANIA KOŃCOWE





OŚRODEK PRZETWARZANIA INFORMACJI  
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

## **1.1. RAPORT OPI. PODSUMOWANIE BADANIA ZAŁOŻYCIEL- SKIEGO, CAWI ORAZ ETNOGRAFICZNEGO**

*Piotr Toczyski, Jarosław Kowalski, Anna Niedzielska,  
Krzysztof Krejtz (kierownik merytoryczny projektu), Paweł Kobyliński*

## SPIS TREŚCI

<b>Wstęp</b>	<b>18</b>
<b><u>O genezie, źródłach, celach, metodach i realizacji badania zmian czytelnictwa</u></b>	<b>20</b>
Geneza projektu i źródła inspiracji	20
Cele projektu	22
Metodologia i przebieg projektu	24
<b><u>Dieta tekstowa Polaków. Rola i znaczenie książki na tle innych tekstów.</u></b>	<b>30</b>
Projekt badawczy na tle innych badań czytelnictwa: w stronę badania tekstowej “diety” i kategorii “przyjemności”	30
Dieta tekstowa Polaków	35
Pory czytania tekstu, czyli <i>dayparting</i> czytelniczy	38
Subiektywne znaczenie książek a innych tekstów	39
<b><u>Od papieru do LCD. Wnioski z wywiadów etnograficznych</u></b>	<b>42</b>
Zmieniający się “ekosystem” informacji	42
Świat papieru i świat cyfry	46
Ekran	46
Papier	47
<b><u>Czytanie w świetle teorii intelektualnej rozrywki</u></b>	<b>50</b>
W stronę teorii intelektualnej rozrywki	50
Pomiar Intelektualnej Rozrywki	51
Intelektualna rozrywka a czytanie książek	52
Intelektualna rozrywka a uczestnictwo w kulturze	56
<b><u>Uczestnictwo w kulturze - segmentacja</u></b>	<b>59</b>
Przyjęta metoda segmentacji	59
Opis poszczególnych segmentów	60
1. T jak „Telewizja powiedziała!”	60
2. A jak ambitni	61
3. E jak elektroniczna rozrywka	62
4. S jak sporadyczni	63
5. Z jak zmarginalizowani	64
<b><u>Dotychczasowy sposób wykorzystania wyników projektu</u></b>	<b>66</b>
Dotychczasowe publikacje i prezentacje wyników projektu	67

## WSTĘP

W raporcie tym relacjonujemy przebieg, podstawowe wyniki oraz działania promocyjne projektu badawczego “Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce”. Wychodzimy od genezy projektu i źródeł inspiracji, które wyjaśniają skąd w środowisku badaczy interaktywnych technologii, skupionych w Laboratorium Interaktywnych Technologii OPI, zainteresowanie problematyką czytelnictwa. Następnie prezentujemy sformułowane przez nas cele projektu, metodologię oraz przebieg projektu, odnosząc się do wskaźników, które pozwalają wyobrazić sobie skalę całego projektu i zweryfikować zgodność naszych dokonań z zamierzeniami. Następnie prezentujemy główne wnioski z trzech modułów badania, dbając o ich ukazanie na tle innych badań czytelnictwa, głównie w Polsce, ale nie tylko.

Sprawozdanie głównych wyników badania rozpoczynamy od przedstawienia metafory „diety tekstowej” Polaków w odniesieniu do istniejącego w literaturze przedmiotu pojęcia “diety medialnej”. Skrótowno dzielimy się niespotykanymi wcześniej w literaturze na temat czytelnictwa elementami naszego podejścia, których szczegółowy opis można znaleźć w raportach z modułów stworzonych przez nas w ramach tego projektu badawczego. Są to odniesienia do “day-partingu”, opowieść o nośnikach tekstu w „świecie papieru” konfrontującym się współcześnie ze „światem cyfry”, wskazanie subiektywnego znaczenia książek na tle innych tekstów czy ukazanie tekstu w kontekście przyjemności. Opowiadamy o nich w skrócie, odsyłając do pozostałych raportów. Natomiast pogłębiamy kwestie nowe, publikowane wcześniej tylko w skrócie. Są wśród nich odniesienia do innych badań czytelnictwa, odniesienie teorii intelektualnej rozrywki do uczestnictwa w kulturze, diety medialnej i czytania książek, oraz segmentacja polskich czytelników. Przeplatamy to sprawozdanie perspektywą obiecujących dalszych kierunków badań i analiz.

Zgodnie z naszą wiedzą raportowany projekt badawczy był jednym z większych i tak kompleksowych empirycznych opracowań na temat czytelnictwa w Polsce, zarówno pod względem zróżnicowania wykorzystanych metod badawczych, jak i szczegółowości ujęcia problematyki czytania. Warty podkreślenia wydaje się fakt, że wychodzimy w tym projekcie z perspektywy nauk medioznawczych traktując tekst na papierze jako jedno z możliwych mediów przekazywania treści pisemnej. Podejście takie pozwoliło szczegółowo przyjrzeć się roli tekstu w krajobrazie medialnym oraz szeroko rozumianemu uczestnictwie w kulturze we współczesnej Polsce. Efektem są wyniki badań empirycznych i oparte na nich wnioski charakteryzujące się wysoką ekologiczną trafnością.

Poniżej raportujemy również, w jaki sposób dotychczas wykorzystywaliśmy wyniki tego projektu: jako załączniki przedstawiamy poprzednie raporty i prezentacje, które nie były dotąd szeroko-

ko publikowane. Niniejszy raport jest więc w istocie przede wszystkim poważnym zaproszeniem do ich uważnej lektury.

# O GENEZIE, ŹRÓDŁACH, CELACH, METODACH I REALIZACJI BADANIA ZMIAN CZYTELNICTWA

Piotr Toczyski

## GENEZA PROJEKTU I ŹRÓDŁA INSPIRACJI

Sięgając do raportu o “transformacji czytelnictwa” czytelnik postawił już sobie zapewne pytanie nie tylko o rozumienie kategorii czytelnictwa przez autorów, ale i o przyczyny ich zaangażowania w analizowanie tego wycinka rzeczywistości. Dlaczego to właśnie badacze z Laboratorium Interaktywnych Technologii OPI interesują się czytelnictwem? Dlaczego to z naszej perspektywy “interaktywnych technologii”, skupionej zazwyczaj na zagadnieniach interakcji człowieka z komputerem (Human-Computer Interaction), socjologii i psychologii internetu - warto patrzeć na relację czytelnika z treścią tekstową?

Podstawowa odpowiedź jest taka, że owe “interaktywne technologie” są od dawna technologiami produkcji i dystrybucji tekstów. Są też i technologiami umożliwiającymi konsumpcję tekstów - przy czym o “konsumpcji” mówimy tu nieprzypadkowo, bo codzienny odbiór różnorodnych (lub powtarzalnie podobnych) tekstów bywa porównywany do tak podstawowych form konsumpcji, jak konsumpcja pożywienia. Można rozwinąć to porównanie do metafory “diety tekstowej”: jeśli według tej metafory teksty są odpowiednikiem pożywienia, to interaktywne nośniki są czymś w rodzaju nakrycia, z którego korzysta ucztujący “konsument treści”.

Jednocześnie zauważamy, że i dawny papier ma wiele właściwości urządzeń klasyfikowanych jako “interaktywne technologie”, a i one same bywają nieraz używane - mimo swoich wielu funkcjonalności - jedynie w takim zakresie jak papier. Choć współcześnie następuje rozprzestrzenianie się nowych nośników tekstów i coraz więcej interakcji z tekstem ma miejsce właśnie z użyciem nowych “interaktywnych technologii”, to papier pozostaje wciąż zasadniczym nośnikiem treści.

Z punktu widzenia badaczy studiujących “interaktywne technologie” zmieniający się stan czytelnictwa tekstów książkowych i tekstów pozaksiążkowych jest więc zagadnieniem interesującym ze względu na nośniki tekstu. Daliśmy temu zainteresowaniu wyraz, m.in. we współpracy OPI-PIB z Biblioteką Narodową na poznawczych konsekwencji temat czytelnictwa tekstów elektronicznych<sup>1</sup>. W raportowanym projekcie badawczych rozwijamy to naukowe zainteresowanie tekstem i jego rolą we współczesnym społeczeństwie informacyjnym.

---

<sup>1</sup> Biele Cezary, Jonak Łukasz, Krejtz Krzysztof (2013). *Eye movements as a measure of cognitive load during hypertext reading*. 17th European Conference on Eye Movements. 11-16 August 2013, Lund, Sweden, [http://jemr.org/download/pictures/06/m7bh6tztmby8v004s64my3a47d6ki/ecem2013bookofabstracts\\_final2013](http://jemr.org/download/pictures/06/m7bh6tztmby8v004s64my3a47d6ki/ecem2013bookofabstracts_final2013)

Zainteresowanie członków zespołu Laboratorium Interaktywnych Technologii OPI badaniami “konsumpcji mediów” w Polsce ujawniliśmy w 2009 r. w dwóch projektach badawczych, realizowanych wówczas we współpracy innych instytutów skoncentrowanych na refleksji medialnej. W “Diagnozie Internetu”<sup>2</sup> badaliśmy użytkowników pozyskanych w internetowej przestrzeni dużej wydawniczej grupy medialnej, którzy intensywnie korzystali z internetu i byli skłonni zaangażować się w wypełnienie długiego internetowego kwestionariusza, opowiadając o swojej medialnej diecie. Natomiast w “Portrecie Internauty”<sup>3, 4, 5</sup> opublikowanym wspólnie z Centrum Badania Opinii Społecznej przyjrzelśmy się rozkładowi różnych zmiennych wśród internautów i osób niekorzystających z internetu w momencie, gdy były to w polskiej populacji dwie równoliczne grupy. Warto podkreślić, że Centrum Badania Opinii Społecznej prowadzi własne statutowe badania na ogólnopolskich reprezentatywnych próbach losowych zarówno na temat korzystania z internetu, jak i na temat czytania książek<sup>6</sup>.

Nasze doświadczenie uzyskane w “Diagnozie Internetu” i “Portrecie Internauty” przekładało się na autorski udział w dwutomowym “Tekście (w) sieci”, który łączył refleksję ujętą dwoma trzyczłonowymi hasłami: “tekst, język, gatunki”<sup>7</sup> i “literatura, społeczeństwo, komunikacja”<sup>8</sup>. Do pytań o internet wróciliśmy w międzynarodowym trzyletnim porównawczym projekcie badawczym “World Internet Project”<sup>9</sup>, który dotyczył także czytania książek, zarówno przez polskich internautów jak i nie-internautów. Wreszcie, doświadczenie zespołu w prowadzeniu badań związanych z “konsumpcją” tekstów budowaliśmy także w badaniach na temat kompetencji cyfrowych i medialnych, prowadzonych dla ministra kultury; ślad tego zaangażowania znaleźć można w szkicu opatrzonym hasłem “między tekstem wydrukowanym a wirtualnym”<sup>10</sup>.

---

0823.pdf [14 XI 2014] - powyższe wyniki uzyskane w badaniu Laboratorium Interaktywnych Technologii OPI zostały przedstawione polskiej publiczności w tekście opublikowanym na stronie internetowej Biblioteki Narodowej: Chymkowski Roman, Koryś Izabela, Dawidowicz-Chymkowska Olga (2013). *Społeczny zasięg książki w Polsce w 2012 r.*, Warszawa: Biblioteka Narodowa, <http://www.bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf> [14 XI 2014].

<sup>2</sup> Toczyski Piotr, Cypryńska Marzena (2009). Internet i inne media jako źródło informacji i rozrywki. [w:] K. Krejtz (red. nauk) *Diagnoza Internetu 2009*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

<sup>3</sup> Krejtz Krzysztof (2009). Sam dostęp do internetu to nie wszystko. [w:] Toczyski Piotr, Wenzel Michał, Feliksiak Michał (red.). *Portret internauty*. Warszawa 2009: Agora i CBOS

<sup>4</sup> Ciemniowski Wojciech (2009). Internauci widzą gospodarkę i politykę w jasnym świetle. [w:] Toczyski Piotr, Wenzel Michał, Feliksiak Michał (red.). *Portret internauty*. Warszawa 2009: Agora i CBOS

<sup>5</sup> Toczyski Piotr, Wenzel Michał, Feliksiak Michał (red.). *Portret internauty*. Warszawa 2009: Agora i CBOS.

<sup>6</sup> Feliksiak Michał (2007). *O różnych aspektach czytania książek. Komunikat z badań*. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.

<sup>7</sup> Gumkowska Anna, Maryl Maciej, Toczyski Piotr (2009). Blog to... blog. Blogi oczyma blogerów. Raport z badania jakościowego zrealizowanego przez Instytut Badań Literackich PAN i Gazeta.pl. [w:] D. Ulicka (red.). *Tekst w sieci. Tekst. Język. Gatunki*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

<sup>8</sup> Ciemniowski Wojciech, Cypryńska Marzena, Krejtz Krzysztof, Milewski Jarosław, Krejtz Izabela, Toczyski Piotr (2009). Internetowi twórcy. Co o nich wiemy ze złożonego projektu badawczego SWPS i Gazeta.pl? [w:] A. Gumkowska (red.). *Tekst w sieci. Literatura. Społeczeństwo. Komunikacja*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

<sup>9</sup> Toczyski Piotr, Kustra Arkadiusz, Rzeźnik Jakub, Gerszewska Maria (2010). *World Internet Project. Poland 2010*. Warsaw: Agora S.A. & TP Group.

<sup>10</sup> Toczyski Piotr (2013). Między tekstem wydrukowanym a wirtualnym. [w:] M. Filiciak (red.). *Korzystanie z mediów a podziały społeczne. Kompetencje medialne Polaków w ujęciu relacyjnym*. Warszawa: Centrum Cyfrowe.

Powyższe tło wyjaśnia zainteresowanie Laboratorium Interaktywnych Technologii OPI rozwijaniem wiedzy o zjawisku, które nazywamy “transformacją czytelnictwa”. Fenomen ów znalazł odzwierciedlenie w zapotrzebowaniu polskiej branży wydawniczej na wiedzę o współczesnym czytelniku tekstów drukowanych i wirtualnych, wchodzącym w “interakcje z tekstem” na różnych ekranach.

Ważnym impulsem do spożytkowania wyżej wymienionych doświadczeń zespołu badawczego na rzecz pogłębienia wiedzy o stanie czytelnictwa we współczesnej Polsce było zainteresowanie polskich wydawców (akademickich i naukowych, beletrystycznych, edukacyjnych oraz publikacji elektronicznych) zrealizowaniem projektu w ramach “obserwatorium” finansowanego przez ministra kultury. Wnioskodawcą projektu została zrzeszająca wydawców książek Izba Gospodarcza, Polska Izba Książki. Jednak choć to przedsiębiorcom z branży wydawniczej szczególnie zapewne zależy na lepszym poznaniu zmieniającego się otoczenia książki, to z wyników prowadzonego przez nas badania nie będą korzystać wyłącznie firmy wydawnicze. Raport wraz z aneksami w postaci tabel i stworzonymi na ich podstawie prezentacjami jest otwarty dla wszystkich. Warto również podkreślić, że badanie przygotowane zostało z poszanowaniem dobrych praktyk stosowanych w naukowych badaniach społecznych.

## CELE PROJEKTU

Zgodnie z naszym wnioskiem nr 34305/13/A2, w wersji z 11 lipca 2013 projekt badawczy ma na celu opis czytelnictwa jako procesu podlegającego zasadniczym zmianom, spowodowanym głównie ekspansją nowych technologii cyfrowych oraz nowych urządzeń. Użytkownicy, inaczej nazwani konsumentami linearnych treści - pisaliśmy - mają wiele wspólnego z tradycyjnie rozumianymi czytelnikami, ale są też żywymi nośnikami nieznanymi dawniej stylów życia wkraczających do kultury masowej.

Projekt miał więc na celu rozpoznanie zarówno tradycyjnych grup czytelników, jak i nowych grup użytkowników nośników cyfrowych. Zapowiadaliśmy, że szukać będziemy odpowiedzi na pytanie, czy i jak dokonuje się migracja z “Galaktyki Gutenberga”<sup>11</sup> do “Galaktyki Internetu”<sup>12</sup>, a więc ze świata drukowanego do świata cyfrowego, zwanego potocznie wirtualnym.

Innym stawianym przez nas problemem - jak zauważaliśmy: szeroko komentowanym - było pytanie, w jaki sposób nowe możliwości i zmieniające się nawyki, wpływają na czytelnictwo tradycyjne. Ugruntowana empirycznie odpowiedź na to pytanie ma niewątpliwie skutki dla poli-

---

<sup>11</sup> McLuhan Marshall (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

<sup>12</sup> Castells Manuel (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.



tyki wydawców i dystrybutorów, którzy będąc świadomi zmian, szukają nowych modeli biznesowych oraz dyskutują o regulacjach prawnych odnoszących się zwłaszcza do praw autorskich.

Projekt miał także wypełnić lukę pomiędzy prowadzonymi od lat systematycznymi badaniami czytelnictwa, a nowymi badaniami uczestnictwa w kulturze, które skupione jest wokół książki, ale funkcjonuje już w nowym wielourządzeniowym ("multi--device") systemie dystrybucji pisanych i czytanych treści kulturowych.

Naszą ambicją było połączenie refleksji obecnej w badaniach interaktywnych mediów z perspektywą przedsiębiorców skupionych na wydawaniu książek. Badacze nowych technologii z Laboratorium Interaktywnych Technologii OPI specjalistów w badaniach społecznych z Centrum Badania Opinii Społecznej i pozostawać otwartymi na możliwości włączenia w dyskusje ekspertów związanych z praktyką produkcji i dystrybucji książkowych treści kultury z Polskiej Izby Książki. Zapowiadaliśmy, że będziemy korzystać z dostępnych publicznie źródeł danych. Projekt miał składać się z pięciu modułów przygotowywanych przez współpracujących partnerów. Poniżej raportujemy wyniki trzech modułów badawczych.

Pierwszy moduł był badaniem realizowanym metodą wywiadów osobistych prowadzonych w domach respondentów. Wywiady rekonstruowały biografię czytelniczą i bieżące praktyki czytelnicze respondentów. Było to zarazem badanie założycielskie panelu.

W kolejnym kroku, jako drugi moduł, realizowany był przez Laboratorium Internetowych Technologii OPI-PIB. Opierał się on o pomiary metodą wywiadów internetowych - CAWI - umożliwiające śledzenie zmian czytelnictwa w czasie. Do panelu zaprosiliśmy możliwie liczną i zróżnicowaną grupę respondentów, wyrażających zgodę na udział w powtarzalnym (panelowym) internetowym badaniu czytelnictwa i praktyk kulturowych. Respondenci zapraszani byli spośród osób, które wyraziły zgodę na udział w panelu podczas badania założycielskiego. Zrealizowane zostały dwie fale badania panelowego.

Moduł trzeci miał pozwolić na dalsze pogłębienie wglądu w społeczne i kulturowe aspekty czytania i czytelnictwa. Moduł ten zrealizowany został metodą wywiadów etnograficznych. Respondenci dobierani byli tak, aby zapewnić jak najszerszy obraz różnych grup czytelników, dlatego zdecydowaliśmy się dotrzeć do osób innych niż nasi respondenci z dwóch pierwszych modułów.

Czwarty moduł miał na celu zbieranie informacji także poza internetem: w grupie, co do której domniemyamy, że jej trzon stanowią tradycyjni czytelnicy książek. Ten moduł dostarczać miał wglądu z perspektywy aktorów społecznych rynku książki - twórców, czytelników, wydawców, dystrybutorów i działaczy na rzecz upowszechniania czytelnictwa. Miały to być badania jakościowe, zrealizowane w formie bezpośredniego wywiadu z uczestnikami Targów Książki w 2014 roku.

Moduł piąty planowaliśmy jako zwieńczenie procesu, czyli badanie przeprowadzone w formie eksperckich dyskusji grupowych zrealizowanych na przeznaczonej do tego platformie internetowej techniką “bulletin board discussion”, czyli dyskusji ekspertów na zamkniętym forum internetowym. Czas pracy grupowej szacowaliśmy na dwa tygodnie, chcąc zaprosić do trzydziestu uczestników z kręgów “dostawców” i “odbiorców” kultury.

Oba powyższe moduły mają być raportowane w osobnych tekstach przez Polską Izbę Książki.

## **METODOLOGIA I PRZEBIEG PROJEKTU**

Wspomniane wyżej pięć modułów projektu badawczego opisaliśmy za pomocą wskaźników. Same już te moduły ujęliśmy jako “projekty badawcze, dokumentacyjne lub analityczne”. W realizacji projektu brały udział cztery osoby ze stopniem naukowym doktora lub wyższym: dr Krzysztof Krejtz i dr Piotr Toczyski (z OPI), prof. Mirosława Grabowska (z CBOS) oraz dr Paweł Kuczyński (z PIK).

W obrębie pięciu modułów realizowanych przez trzech partnerów liczba gmin objętych badaniem miała wynieść 270. Liczebność populacji objętej badaniem ankietowym na próbie 2000 respondentów wynieść miała 32,7 mln osób. Tym samym zakładaliśmy, że liczba zrealizowanych ankiet (CAPI) wyniesie 2000, a liczba wywiadów internetowych (CAWI) 250.

Nie zakładaliśmy utworzenia w ramach projektu baz danych, natomiast w związku z rozbudowanymi kwestionariuszami zbiory danych liczyć miały wiele tysięcy rekordów (przyjeliśmy, że będą liczyć 7 tysięcy rekordów, ale ich ilość znacznie przekroczyła tę liczbę). Na potrzeby projektu utworzona również miała zostać witryna internetowa, ale nie zakładaliśmy, że będzie to witryna popularna.

Zgodnie z przyjętymi wyżej wskaźnikami, projekt składał się z pięciu części (modułów badawczych), które wzajemnie zazębiały się, tworząc złożony obraz praktyk kulturowych.

Moduł nr 1 był ogólnopolskim badaniem gospodarstw domowych (badaniem założycielskim). Zgodnie z wcześniejszymi założeniami, przedmiotem badania były zarówno praktyki i nawyki, jak i treści. Badanie zostanie zrealizowane metodą wywiadów bezpośrednich na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej, losowanej z operatu PESEL. Zakładana liczba gospodarstw domowych została przekroczona, gdyż ankietę udało się zrealizować w domach wśród 2031 respondentów. Dzięki włączeniu do badania członków rodzin, którzy również wypełnili kwestionariusze, cały projekt objął łącznie znacznie więcej osób. Uczestnikami badania były jednak osoby wylosowane z operatu losowania PESEL, zaś informacje uzyskane od członków ich rodzin posłużyły jedynie do niektórych analiz. Ankietowani odpowiedzieli na pytania nie tylko o format medium (papierowy bądź cyfrowy), ale również o tre-

ści, po które sięgali. Wywiad objął nie tylko gatunki, ale i konkretne tytuły książek czytanych przez respondentów.

Wspomagane komputerowo wywiady bezpośrednie (CAPI) ankieterzy CBOS przeprowadzili w domach respondentów między 29 października i 26 listopada 2013 roku. Wywiady przeprowadzone zostały na liczącej 2031 osób reprezentatywnej próbie losowej mieszkańców Polski mających 15 lat i więcej (próba wyjściowa wynosiła 5280, a wskaźnik realizacji 38,5%). W tabeli 1 wskazujemy przyczyny niezrealizowania wywiadów w przypadkach, kiedy nie zostały zrealizowane.

Tabela 1. Przyczyny niezrealizowania wywiadu. Opracowanie: Michał Feliksiak, Centrum Bada-  
nia Opinii Społecznej.

Przyczyny	Procent wywiadów niezrealizowanych z danej przyczyny
Wylosowany respondent odmówił wzięcia udziału w badaniu	33,0
Wylosowany respondent był nieobecny / nieuchwytny przez cały okres badania	25,2
Wylosowany respondent zmienił miejsce zamieszkania	16,7
Pod wskazanym w próbie adresem nie można się z nikim skontaktować	12,8
Wylosowany respondent jest niesprawny w stopniu uniemożliwiającym przeprowadzenie wywiadu	4,5
Błędny adres (wskazany w próbie adres nie istnieje)	1,2
Wylosowany respondent nie żyje	0,6
Wylosowany respondent nie spełnia kryteriów badania	0,1
Wywiad nie został zrealizowany z innych powodów	5,8

Dodatkowo ankieterzy przeprowadzili wywiady na próbie 585 osób mających przynajmniej 15 lat, zamieszkujących w jednym gospodarstwie z respondentami wylosowanymi z bazy PESEL.

Następnie w celu zachowania reprezentatywności próby uzyskane wyniki zostały poddane waznieniu. W pierwszej kolejności wyznaczone zostały wagi przywracające pierwotną strukturę próby, zakłóconą przez odmowy odpowiedzi. W tym celu badana zbiorowość została podzielona na podgrupy ze względu na klasy miejscowości zamieszkania (z wyróżnieniem sześciu klas wielkości miejscowości). Następnie dla każdej obserwacji oszacowano wskaźnik kompletności odpowiedzi, równy poziomowi kompletności odpowiedzi obserwowanemu w odpowiedniej dla danej obserwacji klasie miejscowości. Dodatkowo zastosowano procedurę waznienia obserwacji ze względu na odchylenie od struktury demograficznej badanej populacji. Do tego celu wykorzystano aktualne dane publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny. Wagi początkowe zostały ostatecznie skorygowane przy użyciu iteracyjnej procedury waznienia wieńcowego ("rim weighting"), w której uwzględniono rozkłady następujących zmiennych: województwo zamieszkania; typ obszaru zamieszkania (obszar wiejski i obszar miejski); płeć; grupa wiekowa

(6 kategorii); aktywność zawodowa (4 kategorie). W konsekwencji utworzono dwie wagi: wagę indywidualną, obejmującą respondentów z próby PESEL, oraz wagę gospodarstw domowych, która obejmuje całą badaną populację: zarówno respondentów z próby PESEL, jak i pozostałych badanych zamieszkujących w jednym gospodarstwie z respondentami z bazy PESEL. W tabeli 2 prezentujemy zestawienie odsetków respondentów z różnych kategorii socjo-demograficznych z populacji mieszkańców Polski oraz z próby bez zastosowania wagi i z próby ważonej wagą indywidualną. Odpowiedzi wspomnianych dodatkowych 585 respondentów nie uwzględniamy w analizach, zachowując ten unikalny zasób do dalszych prac naukowych, które zamierzamy wykonywać jako pokłosie niniejszego projektu badawczego. Ostatecznie, jak widać w tabeli 2 próba w badaniu była niemal idealnie zgodna pod względem podstawowych wskaźników socjo-demograficznych z populacją Polski według aktualnych opracowań Głównego Urzędu Statystycznego.

Tabela 2. Porównanie próby nieważonej i ważonej wagą indywidualną z danymi GUS o populacji.  
Opracowanie: Michał Feliksiak i Zbigniew Marczewski, Centrum Badania Opinii Społecznej

Zmienne	Odsetek w próbie (N=2031) nieważonej	Odsetek w próbie (N=2031) ważonej wagą indywidualną	Odsetek w populacji (dane GUS)
<b>Wielkość miejscowości</b>			
Wieś	35,3	38,6	38,3
Miasto do 19999	13,8	12,3	11,2
Miasto od 20000 do 49999	13,2	12,7	10,0
Miasto od 50000 do 99999	9,0	8,1	8,9
Miasto od 100000 do 499999	17,8	16,7	21,5
Miasto 500000 i więcej	10,9	11,6	10,1
<b>Województwo</b>			
Dolnośląskie	8,2	7,7	7,7
Kujawsko-pomorskie	4,8	5,4	5,4
Lubelskie	7,0	5,6	5,6
Lubuskie	2,8	2,6	2,6
Łódzkie	7,1	6,6	6,7
Małopolskie	6,3	8,6	8,6
Mazowieckie	13,1	13,7	13,7
Opolskie	1,5	2,7	2,7
Podkarpackie	5,2	5,5	5,5
Podlaskie	2,8	3,1	3,1
Pomorskie	5,0	5,9	5,8
Śląskie	14,9	12,1	12,2
Świętokrzyskie	4,5	3,3	3,3
Warmińsko-mazurskie	3,8	3,7	3,7
Wielkopolskie	9,5	8,9	8,9

Zachodniopomorskie	3,6	4,5	4,5
<b>Płeć</b>			
Mężczyzna	45,0	44,2	47,7
Kobieta	55,0	55,8	52,3
<b>Wiek</b>			
15-17 lat	5,3	5,4	3,7
18-24	11,6	11,5	10,7
25-34	15,5	15,1	19,0
35-44	14,8	14,8	16,7
45-54	14,9	15,3	14,9
55-64	19,0	19,0	17,0
65 lat i więcej	19,0	18,9	18,0
<b>Wykształcenie</b>			
Podstawowe	22,7	23,0	21,8
Zasadnicze zawodowe	20,6	20,9	24,7
Średnie	36,1	35,8	33,3
Wyższe	20,5	20,3	20,2
<b>Aktywność zawodowa</b>			
Pracujący	43,6	43,8	44,2
Rolnicy	3,3	3,6	6,1
Bezrobotni	7,4	7,2	5,7
Bierni zawodowo	45,6	45,5	44,0

Moduł nr 2 stanowił miał “panel” czytelniczy. Ogólnopolskie badanie założycielskie pozwoliło nam zaprosić wybrane osoby do uczestniczenia w panelu, który - jak pisaliśmy - miał na bieżąco rejestrować “zachowania użytkowników treści”. Badanie było realizowane przez internet metodą CAWI. Zakładana minimalna liczebność uczestników badania to 250 osób, które miały rejestrować swoje zachowania jako konsumentów treści. Odtworzenie wzorców czytelnictwa i ich ciągły pomiar mogłyby dostarczyć gruntownej wiedzy o praktykach czytelniczych rozumianych znacznie szerzej niż czytelnictwo. Poszukiwać chcieliśmy związków pomiędzy konsumpcją określonych linearnych książkowych treści, a zaangażowaniem czytelników w inne aktywności na polu produkcji i konsumpcji - nieraz więc też zapewne “prosumpcji” -- kultury. Wynikiem takiego badania byłaby ugruntowana empirycznie aktualna wiedza o treściowym wymiarze czytelnictwa, emocjach i motywacjach kryjących się za korzystaniem z książek w ich licznych wersjach urzędzeniowych.

Ostatecznie zrealizowaliśmy cel ilościowy związany z tym modułem. Warto jednak zaznaczyć, że w przyszłych projektach należałoby znacznie większy nacisk położyć na tę metodę,

co pozwoliłoby zrealizować większą liczbę fal badania na tej samej próbie osób. Uzyskaliśmy zgody uczestników wywiadów osobistych na wysłanie poprzez e-mail zaproszenia do ankiety internetowej: zgodziły się na to 602 osoby. W kolejnych podejściach uzyskiwaliśmy od tych 602 osób malejącą liczbę odpowiedzi na zaproszenia: w pierwszej fali 170 odpowiedzi na e-mailowe zaproszenie do ankiety, a w drugiej fali 121 odpowiedzi na takie zaproszenie (N = 291). Wysyłka zaproszeń była powtarzana wielokrotnie zgodnie z dobrymi praktykami badawczymi. W analizach uwzględniliśmy jedynie osoby, które odpowiedziały na wszystkie pytania w ankiecie. W trakcie trwania projektu nikt spośród 602 uczestników nie wycofał swojej bezterminowej zgody na udział w panelu, ale oferowana gratyfikacja nie była wystarczająca dla zmobilizowania ich do aktywnego udziału.

Przeprowadzone analizy podzielone zostały na dwie fale "trackingowe", które łącznie przyniosły 212 wywiadów, a ponadto wyodrębniliśmy 49-osobowy "panel" osób, które wypełniły ankietę w obu falach badania i których udział zaprezentowaliśmy osobno. Tym samym osiągnęliśmy w realizacji wywiadów zarówno walor dwóch fal "trackingu", jak i walor "panelu" pozwalającego śledzić zmiany w czasie zachodzące w odpowiedziach dokładnie tych samych osób. Tym sposobem przekroczyliśmy zakładaną przez nas liczebność 250 wywiadów (realizując wywiadów łącznie 212 w "trackingu" i dwukrotnie 49 w "panelu"). Po to, by w dalszych badaniach osiągnąć wyższe zaangażowanie respondentów, należy w inny sposób alokować zasoby, zwiększając zwłaszcza środki na nagrody dla aktywnych uczestników panelu, bądź też budując swoją internetową "społeczność", będącą jednocześnie "panelem", która również dostarcza gratyfikacji, tyle że innej niż nagrody rzeczowe.

Moduł nr 3 stanowiła etnografia. W naszym projekcie bardzo istotną rolę przewidzieliśmy dla badań jakościowych. W tej fazie projektu, pogłębiającej wgląd, oprócz się chcieliśmy na wynikach zrealizowanych już badań (modułu 1 i modułu 2), do których dodaliśmy nowe źródło danych: 20 indywidualnych wywiadów pogłębionych w domach respondentów, połączonych z obserwacją (m.in. przeglądem półki z książkami i innych drukowanych treści oraz zawierających te treści urządzeń). Celem wizyty miała być obserwacja, pogłębiona rozmowa i rozwinięcie wglądu możliwego do uzyskania z wybranych przypadków. Jakościowy moduł nazywany przez nas „etnografią” pozwolił lepiej zrozumieć ilościowe profile odbiorców kultury tekstowej uzyskane w pozostałych modułach. Zadane przy tej okazji respondentom pytania retrospektywne, o ich czytelnictwo indywidualną biografię, pozwoliły biografie te umiejscowić w kontekście odbioru zawartości mediów innych niż książka. Określiśmy indywidualne historie respondentów w próbie: od wczesnego dzieciństwa z książką (lub bez), przez proces edukacji i obecności książki w czasie wolnym, po moment transformacji czytelnictwa związanej z rozwojem interaktywnych technologii. Próbowaliśmy zrozumieć inne medialne zastępniki realizujące wśród badanych tę samą potrzebę, co linearne narracje książkowe, takie jak powieść. Sądziłyśmy, że na przykład

odbiór seriali telewizyjnych, także poprzez internet, może być w jednych grupach substytutem a w innych korelatem realizowania określonych motywacji i pobudzania emocji oraz rozwoju z użyciem książki. Tę pogłębioną wiedzę uzyskać można jedynie w pogłębionym badaniu jakościowym, uzyskując możliwość szerszej interpretacji wyników pozostałych modułów.

Pozostałe dwa moduły uzupełniające badanie zrealizowane zostały poza Laboratorium Interaktywnych Technologii OPI i Centrum Badania Opinii Społecznej. Ich wyniki przedstawione zostaną w osobnych raportach przez ich autorów afiliowanych przy Polskiej Izbie Książki. W tym miejscu jedynie krótko wspomnimy o założeniach tych modułów. Moduł nr 4 stanowiło badanie opinii uczestników Targów Książki w 2014 roku. Było to badanie uzupełniające zrealizowane metodą krótkiego wywiadu z czytelnikami książek, którzy odwiedzili Targi Książki. Celem rozmowy miała być przede wszystkim opinia o treściach kultury w obiegu tzw. oficjalnym i nieoficjalnym. Zakładana liczebność próby celowej wynosiła 50. Z kolei na moduł nr 5 składać się miały eksperckie dyskusje grupowe na internetowym forum. Badaniem jakościowym miały być - jak pisaliśmy we wniosku - trzy asynchroniczne dyskusje grupowe realizowane w internecie, moderowane przez badaczy. Ich celem miał być, podobnie jak w przypadku znanej powszechnie badawczej techniki prowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych, wgląd w problematykę badań oraz konfrontacja opinii ekspertów z różnych stron rynku książki i jego obrzeży. Realizacja dyskusji w sieci, trwająca od 7 do 14 dni, miała pozwolić moderatorowi zebrać znacznie bardziej wartościowy materiał niż mógłby zostać zebrany metodami tradycyjnymi.



## **DIETA TEKSTOWA POLAKÓW. ROLA I ZNACZENIE KSIĄŻKI NA TLE INNYCH TEKSTÓW.**

*Piotr Toczyski, Krzysztof Krejtz*

Wnikliwych czytelników zachęcamy do lektury raportów z poszczególnych modułów badania, które mają status obszernych załączników do niniejszego końcowego sprawozdania z projektu badawczego. Natomiast poniżej przedstawiamy rozwinięcie kilku zagadnień, które dotąd nie znalazły miejsca w raportach częściowych. Przywołujemy również wybór kilku zagadnień już obecnych w załącznikach, które - zgodnie z rolą raportu końcowego - uznajemy za szczególnie warte wyeksponowania. Są to głównie te ilustracje podejścia autorów projektu, a w szczególności badaczy OPI-PIB i CBOS, do kwestii czytelnictwa, które stanowią nasz wkład w dyskusję o kierunkach dalszych badań.

### **PROJEKT BADAWCZY NA TLE INNYCH BADAŃ CZYTELNICTWA: W STRONĘ BADAŃIA TEKSTOWEJ “DIETY” I KATEGORII “PRZYJEMNOŚCI”**

Czytając wyniki naszego badania należy mieć świadomość, że w Polsce prowadzonych jest kilka innych projektów badawczych na temat czytelnictwa. Rzadko kiedy są to projekty poświęcone wyłącznie czytelnictwu. Nawet jeśli dotyczą czytelnictwa, to nie zawsze odnoszą się do czytania książek, ale na przykład do czytania prasy i internetu. Do takich badań należał - do 2010 roku - międzynarodowy Europejski Sondaż Społeczny z pytaniami: “Ile w sumie czasu spędza P. na czytaniu gazet w przeciętny dzień powszedni?” i “(...) proszę powiedzieć, jak często korzysta P. – w domu lub w pracy – z Internetu, sieci WWW lub poczty elektronicznej do celów osobistych?”. W fali ESS z 2012 roku pytań tych nie powtórzono. Natomiast zrealizowano wówczas falę badania panelowego na ogólnopolskiej próbie, które bywa przedstawiane w mediach jako oznaczenie poziomu czytelnictwa, choć w rzeczywistości jedynie określa poziom kupowania książek (“Diagnoza Społeczna”). W tym samym roku zrealizowano także projekt badawczy diagnozujący czytelnictwo - ale nie na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie (“Obiegi kultury”).

Powyższe projekty pominęliśmy więc w zestawieniu wyników badań z lat 2012 i 2013 na temat czytelnictwa, które prezentujemy w tabeli 3. Ujęliśmy natomiast w tym zestawieniu wyniki naszego badania na tle innych badań, w których o czytelnictwo pytano respondentów dobranych w ramach ogólnopolskich reprezentatywnych prób.

Tabela 3. Czytelnictwo książek w Polsce mierzone techniką CAPI w domach respondentów w latach 2012-2013 i w styczniu 2014 (prezentowane w kolejności dokonywanych pomiarów).

Data realizacji wywiadów	Nazwa projektu badawczego	Instytucja zamawiająca	Ośrodek realizujący badanie w terenie	Liczebność próby	Badana populacja	Metoda doboru próby	12-miesięczny wskaźnik czytelnictwa choć jednej książki	Brzmienie pytania	Kontekst pytania
Styczeń 2012 (5-11.01.2012)	Aktualne problemy i wydawnictwa <sup>13</sup>	Badanie statutowe CBOS	Centrum Badania Opinii Społecznej	1058	Wiek 18+	losowa z operatu PESEL	57%	"Czy w minionym roku przeczytał(a) Pan(i) książkę dla przyjemności?"	Wydarzenia minionego roku
Kwiecień i maj 2012 (16.04-20.05.2012)	World Internet Project <sup>14</sup>	Agora & TP (Orange)	Ipsos	2007	Wiek 15-75	kwotowa ("losowo-kwotowa")	71%	"Ile książek czyta Pan/i przeciętnie w ciągu roku?"	Korzystanie z mediów.
Listopad 2012 (brak danych o dokładnym terminie realizacji)	Stan czytelnictwa w Polsce <sup>15</sup>	Biblioteka Narodowa	TNS Polska	3000	Wiek 15+	losowa "random route"	39%	brak danych o pytaniu	Omnibusowy kwestionariusz "Omnimas" (badanie syndykato- we, w którym wielu klientów zadaje pytania, a odpowiedzi uzyskiwane są od respondenta podczas jednego wywiadu, którego kwestionariusz składa się z oddzielnych sekcji poświęconych oddzielnym zagadnieniom).

<sup>13</sup> Feliksiak Michał (2012). *Aktywności i doświadczenia Polaków w roku 2011. Komunikat z badań*. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.

<sup>14</sup> Toczyski Piotr, Kustra Arkadiusz, Rzeźnik Jakub, Gerszewska Maria, Wilmowska Iwona, Borys Łukasz (2012). *World Internet Project. Poland 2012*. Agora S.A. & TP Group, Warsaw

<sup>15</sup> Chymkowski Roman, Koryś Izabela, Dawidowicz-Chymkowska Olga (2013). *Społeczny zasięg książki w Polsce w 2012 r.*, Warszawa: Biblioteka Narodowa, <http://www.bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf> [14 XI 2014]

Styczeń 2013 (3-9.01.2013)	Aktualne problemy i wydania <sup>16</sup>	Badanie statutowe CBOS	Centrum Badania Opinii Społecznej	1227	Wiek 18+	losowa z operatu PESEL	59%	"Czy w minionym roku przeczytał(a) Pan(i) książkę dla przyjemności?"	Wydarzenia minionego roku, odczucia i opinie na ich temat
Październik i listopad 2013 (29.10 - 26.11.2014)	Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce	MKiDN z programu "Obserwatorium Kultury", grant PIK	Centrum Badania Opinii Społecznej według kwestionariusza OPI PIB i CBOS	2031	Wiek 15+	losowa z operatu PESEL	62%	"Proszę powiedzieć kiedy ostatnio: - czytał(a) Pan(i) dla przyjemności książkę"	Korzystanie z mediów
							69%	"Ile książek papierowych przeczytał(a) Pan(i) od początku do końca lub prawie do końca, w ciągu ostatnich 12 miesięcy?"	
Styczeń 2014 (9-15.01.2014)	Aktualne problemy i wydania <sup>17</sup>	Badanie statutowe CBOS	Centrum Badania Opinii Społecznej	1067	Wiek 18+	losowa z operatu PESEL	59%	"Czy w minionym roku przeczytał(a) Pan(i) książkę dla przyjemności?"	Wydarzenia minionego roku, odczucia i opinie na ich temat

Odnosić warto, że za realizację większości badań czytelnictwa książek w Polsce odpowiada w analizowanym okresie Centrum Badania Opinii Społecznej. Pytania zadawane są przez ankieterów CBOS w różny sposób, zależnie od sformułowania wybranego przez badaczy. Znajdziemy więc zarówno pytania zaczynające się od słowa "czy", jak i od słowa "ile", a także od słów "kiedy ostatnio". W naszym badaniu, również realizowanym przez ankieterów CBOS, zdecydowaliśmy się na postawienie pytań na dwa sposoby. Uzyskaliśmy dwa różniące się wyniki, które są spójne z niektórymi innymi prowadzonymi w Polsce pomiarami czytelnictwa. Pytania zaczynające się od słowa "ile" w pomiarze z kwietnia i maja 2012 roku wskazują odsetek 71 proc. respondentów deklarujących się jako czytelnicy przynajmniej jednej książki w minionym

<sup>16</sup> Feliksiak Michał (2013). *Aktywności i doświadczenia Polaków w roku 2012. Komunikat z badań*. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.

<sup>17</sup> Feliksiak Michał (2014). *Aktywności i doświadczenia Polaków w roku 2013. Komunikat z badań*. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej.

roku. Natomiast w pomiarze z października i listopada 2013 roku odsetek ten wyniósł 69 proc. Jest to odsetek o kilka punktów procentowych wyższy od odsetka raportowanego przez CBOS w styczniu 2012 roku (57 proc.) oraz w styczniu 2013 roku i w styczniu 2014 roku (w obu pomiarach 59 proc.). Z powyższymi spójnymi corocznymi danymi CBOS zbieżny jest za to wynik drugiego postawionego przez nas pytania: o to, kiedy respondent ostatnio czytał dla przyjemności książkę. Ten odsetek wyniósł w naszym pomiarze 62 proc. Nieostra kategoria “przyjemności”, do której odwołuje się CBOS w swoich pytaniach - nadmienimy, że stawianych corocznie w styczniu już od ponad ćwierćwiecza - służy odróżnieniu lektur czytanych na potrzeby szkolne i zawodowe od lektur czytanych w czasie wolnym. W naszym badaniu posłużyliśmy się tą kategorią, chcąc dokonać walidacji spodziewanych wyników. Taką właśnie funkcję pełni ukazanie głosu respondentów na tle innych spójnych wyników, uzyskiwanych tą samą metodą badawczą przez długi czas. Sprawdzone pytanie o “przyjemność” poszerzyliśmy, sprawdzając jak inne media pozwalają ją uzyskiwać. Rozwinięciem tej kwestii jest teoretyczne ujęcie “intelektualnej rozrywki”, którego twierdzenia okazały się mieć siłę wyjaśniającą w odniesieniu do czytelnictwa.

Podkreślmy więc, że pomimo zbieżności naszych wyników z innymi już dostępnymi, jak i pomimo dużej liczby projektów badawczych na temat czytelnictwa, zagadnienie czytania książek w Polsce nie jest póki co zgłębione w sposób pozwalający na posługiwanie się jednoznacznym dwunastomiesięcznym wskaźnikiem czytelnictwa. Wskaźnik taki ma zresztą znaczenie głównie publicystyczne i nie należy do najbardziej treściwych informacyjnie, zwłaszcza dla odbiorców badania nie znających kontekstu każdego z badań.

Powyższe zestawienie wykazuje, iż pewne kwestie nie zostały dotąd rozstrzygnięte, inne zaś nie zostały nawet zasygnalizowane. Być może pionierskie włączenie perspektywy “interaktywnych technologii” i “konsumpcji mediów” do analiz “czytelnictwa książek” w kategoriach “przyjemności” i “intelektualnej rozrywki” poskutkuje w kolejnych projektach badawczych na ten temat bardziej wnikliwym spojrzeniem na zagadnienie czytelnictwa jako takiego.

Zapewne pytanie o książki w kontekście pytań o czytelnictwo innych tekstów zmniejsza “efekt ankietera”, czyli poziom sugerowania się przez respondenta obecnością ankietera. Pytając o inne teksty wytwarza się sytuację, w której książka i inne treści tekstowe są podobnie waloryzowane - ogólnie mówiąc: aprobowane. Takie postawienie sprawy zmniejsza w naszej opinii drażliwość pytania o czytanie książek, który to temat może stanowić presję na respondenta ze względu na odpowiedzi będące wyrazem przynależności do określonej klasy społecznej czy też będące przedmiotem wyobrażonej przez respondenta społecznej aprobaty lub dezaprobaty.

“Dwunastomiesięczny wskaźnik czytelnictwa” odnosi się do długiej perspektywy. W badaniach deklaracyjnych na temat zachowań pytanie o minione dwanaście miesięcy jest pytaniem o zbyt długą perspektywę. Niesie więc niską wartość informacyjną. Powyższe refleksje doprowadziły nas do zaakcentowania w kwestionariuszu pytania o miniony dzień - czyli tak, jak

pyta się o dietę<sup>18</sup>. Jednym z uzasadnień takiego podejścia może być wnioskowane w literaturze podejście do badań mediów jako do praktyki behawioralnej. W podejściu tym postuluje się podejście w badaniach mediów nie jako badań tekstów czy informacji, ale właśnie zachowań związanych z mediami<sup>19</sup>. Szczególnie ważne jest takie podejście badawcze wtedy kiedy chcemy zarysować w badaniach złożoność zjawisk związanych z określonymi praktykami, np. praktykami czytania na tle złożonego współczesnego krajobrazu medialnego. Z tego punktu widzenia przyjęcie perspektywy czasowej jednego dnia wydaje nam się znacznie lepsze w stawianiu pytań o zachowania niż perspektywa czasowa całego minionego roku czy minionych dwunastu miesięcy. Pojęcie „diety medialnej”, nie nowe w literaturze przedmiotu, implikuje również zróżnicowanie konsumowanych treści - podobnie jak pojęcie „diety tekstowej” wyraża różną wartość „odżywcza” konsumowanych treści. Wobec respondentów pojęcia tego jednak nie stosujemy. Natomiast podejście badawcze z użyciem kategorii „diety” sugeruje konieczność pytania o subiektywne znaczenie tekstu i o pory dnia.

Traktując czytanie i tekst jako podstawowe zagadnienie badawcze trudno jednak uciec od badania szerszego kontekstu praktyk medialnych. Zbyt duże skoncentrowanie w badaniu na wyłącznie pojedynczym pomiarze wybranej czynności może prowadzić do nieprawdziwego obrazu badanej praktyki. Zwłaszcza w kontekście badania czytania książek, która to czynności z uwagi na wartościowanie książek (patrz również raport poniżej) może być związana ze stosunkowo dużą potrzebą aprobaty społecznej. Z tego powodu zdecydowaliśmy się również na umieszczenie pytań na temat czytania i doświadczeń związanych z tekstem wśród innych pytań dotyczących zachowań i postaw związanych z uczestnictwem w kulturze i konsumpcją mediów. Kwestionariusz, autorstwa Krzysztofa Krejtz (OPI-PIB), Piotra Toczyskiego (OPI-PIB), Anny Niedzielskiej (OPI-PIB), Michała Feliksiaka (CBOS) i Barbary Badory (CBOS), konsultowany i zaakceptowany przez PIK, składał się z kilkunastu dużych bloków, które zostały uporządkowane zgodnie z metodą „lejka” (najpierw pojawiały się pytania ogólne, a następnie coraz bardziej szczegółowe)<sup>20</sup>:

1. metryczka – część 1,
2. stan posiadania: media i książki,
3. konsumpcja mediów i rozrywka,
4. konsumpcja tekstów,
5. dieta tekstowa,
6. subiektywne znaczenie książek,

---

<sup>18</sup> Przykładem są uwagi porównujące konsumpcję tekstów do konsumpcji pożywienia zawarte w książce Leszka Ol-szańskiego „Media i dziennikarstwo internetowe” (Warszawa 2012: Poltext). Doceniając tę metaforę postaraliśmy się ja twórczo rozwinąć i zoperacjonalizować w trybie pytań o dzień poprzedzający badanie, bazując na badaniach z dziedziny nauk o żywieniu.

<sup>19</sup> Couldry Nick (2004). *Theorising media as practice*. *Social Semiotics*, 14 (2), 115-132.

<sup>20</sup> Marsden P. V. i Wrigh J. D. (2010). *Handbook of Survey Research*. Emerald Group Publishing

7. otoczenie normatywne czytania,
8. kupowanie, wypożyczanie i współdzielenie książek i innych tekstów
9. metryczka – część 2

Taka konstrukcja kwestionariusza pytań z jednej strony zapewniła, że praktyki czytelnicze zostały ujęte w szerokim kontekście praktyk kulturowych i konsumpcji mediów, a z drugiej nie koncentrowała osoby badanego bezpośrednio na problemie czytelnictwa książek i pomogła zmniejszyć efekty wywołane potrzebą aprobaty społecznej respondenta. Co ważniejsze, badanie odbywało się w każdy dzień tygodnia w związku z tym uzyskaliśmy dobrą próbkę rzeczywistej diety tekstowej Polaków.

## DIETA TEKSTOWA POLAKÓW

Respondenci zapytani w badaniu założycielskim, o teksty z którymi mieli kontakt w dniu poprzedzającym badaniem byli w stanie wymienić szereg z nich poczynając długich tekstów książkowych, artykuły internetowe lub prasowe, a kończąc na krótkich tekstach elektronicznych takich jak krótkie wiadomości tekstowe (SMS) czy internetowe tweety. Z uwagi na prostotę prezentacji głównych wyników badania na rysunku 1 prezentujemy procentowe wskaźniki wskaźnik tekstów książkowych w porównaniu do kategorii złożonej z wszystkich innych tekstów.



Rysunek 1. Dieta tekstowa w podziale na teksty książkowe w porównaniu do kategorii złożonej z wszystkich innych tekstów. Przedstawione wartości prezentują procent wskaźnik.

We współczesnym otoczeniu medialnym tak silnie nasyconym tekstem dziwić może wskaźnika 23% osób, które nie miały w dniu poprzedzającym badanie kontaktu z żadnym tekstem (nie czytały żadnego tekstu). Bliższe spojrzenie na tę grupę pokazuje, że były to głównie osoby powyżej 45 roku życia (>27%), mieszkające na wsiach (33%), posiadające co najwyżej wykształcenie zasadnicze zawodowe (>34%), uprawiające zwód rolniczy (41%) lub będące rencistami lub emerytami (>35%). Osoby te w większości również deklarowały, że nie korzystały z internetu (43%) i źle oceniały własne warunki materialne (38%).

Bliższe przyjrzenie się różnym kategoriom tekstów jakie wskazywali badani respondenci w odpowiedzi na pytanie „*Proszę wskazać, jakie rodzaje tekstów czytał(a) Pan(i) wczoraj*” pokazuje ciekawy obraz czytelnictwa. Wśród tekstów codziennych dominują krótsze teksty, głównie elektroniczne, krótkie wiadomości tekstowe (smsy, tweety, jednozdaniowe wpisy w serwisach internetowych), krótkie wpisy i wiadomości w internecie (na blogach, forach, stronach portali społecznościowych, e-maile) oraz artykuły w drukowanej prasie. Czytanie książek (powieści, opowiadań, biografii, literatury faktu) deklaruje jedynie 18% respondentów.

W raportowanym badaniu zastosowaliśmy również elementy metody retrospektywnej<sup>21</sup> zadając pytanie „*Proszę wskazać, jakie rodzaje tekstów czytał(a) Pan(i) rok temu*”. Świadomi ograniczeń i wad tej metody możemy pokusić się o konkluzję, iż w przekonaniu badanych osób obecnie w porównaniu do poprzedniego roku czytają oni znacząco mniej książek, a za to znacząco więcej krótkich tekstów internetowych. Nie wiemy natomiast na ile przekonanie to ma źródła w rzeczywistej ocenie własnych zachowań czytelniczych, a na ile jest odzwierciedleniem zinternalizowanych ogólnych opinii dotyczących czytelnictwa obecnych w dyskursie publicznym. Bardzo wartościowe byłoby głębsze zrozumienie tego zagadnienia dzięki stworzeniu długoletniego programu badawczego opartego o metodę panelu respondentów. Porównanie odpowiedzi na oba pytania znajduje się w tabeli 4.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytania „*Proszę wskazać, jakie rodzaje tekstów czytał(a) Pan(i) wczoraj*” „*Proszę wskazać, jakie rodzaje tekstów czytał(a) Pan(i) rok temu*”. Wyniki w prezentują procent wskazań. Oba pytania były wielowyborowe, dlatego zaprezentowane wyniki nie sumują się do 100.

KATEGORIE TEKSTÓW	Wczoraj	Rok temu
Książki – powieści, opowiadania, biografie, literatura faktu	18%	26%
Podręczniki, materiały szkoleniowe	9%	11%
Książki naukowe, specjalistyczne	6%	8%
Poradniki, przewodniki, książki instruktażowe	5%	6%
Poezje	1%	2%
Komiksy, albumy	1%	2%
Krótkie wiadomości tekstowe: SMSy, tweety, jednozdaniowe wpisy	38%	32%

<sup>21</sup> Henry, Bill; Moffitt, Terrie E.; Caspi, Avshalom; Langley, John; Silva, Phil A. (1994). *On the "remembrance of things past": A longitudinal evaluation of the retrospective method*. Psychological Assessment, 6(2), 92-101





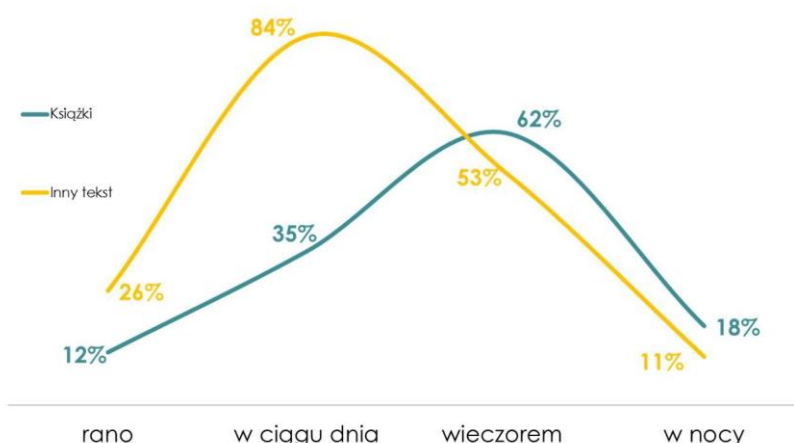
książkę danego autora (im większa czcionka tym większa liczba respondentów wymieniała danego autora).

## PORY CZYTANIA TEKSTU, CZYLI DAYPARTING CZYTELNICZY

Jednym z interesujących wyników, który decydujemy się tu zaprezentować, jest ukazanie pór czytania książek i innych tekstów. W badaniach mediów elektronicznych - radia, telewizji, a następnie też internetu - pojawia się pojęcie „dayparting”, czyli podziału dnia na pory, w których dana stacja, kanał czy witryna były słuchane, oglądane czy odwiedzane<sup>22 23</sup>(a więc także czytane). Takiemu badaniu “diety” nie umyka nawet “przekąska”. W naszym badaniu postanowiliśmy zasygnalizować, że istnieje takie podejście w odniesieniu do mediów, oraz że czytanie książek i innych tekstów również można poddać takiemu oglądowi.

Jednak nie mając tak dokładnych narzędzi pomiarowych, jakie mają badacze słuchalności, oglądalności i odwiedzalności (także odwiedzalności witryn internetowych z intencją czytania ich) postanowiliśmy użyć narzędzia badawczego w postaci pytania kwestionariuszowego. Ze względu na brak miejsca w kwestionariuszu CAPI ów “dayparting” rekonstruowaliśmy podczas dwóch fal badania CAWI - na wykresie przedstawiamy wyniki z pierwszego tylko pomiaru (po szczegóły odsyłając do załączników). Prezentowane odsetki nie sumują się do stu, ponieważ tę samą książkę i ten sam tekst inny niż książka można czytać w różnych porach dnia - toteż respondent mógł wskazać wiele odpowiedzi.

Wykres 3. Deklarowane pory czytania książek i innych tekstów. Badanie CAWI, 1 fala (grudzień 2013), N = 125.



<sup>22</sup> Beyers H. (2004), Dayparting Online: Living Up to its Potential?, *International Journal on Media Management*, 6:1, 67-73.

<sup>23</sup> OPA, The Existence and Characteristics of Dayparts on the Internet, *The OPA White Papers*

Oba pomiary sugerują, że czytanie książek jest przede wszystkim aktywnością wieczorną. Pomiędzy pierwszym i drugim pomiarem odnotowaliśmy wzrost od 11,7 proc. do 13,5 proc. deklaracji porannej lektury wśród czytelników książek. Wśród czytelników innych tekstów wystąpił wzrost porannych aktywności lekturowych od 26,4 do 28,1 proc. Później, w ciągu dnia, książki czyta 35,2 proc. respondentów (w pierwszym pomiarze) i 42,3 proc. (w drugim pomiarze). Natomiast inne teksty w ciągu dnia czytało 83,9 proc. ich czytelników w pierwszym pomiarze i 77,5 proc. w drugim pomiarze.

Jednak przeważa czytanie wieczorno-nocne. Wieczorem czyta książki 62,3 proc. a w nocy 17,6 proc. (w pierwszym pomiarze). W drugim pomiarze 62,7 proc. czytelników czyta książki wieczorem a 11,8 proc. w nocy. Inne zaś teksty wieczorem czyta 52,8 proc. a w nocy 11,3 proc. ich czytelników w pierwszym pomiarze – i odpowiednio 52,1 proc. wieczorem oraz 5,6 proc. nocą w drugim pomiarze.

Sądzymy, że w dalszej refleksji badawczej nad czytelnictwem książek, mającej ambicję odzwierciedlenia napięcia pomiędzy cyfryzującym się i drukowanym światem tekstu, nie powinno zabraknąć kwestii “daypartingu”. To podejście może znacznie zwiększać szczegółowość wglądu w zmienność praktyk czytelniczych i osadzać lektury książkowe w medialnej “diecie”. Co z kolei powinno skłaniać do stawiania respondentom pytań o czytelnictwo w odniesieniu do dnia poprzedzającego badanie, nie zaś minionego roku.

## SUBIEKTYWNE ZNACZENIE KSIĄŻEK A INNYCH TEKSTÓW

Prowadząc seminaria przygotowawcze zespołu badawczego poprzedzające realizację badania, ujawniliśmy w dyskusji luki w dotychczasowej wiedzy z badań społecznych poświęconych czytelnictwu. Perspektywa “interaktywnych technologii”, interakcji człowieka z interfejsem, zaprowadziła nas do zagadnienia ocen książek przez czytelników. Dzięki przyjęciu perspektywy, którą nazwać można skupioną na czytelniku. Krócej i lepiej oddaje to angielskie sformułowanie *reader-centric* wzorowane na *user-centric* stosowanym w kręgach interaktywnych technologii<sup>24</sup>, możemy wskazać jeszcze jeden innowacyjny element naszego projektu badawczego.

Otóż poszukując sposobów wglądu poprzez badanie kwestionariuszowe w niemal intymne kwestie relacji czytelnika z książkowym (jak i innym tekstowym) „interfejsem” - w jednym z bloków pytań postawiliśmy pytania o odczucia respondentów po lekturze poprzedniego dnia tekstów książkowych i tekstów innych niż książkowe. Badanych deklarujących lekturę tekstów w dniu poprzedzającym badanie poprosiliśmy o ich ocenę przy użyciu pięciu siedmiopunk-

---

<sup>24</sup> Savolainen R. (1992). *The sense-making theory: Reviewing the interests of a user-centered approach to information seeking and use*. Information Processing & Management, 29(1), 13-28.

towych skal, gdzie 1 oznaczało, że dana ocena zdecydowanie nie pasuje do przeczytanego tekstu a 7, że zdecydowanie do niego pasuje.

Sprawdzaliśmy pięć wymiarów oceny. Po pierwsze, pytaliśmy czy tekst był “znaczący, ważny” dla respondenta. Po drugie, interesowało nas na ile tekst był dlań “poruszający, wzruszający”. Trzecim wymiarem było to, na ile tekst okazał się skłaniający respondenta do przemyśleń. Interesował nas także - jako czwarty - wymiar społeczny: na ile tekst zachęcał respondenta do porozmawiania o nim. Piątym wymiarem było to, na ile tekst okazał się “użyteczny, przydatny” dla respondenta.

Po przeprowadzeniu testów statystycznych uzyskaliśmy wiedzę, iż książki wartościowane są na każdym wymienionym wymiarze istotnie wyżej od wszystkich pozostałych tekstów czytanych w dniu poprzedzającym badanie. Regule tej wymykają się artykuły w pismach branżowych i specjalistycznych: pod względem czterech wymiarów rangowane są na zbliżonym poziomie do książek, natomiast nie poruszają, czy też nie wzruszają, swoich czytelników. Szczegółowe wyniki prezentujemy w poniższej tabeli, a ich rozwinięcie można znaleźć w załącznikach do niniejszego raportu.

Tabela 4. Ocena tekstów książkowych i innych niż książkowe na pięciu wymiarach odczuć respondentów. Opracowanie: Michał Feliksiak i Barbara Badora, Centrum Badania Opinii Społecznej.

<b>Tekst czytany wczoraj:</b>	<b>Czy ten tekst / te teksty był(y) dla Pana(i):</b>				
<i>Średnie na skali od 1 do 7 gdzie 1 oznacza, że ocena zdecydowanie nie pasuje do przeczytanego tekstu a 7, że zdecydowanie do niego nie pasuje</i>	<b>znaczący, ważny</b>	<b>poruszający, wzruszający</b>	<b>skłaniający do przemyśleń</b>	<b>zachęcający do porozmawiania o nim</b>	<b>użyteczny, przydatny</b>
Książki	4,90	3,75	4,98	4,90	5,12
Artykuły w pismach branżowych, specjalistycznych	5,14	2,30	4,43	4,55	5,43
Krótkie wiadomości tekstowe: SMSy, tweety, bardzo krótkie jednozdaniowe wpisy	3,88	2,14	2,71	2,94	4,06
Krótkie wpisy i wiadomości w Internecie: na blogach, forach, stronach portali społecznościowych, e-maile	3,82	2,21	3,39	3,48	4,21
Dłuższe teksty w Internecie takie jak artykuły na blogach, stronach internetowych, itp.	4,33	2,59	4,21	4,23	4,58
Krótkie teksty takie jak reklamy, komunikaty informacyjne, napisy na murach, ulotki, gazetki promocyjne, itp.	2,43	1,58	2,30	2,48	3,15
Artykuły w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnotematycznych	4,28	3,38	4,27	4,37	4,56
Komiksy, albumy [ze względu na małą liczebność czytelników nie przeprowadzono statystycznych analiz dotyczących tych tekstów]	3,06	3,13	3,19	3,50	3,90

Liczymy na to, że powyższe ilustracje naszego podejścia badawczego, poprzedzone ukazaniem szerszego kontekstu badań czytelnictwa, skłonią odbiorców niniejszego raportu zwłaszcza do sięgnięcia po załączniki - zawierające treści, których tu nie powtarzamy.

# OD PAPIERU DO LCD. WNIOSKI Z WYWIADÓW ETNOGRA- FICZNYCH

Jarosław Kowalski

## ZMIENIAJĄCY SIĘ “EKOSYSTEM” INFORMACJI

Przeprowadzone badanie etnograficzne stanowi znaczące uzupełnienie materiału zebranego w pozostałych modułach projektu badawczego. Z wypowiedzi badanych wyłania się obraz funkcjonowania odbiorcy we współczesnej przestrzeni medialnej oraz miejsce tekstów w tym obrazie. Istotną cechą tej przestrzeni medialnej jest jej płynność i dynamiczność. Można powiedzieć, że nie jest ona gotowym, stałym paradygmatem, ale jest *in statu nascendi*, w którym trwają obok siebie praktyki sprzed rewolucji cyfrowej i te nowe, relatywnie młode, powstałe razem z erą mobilnego dostępu do internetu i taniego przesyła informacji.

Przeprowadzana w trakcie badania rekonstrukcja typowego dnia pozwala stwierdzić, że współczesny człowiek jest zanurzony w treści i tej treści pragnie. Z wypowiedzi badanych wynika, że obecnie informacje i przekazy niejako same szukają odbiorców i konkurują o ich uwagę. Głównie dotyczy to gwałtownym wzrostem podaży przekazów komercyjnych o charakterze perswazyjnym – reklam, ulotek itp. Z drugiej strony widać wyraźnie, że odbiorcy organicznie pragną informacji, że mając odrobinę wolnego czasu (np. w oczekiwaniu na autobus) odruchowo starają się jakoś ten czas zapełnić.

Konsumpcja informacji zaczyna się zazwyczaj już od wczesnego poranka a włączenie radia czy telewizora (funkcjonującego jako czynność towarzysząca, w której odbiornik używany jest w roli audiowizualnej tapety) jest nawykiem. Gazety czy czasopisma czytane do śniadania wymieniane były znacznie rzadziej, ale także są często obecne. Przedpołudnie i wczesne popołudnie to w świecie badanych czas przeznaczony na pracę. Tutaj króluje i dominuje czytanie z ekranu elektronicznego. Popołudnie i wieczór zaś to czas w którym po wykonaniu obowiązków domowych pojawia się więcej przestrzeni na książki i teksty prasowe.

Ciekawa prawidłowość ujawnia się podczas analizowania wypowiedzi najmłodszych badanych: osiemnasto-, dziewiętnasto- i dwudziestolatków. Edukacja organizowana w szkole ufundowana jest na kontakcie z tekstem analogowym, dostępnym na papierze (podręczniki, zeszyty), natomiast podczas samodzielnego zdobywania wiedzy (np. w domu) tekst tradycyjny, na papierze ustępuje znacznie pola informacji cyfrowej czytanej z ekranu komputera lub oglądanej (videoblogi, filmy na youtube itp.). Młodzi ludzie wolą konsumować wiedzę i informacje w sposób wizualny. W tej zaobserwowanej prawidłowości ogniskuje się istota zachodzącej przemiany, w której „tradycyjny”, tekstowy, linearny, analogowy i pogłębiony przekaz ustępuje przekazowi szybkemu, krótkiemu, łatwemu i przede wszystkim wizualnemu. Oficjalny i syste-

mowy paradygmat wciąż w głównej mierze oparty jest na czytaniu na papierze. Kiedy uczniowie stają przed możliwością samodzielnego wyboru – wybierają cyfrowość. Ten rys przemiany widoczny jest w jeszcze jednym zjawisku. Z wypowiedzi badanych jasno wynika, że obecnie można skończyć liceum a nawet przejść przez studia nie czytając ani jednej książki w całości. Lektury wymagane w przedmiotach (lub na kierunkach) humanistycznych zastępowane są przez bryki, fragmenty tekstu oraz zestawy opracowanych pytań razem z odpowiedziami. Podręczniki także nie są konieczne – wielu z rozmówców wskazywało, że aby dostać ocenę dopuszczającą wystarczy znać odpowiedzi na pytania testowe, których zestawy są szeroko dostępne. Krótko mówiąc daje się zaobserwować prawidłowość polegająca na tym, że w edukacji następuje odejście od refleksji, rozważania, krytycznego myślenia i samodzielnego dochodzenia do wniosków na rzecz sformatowanej, podanej od razu, konkretnej wiedzy.

Z wypowiedzi badanych można wnioskować, że na to zjawisko mają wpływ takie czynniki jak:

- **nacisk na „ekonomię” uczenia.** O czas i zaangażowanie młodych ludzi konkuruje ogromna liczba mediów i aktywności. Także wymagania szkół i uczelni są subiektywnie bardzo duże i wymagają od uczniów efektywności – przyswojenia w krótkim czasie dużego materiału. W tym kontekście czytanie bryków, zdobywanie bardzo konkretnej wiedzy („ten bohater powieści charakteryzuje się taką a taką postawą”) zamiast mozolne dochodzenie do niej (czyli szkolenie się w krytycznym myśleniu, w refleksji i w analizie) jest bardziej ekonomiczne i łatwiejsze. Jest także po prostu możliwe, ponieważ szkoły i uczelnie – przynajmniej tak wynika z wypowiedzi badanych – taką właśnie, konkretną wiedzę premiują i jej oczekują.
- **atrakcyjność innych mediów** - internetu, przekazów video, serwisów społecznościowych, komunikatorów pozwalających być w ciągłym kontakcie z innymi, które wygrywają konkurencję o czas i zaangażowanie. Szczególnie wśród młodych ludzi uwidacznia się trend, że czytanie książek konkuruje o czas i zaangażowanie z innymi mediami czy aktywnościami i z reguły tę konkurencję przegrywa.
- wymagania jakie stawia odbiorcy czytanie na papierze. Wśród tych wymagań można wymienić, takie jak:
  - bariera czasu wolnego, który trzeba posiadać. Czytanie książek to zajęcie czasochłonne;
  - bariera skupienia – aby czytać trzeba utrzymać skupienie przez długi czas oraz wyłączyć się z innych czynności, co w dobie ciągłego bycia dostępnym dla innych (poprzez komunikatory, SMS, telefony i internet) jest szalenie trudne. Trudność ta polega zarówno na tym, że my jesteśmy dostępni dla innych (ktoś może nam



przerwać) ale także na tym, że i inni są dostępni dla nas (ciągła pokusa aby np. sprawdzić czy nie przyszedł jakiś e-mail albo komunikat).

- o bariera „przejścia”. Z rozmów przeprowadzonych z respondentami wynika, że skupienie potrzebne do czytania książek, czytania linearnego nie jest łatwo osiągalne. Stąd obecność czytania raczej wieczorem, po wykonaniu wszystkich obowiązków (kiedy łatwiej uzyskać ciszę) oraz swoiste rytuały (ulubiony fotel, specjalna pozycja na kanapie, poduszka podkładana pod szyję, filiżanka herbaty itp.).

W istocie ten wzorzec tłumaczy także zmiany we wzorach czytelnictwa wśród osób dorosłych. Przemiany krajobrazu medialnego i wzrastające tempo życia sprawiają, że w niektórych przypadkach czytelnictwo staje się luksusem, na który w pewnym etapie życia ludzie nie mogą sobie pozwolić.

Przekonanie, że obecnie ludzie mniej czytają bardzo często pojawiało się w toku dyskusji i można powiedzieć, że jest uznawane za normę. Jednak opinie nie zawsze odzwierciedlają stan faktyczny. Zdarzało się, że ogólne przekonanie, że w społeczeństwie czyta się coraz mniej podzielali respondenci, którzy sami czytają dużo a nawet więcej niż kiedyś. Przeprowadzone wywiady pokazują raczej, że osoby, które nie czytały w przeszłości, nie czytają także obecnie natomiast ci, co czytali w przeszłości, nadal czytają (choć z różną częstotliwością). Można zaryzykować stwierdzenie, że wyrobiona w młodości wrażliwość na czytanie książek (czyli zdolność czerpania z nich przyjemności) zostaje z człowiekiem w późniejszym życiu. W świetle tych ustaleń tym ważniejsza wydaje się rola szkoły oraz rodziców w kształtowaniu czytelniczych potrzeb i gustów.

Z przeprowadzonych wywiadów można nakreślić mapę czynników mających wpływ na częstość czytania na papierze (głównie chodzi tu o książki):

- **czas i jego brak** - najczęściej wymieniany przez rozmówców. Dodatkowe obowiązki, **zmiana etapu życia** (np. nowa praca, związek z partnerem/partnerką, pojawienie się dzieci rodzinie) powoduje skurczenie się zasobów wolnego czasu.
- coraz większa **prędkość i tempo życia**, wielozadaniowość, myślenie o kilku rzeczach na raz. Skutkuje to życiem w ciągłej dekoncentracji i brakiem możliwości dłuższego skupienia nad tekstem. Innymi słowy, nawet jeśli respondenci znajdą czas aby sięgnąć po lekturę książkową nie potrafią się już na niej skupić,
- **nawyki** - wykształcone w przeszłości nawyki mają bardzo duży wpływ na obecne zachowania. Ci, którzy czytali w przeszłości (dzieciństwie, młodości) czytają także w życiu dojrzałym choć z reguły rzadziej i mniej. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że szansa na wyrobienie nawyku czytania książek w życiu dojrzałym (po ukończeniu nauki) dramatycznie spada.

- **zmiana rytuałów i przyzwyczajen:** powiązane najczęściej ze zmianą sytuacji życiowej (np. usamodzielnienie się, zmiana mieszkania, przeprowadzka, zmiana sposobu dojazdu do pracy/szkoły związana np. z zaprzestaniem czytania w komunikacji miejskiej);
- **niewygoda** czytania książek w papierze (waga i format) a także
- **koszt zakupu.** W świadomości społecznej książki są dość drogie.

Równocześnie widać wyraźnie, że pomimo ograniczeń dla wielu osób znalezienie w swoim życiu miejsca na czytanie książek w wersji papierowej jest kwestią priorytetyzacji. Przykładem mogą być dwa biegunowo różne przypadki. Pierwszy to dwudziestopięciolatek pracujący w usługach (salon gier w małym miasteczku) i mający długie okresy oczekiwania na Klientów. Mieszkał on z rodzicami, którzy zaspokajają dużą część potrzeb materialnych (mieszkanie, zakupy) i dysponował dużym zasobem wolnego czasu. Właściwie jedyny jego kontakt z tekstem w wersji papierowej to sporadyczne zagłądanie podczas śniadania do gazet codziennych, które kupują rodzice. Osoba ta miała wręcz zerowe potrzeby związane z czytelnictwem. Biegunowo różny przykład to matka z czwórką dzieci, pracująca zawodowo i czytająca ok. 6-8 książek miesięcznie. To zestawienie pokazuje dobitnie, że wykształcona wrażliwość na lekturę pozostaje z człowiekiem na całe życie a wyrobiona potrzeba obcowania z tekstem motywuje do znalezienia sposobu aby ją zaspokoić.

W badaniu wzięły udział osoby w różnym wieku (najmłodsza: 18 lat; najstarsza: 60) a także osoby z różną intensywnością korzystania z internetu. Dzięki temu można się pokusić o rekonstrukcję ewolucji obecności książki w kolejnych momentach biografii oraz wpływu obecności technologii cyfrowych na obcowanie z tekstem. Z przeprowadzonych wywiadów widać wyraźnie, że korzystanie z internetu bardzo wpływa na korzystanie z książek papierowych. Pomimo faktu, że **użytkownicy internetu częściej deklarują fakt czytania na papierze**, wydaje się że internet wpływa na ilość czasu poświęcanego na tę lekturę. Internet jest bardzo łatwym „wypełniaczem”. W dobie mobilnych urządzeń (smartfon, tablet) jest obecny z użytkownikiem cały czas, powoli traci sens określenie „wchodzenie do internetu”, obecnie jest się w nim bez przerwy.

Wypowiedzi badanych pokazują, że w sytuacji posiadania wolnej chwili w naturalny sposób sięga się po ekran elektroniczny – smartfon lub komputer (w pracy). Nie-użytkownicy albo sporadyczni użytkownicy internetu nie mają takiego łatwego wypełniacza, w związku z tym w naturalny sposób łatwiej sięgają po książki lub czasopisma. W odróżnieniu od tzw. „cyfrowych tubylców” (osób, które urodziły się w dobie internetu i dla których stanowi on naturalny składnik rzeczywistości), „cyfrowi imigranci” w wieku dojrzałym łatwiej wracają do czytania książek kiedy w ich życiu ponownie pojawia się więcej czasu (np. po okresie wychowywania dzieci, na emeryturze). Rozmowy z dzisiejszymi osiemnasto- dziewiętnasto- i dwudziestolatkami pokazują, że dla nich naturalne jest sięganie po internet.

Co ciekawe daje się zauważyć zjawisko, w którym zachowanie czy potrzeba są inspirowane poprzez posiadanie odpowiedniej technologii i urządzeń. A więc raczej dominuje postawa „mam smartfona i wolną chwilę, więc sprawdzę co jest w internecie” niż postawa odwrotna („jestem moim książkowym więc kupię sobie czytnik”). Wskutek tego samoczynnie i nieustannie odbywa się „migracja” w stronę tekstów elektronicznych (w podróży smartfon generuje z reguły większą pokusę niż książka, korzystanie z internetu jest też łatwiejsze poznawczo – odpadają wszelkie problemy z odbiorem skupionym).

Bycie „cyfrowym tubylcem” sprzyja przenoszeniu się praktyk czytelniczych z papieru na inne nośniki. Osoby dojrzałe, pamiętające czasy korzystania z bibliotek, nie mają silnej potrzeby przenoszenia się na inne nośniki niż papier. Wydaje się, że dosyć dużą barierą korzystania z e-czytników książek jest także ich wysoki koszt.

## ŚWIAT PAPIERU I ŚWIAT CYFRY

Przeprowadzone wywiady wskazują, że dwa współzależne ze sobą wzorce czytania: „czytanie na elektronicznym ekranie” i „czytanie na papierze”<sup>25</sup> to dwa bardzo odmienne światy, związane z odmiennymi wzorcami konsumpcji.

### EKRAN

„**Czytanie z ekranu**” elektronicznego to głównie dwa obszary. Pierwszym jest aktywność zawodowa. Praca przy komputerze w naturalny sposób wymaga ciągłego kontaktu z tekstem wyświetlanym. Są to najczęściej dokumenty elektroniczne, e-maile oraz aplikacje. Drugim z nich jest rozrywka i wypełnianie czasu. Królują tutaj portale internetowe (wp.pl, onet, gazeta.pl) ale tę samą funkcję spełniają także SMS czy portale społecznościowe. Korzystanie z tekstu w internecie jest bardzo często **zachowaniem impulsowym** (mam akurat 10 minut czasu w pracy, więc sprawdzę wiadomości) a z wypowiedzi badanych wynika, że uzyskiwane informacje nie są zazwyczaj szczegółowo pogłębione. Co ciekawe takie impulsowe zachowania mogą przeradzać się w czasem całogodzinne sesje („sprawdzę jeszcze tylko czy...”). Swoistą cechą takiego konsumowania treści jest jego **powierzchnowość**, prześlizgiwanie się po temacie. Przekazy są skrótowe, lakoniczne i bardzo aktualne. Konsekwencją tej „ciągłej aktualności” jest jednak fakt, że czytanie cyfrowe bardzo rzadko generuje głębszą wiedzę albo zrozumienie. Percepcja odbiorców zasympiywana jest ciągłym strumieniem aktualnych, atrakcyjnych, walczących o ich uwagę wiadomości

---

<sup>25</sup> Używamy w tym miejscu sformułowań „czytanie na ekranie” i „czytanie na papierze”, gdyż są one najbliższe sformułowaniu jakimi posługiwali się nasi respondenci. Ten zabieg pozwala nam nieco lepiej zrozumieć sposób myślenia o czytaniu badanych osób.

wskutek czego nie ma czasu ani przestrzeni aby budować szerszą refleksję. Co ciekawe nawet wywołujące silne emocje zagadnienia po pewnym czasie nudzą odbiorców – tak było na przykład w przypadku 25-lątka, który rekonstruuje i opisując swoje zainteresowanie sprawami dziejącym się na Ukrainie i rewolucją na Majdanie zakończył wypowiedź zdaniem: „*Ukraina – [...] już mnie denerwuje , czytam o niej coraz mniej. Mogliby to skończyć i byłoby po problemie*”. W zdaniu tym widać wyraźnie, że przekazy te funkcjonują głównie jako **rozrywka, sposób na zabicie nudy** a nie informacja, sposób na pogłębienie zrozumienia świata. Przeprowadzone wywiady badanie potwierdzają także wyniki badań ilościowych, że internet jest wciąż medium, które się czyta, a nie ogląda – pomimo coraz większej obecności materiałów video.

W rozmowach o czytaniu z ekranów elektronicznych bardzo często wskazywaną cechą jest **obiektywizm** - definiowany jak czerpanie wiadomości z różnych źródeł. W przekonaniu badanych taki zabieg gwarantuje obiektywizm informacji. Inną cechą jest **natychmiastowość**, co postrzegane jest jako ogromna zaleta - w świecie łatwo dostępnej informacji i permanentnego braku czasu czekanie jest formą ascezy. Czytanie na ekranie elektronicznym jest łatwe, niewymagające, dostępne (brak konieczności skupienia, brak „rytuałów przejścia” w odbiór skupiony) oraz możliwe do łączenia z innymi czynnościami (czytanie z wielu ekranów, tzw. multiscreening). Istotną cechą tekstów elektronicznych jest **darmowość** – koszt książek i czasopism jest dość poważną barierą korzystania dla dość dużej części potencjalnych odbiorców. Co ciekawe w wypowiedziach badanych praktycznie nie pojawiał się aspekt powiązania kwestii obiektywności informacji na portalach internetowych z jej darmowością. W potocznym rozumieniu te wymiary nie mają ze sobą wspólnego, a respondenci nie dekodują w sposób świadomy, że portale horyzontalne dostosowują swoją politykę informacyjną do potrzeb reklamodawców – czyli tych, którzy faktycznie płacą za informację. Możliwość bezpłatnego korzystania jest bardzo ściśle powiązana z Internetem jako medium. Można powiedzieć, że odbiorcy oczekują, że treści będą darmowe. Rekonstruuje typową sytuację korzystania oraz uczucia jej towarzyszące badani najczęściej wskazywali pośpiech, zaspokojenie potrzeby bycia na bieżąco, rozkojarzenie, brak koncentracji.

## PAPIER

„**Czytanie na papierze**” jest to w opisie badanych zupełnie inna gama doświadczeń, wrażeń i wymagań (stawianych samemu sobie i sytuacji obcowania z lekturą). To przede wszystkim **relaks i przyjemność**, oderwanie się od codziennych obowiązków, **przeniesienie w trochę inny świat**. Bardzo często definiowano to jako odpoczynek po całym dniu pracy. W przekonaniu badanych książka jest mocniejszą i głębszą odskocznią niż telewizja i internet. O ile czytaniu z ekranu elektronicznego towarzyszy odbiór rozproszony o tyle typowym odbiorem tekstu na

papierze jest odbiór skupiony, najlepiej i najchętniej w ciszy. Odbiór skupiony, który jest nie tyle świadomym wyborem czytelnika ale w wielu wypadkach koniecznością, warunkiem efektywnego odbioru treści. Stąd bardzo często czytanie książek czy większych artykułów w magazynach odbywa się po południu i wieczorem, kiedy w harmonogramie dnia i codziennych obowiązków łatwiej o czas przeznaczony tylko dla siebie. Często także, tych popołudniowych i wieczornych lekturach pojawiają się rytuały – czytanie w ulubionym fotelu, z ulubiona poduszką pod głową itp. W codziennym funkcjonowaniu istnieją sytuacje i przedmioty, które na wyłączność są przypisane do czytania w papierze takie jak np. fotel, łóżko, leżak, przejazd komunikacją miejską.

**Obecność tekstu w gospodarstwach domowych.** Przeprowadzone badanie stawiało sobie za zadanie nie tylko etnograficzny opis praktyk ale także opis miejsc związanych z tymi praktykami. Badani proszeni byli o zgodę na dokonanie dokumentacji fotograficznej wszystkich miejsc, w których obecne były teksty. Jedną z poczynionych podczas badania obserwacji jest dostrzeżenie specyficznej roli domowej biblioteki w gospodarstwach domowych. Okazuje się, że mamy do czynienia ze stopniowym znikaniem bibliotek z polskich domów. Nawet osoby, które czytają książki rzadko kiedy je gromadzą. Duże biblioteki domowe stają się zbędnym albo uciążliwym balastem.

- posiadanie biblioteki związane jest z wymiernym kosztem. Książki zajmują miejsce, a miejsce staje się bardzo cenne (każdy metr kwadratowy przestrzeni mieszkalnej ma swój bardzo wymierny koszt),
- książki generują dodatkowy wysiłek związany z ich utrzymaniem w czystości (kurzą się),
- widać wyraźnie, że w niektórych domach (szczególnie w tych, w których mieszkańcy czytają rzadziej) książki pełnią funkcję ekspresyjną – mają powiedzieć coś o mieszkańcach. Najczęściej jest to jedna lub dwie półki na których znajdują się ładnie i estetycznie wydane albumy i poradniki. Książki stare, wydawane w PRL, otrzymane w spadku po poprzednich pokoleniach tworzą raczej wizerunek negatywny. Można zaryzykować stwierdzenie, że domowa biblioteka przestaje pasować do aktualnych trendów wystroju mieszkania.



Ilustracja 1. Zdjęcia przykładowych typowych bibliotek domowych: „oficjalnej” (zdjęcia po lewej) i „piwnicznej” (zdjęcie po prawej) w domów jednego z respondentów badania etnograficznego.

Co ciekawe, książek raczej się w polskich domach nie wyrzuca. Najczęściej jest tak, że podczas remontu czy przeprowadzki książki składane są do pudeł i magazynowane na strychach lub w piwnicach, by po remoncie nie powrócić do głównego, domowego obiegu. W polskich domach jest jedno miejsce, gdzie z bardzo dużym prawdopodobieństwem można znaleźć czasopiśmie - jest to kuchnia lub miejsce, gdzie się jada. W gospodarstwach domowych prasa nie dokonuje żywota po okresie aktualności ale funkcjonuje nieraz przez długie tygodnie czy nawet miesiące towarzysząc domownikom przy kolejnych śniadaniach czy kolacjach.



# CZYTANIE W ŚWIETLE TEORII INTELEKTUALNEJ ROZRYWKI

Anna Niedzielska, Krzysztof Krejtz

## W STRONĘ TEORII INTELEKTUALNEJ ROZRYWKI

Intelektualna rozrywka (ang. “intellectual entertainment”), która jest przedmiotem tego rozdziału, jest tym szczególnym typem rozrywki, który łącząc aspekt emocjonalny z poznawczym, koncentruje się na aktywnościach, które nie tylko sprawiają przyjemność, ale wymagają również pewnego wysiłku intelektualnego. Aktywności takie, jak rozwiązywanie krzyżówek, czy zagadek logicznych (np. Sudoku), granie w gry różnego typu czy czytanie książek posiadających skomplikowaną fabułę spełniają kryteria związane z korzystaniem z zasobów intelektualnych<sup>26</sup>.

Wyzwania poznawcze stanowią podstawę wielu typów rozrywki. O ich popularności świadczy chociażby to, że wspomniane już sekcje poświęcone krzyżówkom czy grom typu Sudoku znaleźć możemy w większości czasopism. Podobnie ogromną popularnością cieszą się gry dostępne w Internecie, a liczba storn internetowych zajmujących się dostarczaniem tego typu rozrywki bliska jest 6 milionom. Książki kryminale od lat znajdują się w rankingach najchętniej wybieranych. Narracja pozwalająca postawić się czytelnikowi w roli detektywa próbującego rozwikłać zagadkę i stopniowe podawanie wskazówek kierujących do rozwiązania od lat przyciąga przed karty powieści rzesze czytelników.

Definicji dotyczących tego czym jest rozrywka jest wiele. Wszystkie podkreślają dobrowolność podejmowanych działań, których celem jest odczuwanie przyjemności i urozmaicenia, a każda kładzie akcent na inny wymiar omawianego zjawiska. W kontekście rozważań nad miejscem czytelnictwa rozrywka definiowana może być na wymiarach prywatna-społeczna i bierna (np. film w kinie) -czynna (np. gry towarzyskie). Rozróżnienie na społeczny i prywatny aspekt rozrywki pojawia się w wielu pracach w literaturze przedmiotu<sup>27 28 29</sup>, przy czym na krańcu „publiczna” często stawiane jest uczestniczenie w imprezach masowych (koncerty), a na krańcu „prywatna” z czytaniem książek. Czynności związane intelektualną rozrywką są tym szczególnym typem szeroko pojętej rozrywki, który poza angażowaniem poznawczych zasobów użyt-

---

<sup>26</sup> Latorre, José I.; Soto-Sanfiel, María T. (2011). *Toward a theory of intellectual entertainment*. Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, Vol 23(1), 52-59.

<sup>27</sup> Cupchik, G. C., Oatley, K., & Vorderer, P. (1998). *Emotional effects of reading excerpts from short stories by James Joyce*. Poetics, 25, 363-377.

<sup>28</sup> Bartsch, A., Oliver, M. B., & Mangold, R. (2009). *Movie enjoyment and appreciation: Exploring the multi-dimensionality of entertainment gratification*. 6th Conference of the Media Psychology Division (German Psychological Society), Duisburg, Germany.

<sup>29</sup> Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (2002). *Growing Up with Television: Cultivation Processes*. [w:] J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates



kownika, stawianiem intelektualnych wyzwań, koncentruje się na wewnętrznych, indywidualnych przeżyciach oraz aktywnym uczestnictwie.

Badając funkcjonowanie osób z określonym poziomem gotowości do zaangażowania się w intelektualną rozrywkę możemy próbować przewidzieć pewne zachowania związane z kontaktem z rozrywką różnego typu oraz podjąć próbę odpowiedzi na pytanie jakimi cechami charakteryzują się osoby z różnym poziomem zaangażowania w intelektualną rozrywkę. Z początkowej puli 2031 osób, które wzięły udział w badaniu „Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce” w tej części ostatecznie analizowano dane pochodzące od 1893 osób<sup>30</sup>. Ograniczenie to spowodowane było usunięciem z analiz niepełnych odpowiedzi dotyczących pytań kluczowych. Liczba osób, które odmówiły odpowiedzi na te pytania wyniosła blisko 7% próby podstawowej, stąd ważne by pamiętać, że tak dobrana próba nie miała charakteru próby reprezentatywnej

## POMIAR INTELEKTUALNEJ ROZRYWKI

W celu zbadania wewnętrznej struktury skali mierzącej poziom intelektualnej rozrywki przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową (EFA - Exploratory Factor Analysis) metodą głównych składowych. Na podstawie kryterium Kaisera wyodrębniono dwa komponenty, których łączny procent wyjaśnianej wariancji wyniósł 62%. Po wykonaniu analizy z nieortogonalną rotacją czynników metodą Prostą Oblimin stwierdzono, że pierwszy czynnik wyjaśnia 46% wariancji, a czynnik drugi 16%. Chcąc zbadać spójność wewnętrzną tych czynników przeprowadzono analizę rzetelności metodą  $\alpha$  Cronbacha. Dla czynnika pierwszego wyniosła ona  $\alpha = 0,84$ , co oznacza, że wyniki okazały się spójne. Rzetelność czynnika drugiego wyniosła  $\alpha = 0,54$ . Ten niezadowalający poziom jednorodności wiąże się niskim poziomem zaufania do wyników tego czynnika. W związku z tym do dalszych analiz wybrano wyłącznie czynnik pierwszy, którego wskaźnikiem jest średnia odpowiedzi na pytania składowe.

W jego skład weszły następujące pytania:

- Rozwiązanie zadań, które wymagających myślenia sprawia mi przyjemność
- Lubię rozwiązywać zagadki
- Mogę spędzić dla przyjemności wiele godzin nad rozwiązywaniem jakiejś zagadki
- Lubię spędzać czas na rozrywkach umysłowych takich jak, krzyżówki, sudoku, szachy, kostka Rubika, gry karciane, Scrabble, itp.

---

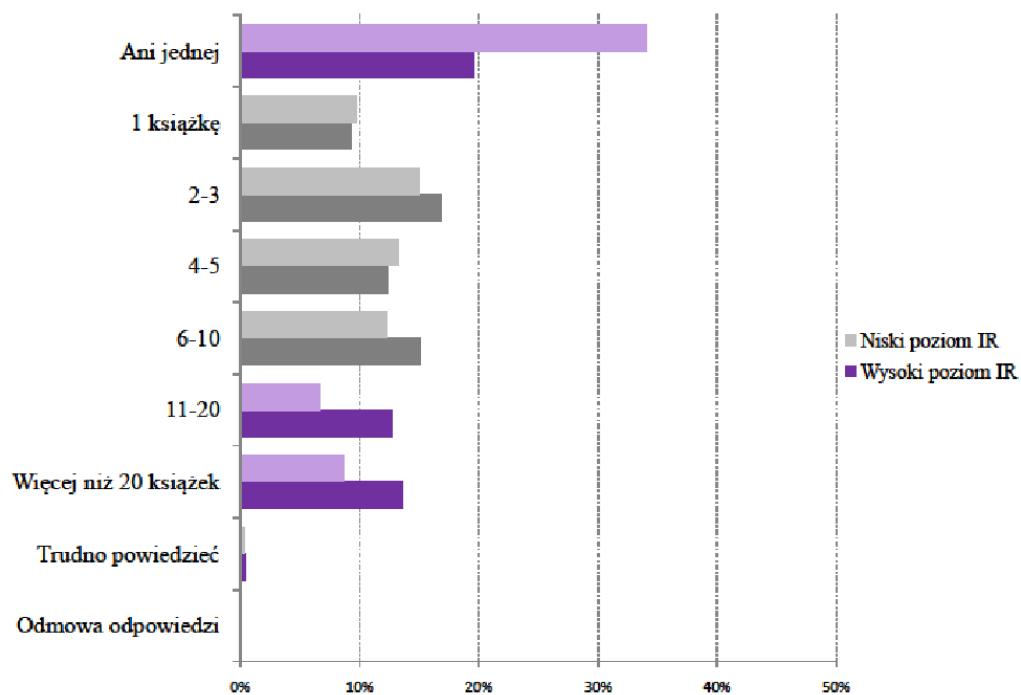
<sup>30</sup> Dane pochodzące z badania założycielskiego projektu

Interpretując ten czynnik w kontekście intelektualnej rozrywki można przyjąć, że wyodrębniony czynnik (nazywany dalej Intelektualną Rozrywką lub IR) dotyczy ogólnej tendencji do angażowania się i odnajdywania przyjemności w aktywnościach związanych z wysiłkiem poznawczym. Twierdzenia składające się na ten wymiar podkreślają pozytywny stosunek do rozwiązywania zagadek, zadań wymagających myślenia oraz wskazują na gotowość do poświęcenia na nie czasu.

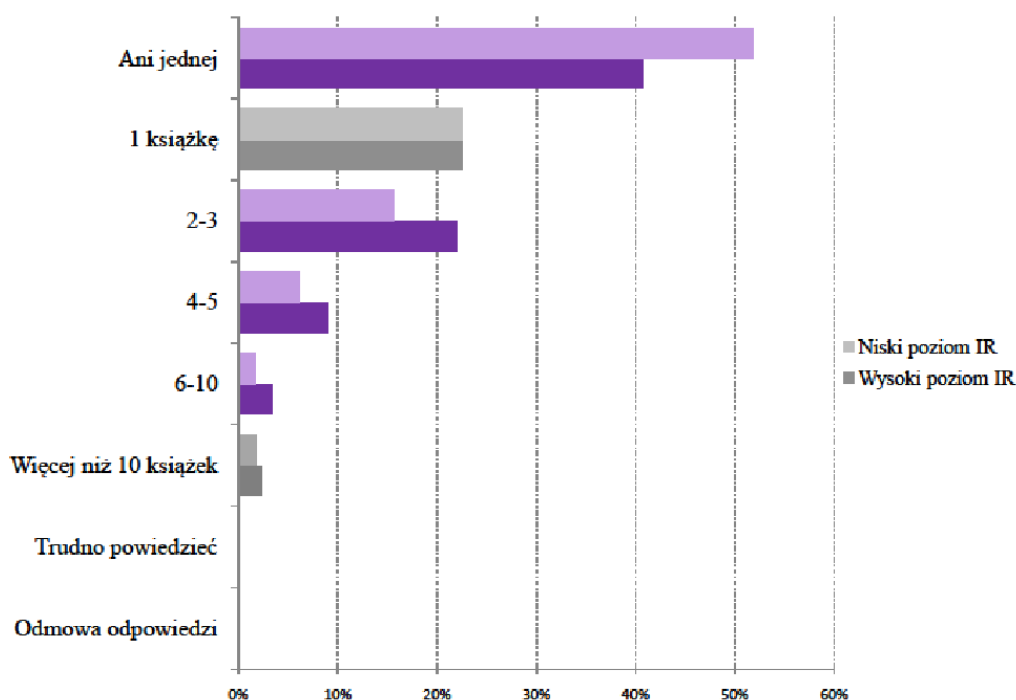
## **INTELEKTUALNA ROZRYWKA A CZYTANIE KSIĄŻEK**

Chcąc odpowiedzieć na pytanie, czy poziom Intelektualnej Rozrywki różnicuje zachowania związane z czytaniem książek analizie poddano pytania dotyczące deklaracji rozpoczęcia lub przeczytania w całości określonej liczby książek w danym okresie czasu. Z powodu niewielkiego zainteresowania respondentów korzystaniem z audiobooków czy książek elektronicznych, w analizach skupiono się na książkach papierowych. By móc przeprowadzić takie porównania zdecydowano się na podział zmiennej Intelektualna Rozrywka na poziom niski i wysoki, dzieląc wyniki przez medianę.

Okazało się, zgodnie z przewidywaniami, że osoby z wyższym poziomem Intelektualnej Rozrywki deklarowały kontakt z większą liczbą książek, i to zarówno w ciągu ostatniego roku, jak i w ciągu 30 dni poprzedzających badanie (różnice istotne statystycznie). Patrząc na wyniki odnoszące się do ostatnich 12 miesięcy, różnice w deklaracjach braku kontaktu z jakąkolwiek książką wyniosły aż 14,3% (w przypadku ostatnich 30 dni różnica wyniosła 11,1% procenta). Odsetki osób czytających do 10 książek układały się podobnie, a istotne różnice wykazano u bardziej aktywnych czytelników. Blisko dwukrotnie więcej respondentów (12,8% kontra 6,7%) z wyższym poziomem IR deklarowało kontakt z 11-20 książkami. Znaczące różnice dotyczyły również czytanie ponad 20 książek w ciągu ostatnich 12 miesięcy (6,1% różnicy). Podobnie układające się różnice uzyskano pytając o 30 dni poprzedzających dzień badania, gdzie uzyskano różnice w deklaracji kontaktu z od 2 - 3 do 6 - 10 książek. Co ciekawe, częstsze czytanie książek nie wiąże się z większą liczbą ich posiadania. Mimo deklaracji kontaktu z większą liczbą książek wśród osób z wyższym poziomem Intelektualnej Rozrywki, nie znaleziono istotnych różnic, gdy zadano pytanie o to, ile książek jest prywatną własnością respondentów,  $t < 1$ . Podane wyżej wyniki zaprezentowano na Rysunku 1 i Rysunku 2.

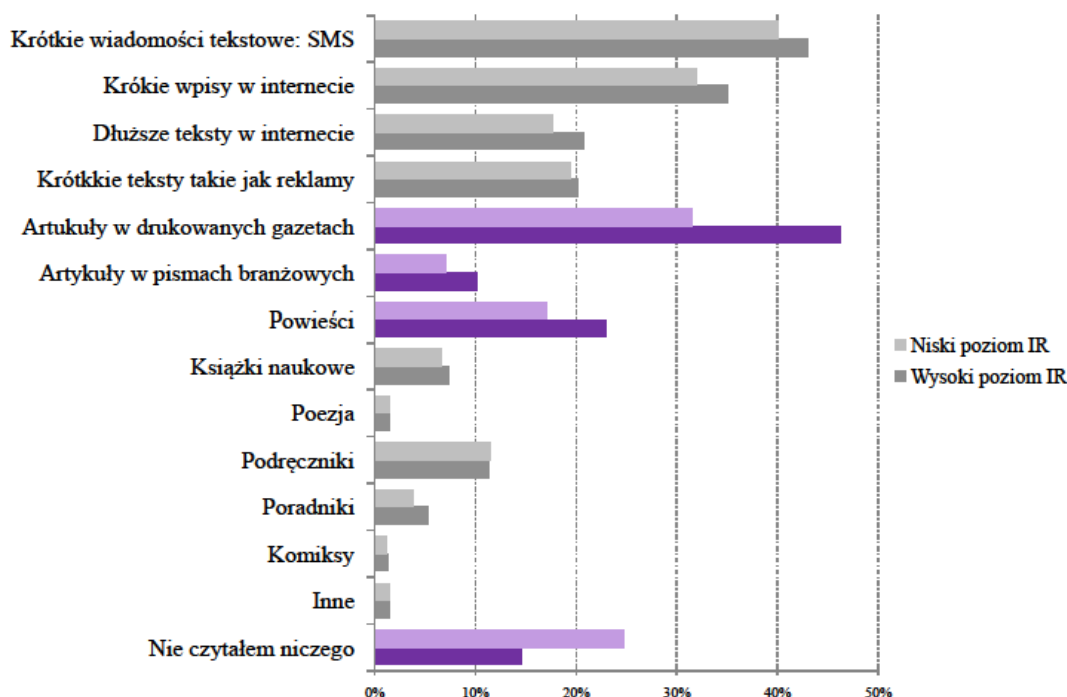


Rysunek 1. Poziom Intelktualnej Rozrywki a liczba książek czytanych w ciągu ostatnich 12 miesięcy (N = 1893).



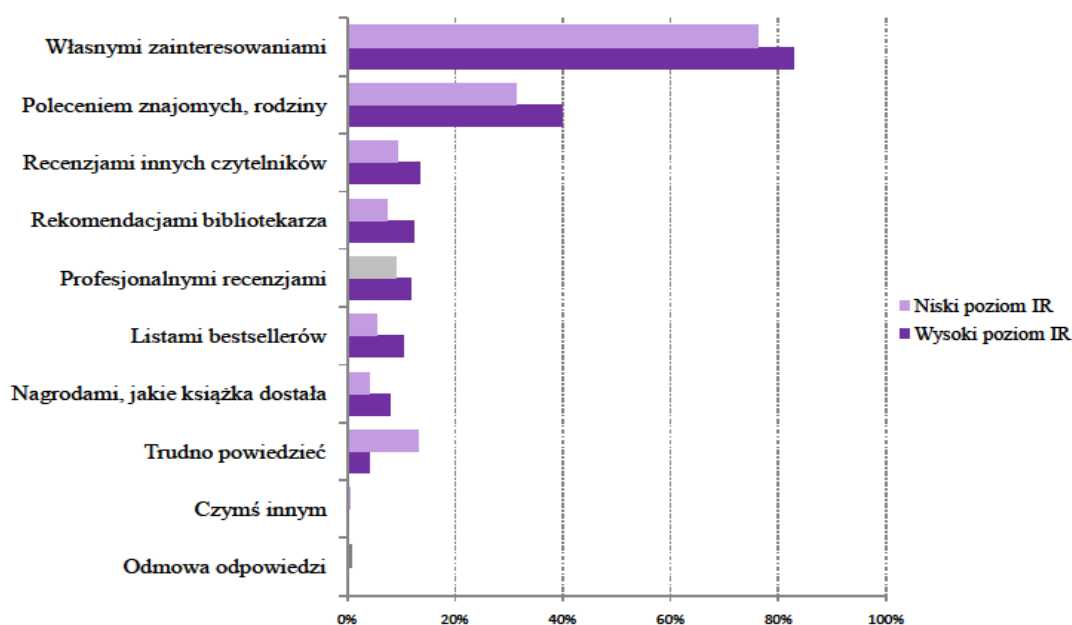
Rysunek 2. Poziom Intelktualnej Rozrywki a liczba książek czytanych w ciągu 30 dni poprzedzających badanie (N = 1893).

Posługując się metaforą „diety tekstowej” spróbowaliśmy odpowiedzieć na pytanie, czy poziom Intelktualnej Rozrywki różnicuje codzienny kontakt czytelnika z tekstem. Okazało się że, wyższy poziom IR wiązał się z częstszym sięganiem po teksty różnego typu. Istotnie większy odsetek osób z wyższym poziomem IR czytał dłuższe teksty zamieszczone w Internecie, artykuły w gazetach codziennych oraz te publikowane w pismach branżowych. Większy procent respondentów sięgnął również po powieści. Dodatkowo, znaleziono istotne różnice dotyczące braku kontaktu z jakimkolwiek rodzajem tekstu w dniu poprzedzającym badanie. Blisko 1/4 osób z niższym poziomem IR nie miała kontaktu z żadnym z wymienionych tekstów, dla osób z wyższym poziomem IR odsetek ten wyniósł 14,6%. Wyniki te pokazano na Rysunku 3. Brak różnic pomiędzy pozostałymi kategoriami związany może być z ich charakterem. Część z nich to codzienne małe aktywności nie wymagające wysiłku - wiadomości tekstowe, wpisy na portalach społecznościowych, reklamy, a część to pozycje po które sięgamy w chwili, gdy są potrzebne, na przykład poradniki czy podręczniki.



Rysunek 3. Poziom Intelktualnej Rozrywki a dieta tekstowa (N= 1893).

Spytano również o to, czym badani kierowali się w wyborze książki, którą planowali przeczytać. Okazało się, że badani z wyższym poziomem IR częściej wskazywali na większość proponowanych przez nas źródeł inspiracji. Jedyny brak różnic znaleziono przy deklaracji kierowania się profesjonalnymi recenzjami. Okazało się również, że osoby z wyższym poziomem Intelktualnej Rozrywki były osobami bardziej świadomymi przekazów, które na nich wpływały (odpowiedzi „trudno powiedzieć” udzieliło zaledwie 4,2% w kontraście do 13,3% respondentów z niższym poziomem IR). Wyniki umieszczono na Rysunku 4.



Rysunek 4. Poziom Intelktualne a pytanie czym respondenci kierowali się przy wyborze książek do czytania (N = 1893).

## INTELEKTUALNA ROZRYWKA A UCZESTNICTWO W KULTURZE

Chcąc zbadać funkcjonowanie osób z różnym poziomem Intelktualnej Rozrywki odnośnie ich codziennych zachowań związanych z rozrywką rozumianą szerzej, niż kontakt z tekstem, zapytano o różne typu aktywności. Spytano respondentów kiedy ostatnio poświęcili swój czas na takie czynności jak oglądanie filmów, seriali, przedstawień teatralnych, czytanie i słuchanie książek, granie w różnego rodzaju gry i słuchanie muzyki. Odpowiedzi udzielane były na skali w zakresie od 1 (*wczoraj*) do 5 (*nigdy*), która w celu ułatwienia interpretacji została odwrócona. Pytanie to traktowane jest jako pośrednia miara częstotliwości angażowania się w wymienione wyżej czynności.

W celu zbadanie wewnętrznej struktury odpowiedzi dotyczących zachowań związanych z rozrywką i wyodrębnienia ewentualnych czynników przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową. Analiza deklaracji angażowania się czynności związane z rozrywką pozwoliła na wyodrębnienie trzech czynników.

Analiza czynnikowa dla tych zachowań przeprowadzona metodą głównych składowych z zastosowaniem kryterium Kaisera oraz rotacji Varimax pozwoliła na wyodrębnienie trzech wspomnianych czynników, które łącznie tłumaczą 61% wariancji. Z analiz tych wyłączono te

pozycje testowe, których ładunki czynnikowe nie przekroczyły wartości 0,4 lub których ładunki wskazywały na przynależność do więcej niż jednego czynnika. Czynniki z uzyskanych czynników silnie wiązały się z takimi typami rozrywki, które nazwać można kulturą wyższą (czytanie książek, oglądanie przedstawień teatralnych czy wystaw w muzeum). Ten typ rozrywki można uznać za wymagający od odbiorcy większego wysiłku poznawczego oraz większego zaangażowania. Druga wyodrębniona wiązka odpowiedzi dotyczyła aktywności w Internecie czy związku z mediami cyfrowymi. W jej skład wchodziły takie aktywności jak oglądanie zdjęć, filmów czy czytanie tekstów zamieszczanych w przestrzeni internetowej oraz granie w gry fabularne. Trzecia zaś koncentrowała się na oglądaniu różnego typu programów telewizyjnych, takich jak filmy, programy rozrywkowe czy seriale.

Dalsza część analiz została przeprowadzona z wykorzystaniem Modelowania Równań Strukturalnych (SEM - *Structural Equation Modeling*). Metoda ta pozwala na zweryfikowanie złożonych relacji pomiędzy zmiennymi z uwzględnieniem zarówno związków przyczynowo - skutkowych jak i współzmienności. Pozwala również - między innymi - na budowanie modeli z uwzględnieniem zmiennych nieobserwowalnych<sup>31</sup>. Zmienne te reprezentują konstrukty teoretyczne i zmienne mierzalne stanowiące wskaźniki tych zmiennych. Przykładem może być pomiar np. Intelktualnej Rozrywki będący przedmiotem tego rozdziału.

W modelu tym testowano zależności pomiędzy poziomem IR a częstotliwością angażowania się w aktywności związane z rozrywką i produktami kultury (media). Analizy oparto o metodę Asymptotycznie Wolną od Rozkładu. Do modelu włączono trzy omawiane wcześniej czynniki związane z rozrywką: kulturę wyższą, media cyfrowe i telewizję. Model okazał się być wystarczająco dobrze dopasowany do danych pod względem kryterium RMSEA oraz *N* Hoelter'a oraz niedostatecznie dobrze dopasowany pod względem kryterium CFI. Wartości tych statystyk znajdują się w Tabeli 1. Wszystkie uwzględnione w modelu ścieżki okazały się istotne statystycznie ( $p < 0,001$ ), w związku z tym nie zdecydowano się na usunięcie żadnej z nich.

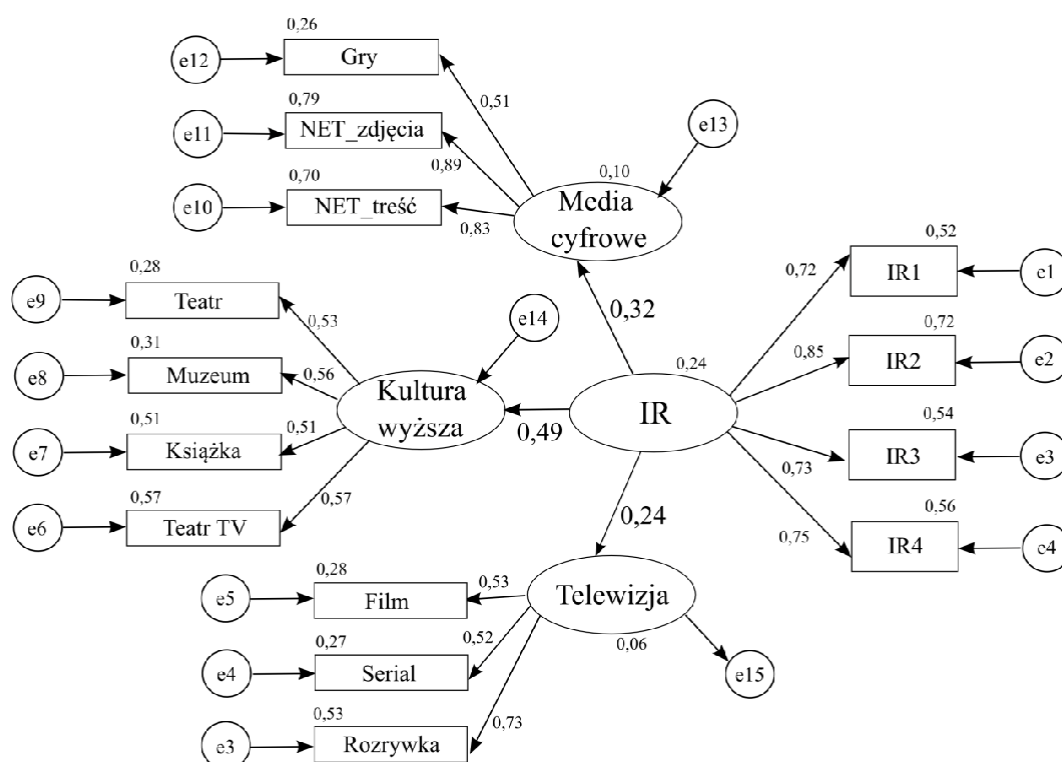
Tabela 1. *Miary dopasowania modelu (N = 1893)*

	<b>RMSEA</b>	<b>CFI</b>	<b>N HOELTER'A</b>
<b>Model</b>	0,062	0,882	412

<sup>31</sup> Schumacker R.E. i Lomax R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.



Patrząc na wyniki można powiedzieć, że wyższy poziom IR sprzyja częstszemu kontaktowi z wszystkimi uwzględnionymi typami rozrywki. Wykazano, że najsilniejszy wpływ dotyczy kultury wyższej ( $\beta = 0,49$ ), następnie mediów cyfrowych ( $\beta = 0,32$ ) i w końcu telewizji ( $\beta = 0,24$ ). Oznacza to, że osoby z wyższym zaangażowaniem w Inteligentną Rozrywkę najczęściej poświęcały swój czas na aktywności związane z kulturą wyższą, w tym na czytanie książek. Powiązania między zmiennymi oraz standaryzowane współczynniki ścieżkowe pokazano na Rysunku 5.



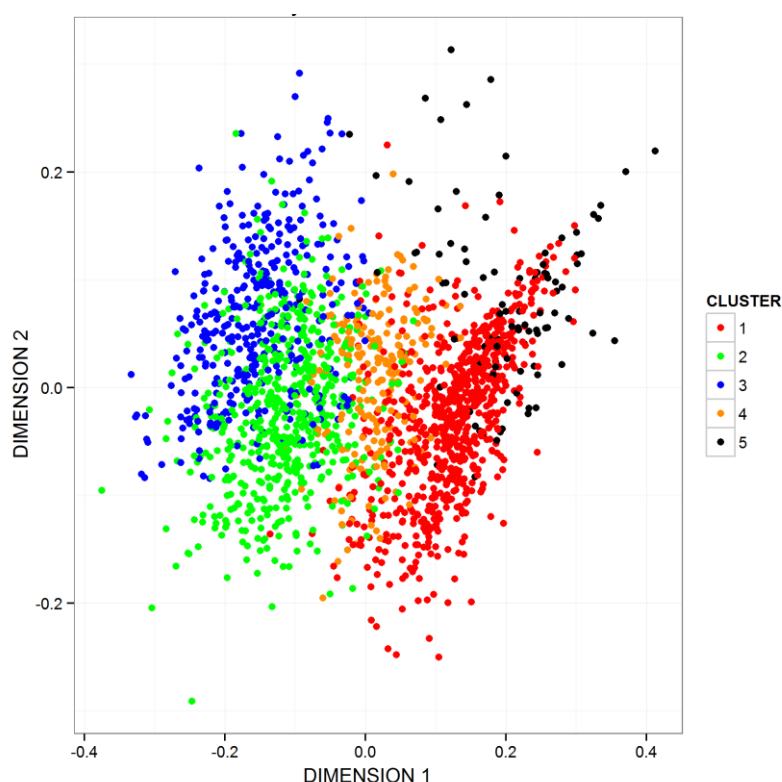
Rysunek 5. Wynik analizy równań strukturalnych.

## UCZESTNICTWO W KULTURZE – SEGMENTACJA

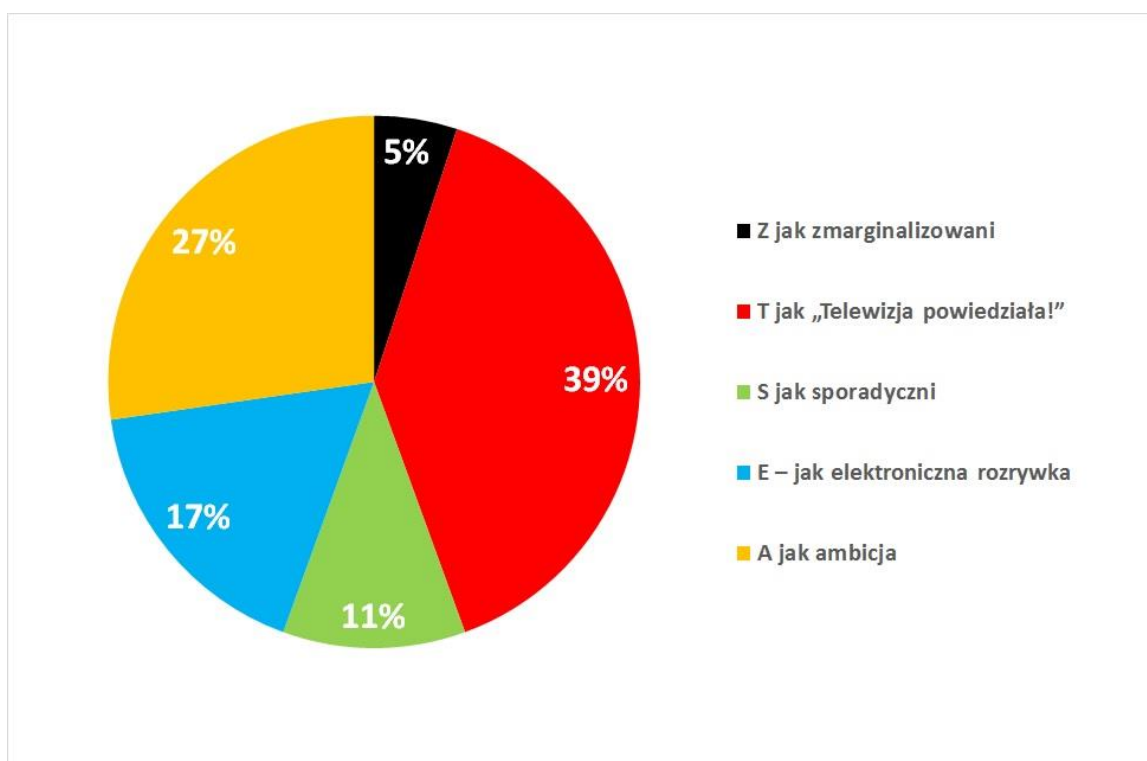
Jarosław Kowalski, Paweł Kobyliński

### PRZYJĘTA METODA SEGMENTACJI

Mając na uwadze fakt, że duże zbiorowości ludzkie bardzo rzadko mają charakter jednolity chcieliśmy uchwycić zróżnicowanie praktyk kulturowych w polskim społeczeństwie za pomocą analizy segmentacji. Za podstawę rozróżnienia przyjęto udzielane odpowiedzi na pytanie o to, kiedy ostatnio respondent przejawiał praktyki uczestnictwa w kulturze. W kwestionariuszu pytano o oddzielnie o 16 różnych zachowań i o to kiedy ostatnio miały miejsce w życiu respondenta. Analizy statystyczne pozwoliły wyróżnić pięć różniących się między sobą i jednocześnie jednorodnych wewnątrz grup.



Rysunek 1. Dwuwymiarowa mapa segmentacji – wynik analizy skupień.



Rysunek 2. Rozkład procentowy liczebności segmentów w próbie.

## OPIS POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTÓW

### 1. T JAK „TELEWIZJA POWIEDZIAŁA!”

Najbardziej liczna spośród wyróżnionych grup – licząca 39% populacji. Ich uczestnictwo w kulturze ogranicza się głównie do trzech mediów. Pierwszym głównym z nich jest telewizja:

- seriale TV oglądało w dniu poprzedzającym badanie - 57% z tej grupy i kolejne 28% w ciągu ostatniego miesiąca
- filmy w TV (odpowiednio: 57% i 38%)
- programy rozrywkowe w TV (21% i 63%)
- teatr TV (3% i 27%)

Drugim – radio (ponad połowa słuchała go w dniu poprzedzającym badanie, a dalsze 24% - w ostatnim miesiącu), a trzecim - gazety (w dniu poprzedzającym badanie czytało je 44% i w ciągu ostatniego miesiąca 40%).

Poza czytaniem telewizją, radiem i gazetami rzadko przejawiają jakiegokolwiek inne formy uczestnictwa w kulturze. Co prawda w deklaracjach pojawia się także kontakt z książkami, ale w

porównaniu do innych wyróżnionych grup, nie jest to częste (w dniu poprzedzającym badanie – 11%; w ostatnim miesiącu – 19%).

Pod względem demograficznym są to często **mieszkańcy wsi** (44% osób z tej grupy), oraz **osoby w wieku 50-70 lat**. Dominuje wykształcenie zasadnicze zawodowe (32%) lub podstawowe (29%). Z uwagi na wiek są to często osoby niepracujące (68%), emeryci (44%) zamieszkujący w jedno (15%) lub dwuosobowych (35%) gospodarstwach domowych. To co wyróżnia ten segment to brak dzieci w do lat 14 w gospodarstwie (75%). W dzieciństwie im nie czytano (48%) lub robiono to rzadko (26%).

Wśród sposobów spędzania wolnego czasu osoby z tej grupy najczęściej wskazywały:

- oglądanie telewizji (79%)
- spędzanie czasu z rodziną (44%)
- prace na działce i w ogrodzie (42%)
- chodzenie do kościoła, modlitwę (35%)

## 2. A JAK AMBITNI

„Ambitni” najczęściej ze wszystkich wyróżnionych grup deklarują uczestnictwo w kulturze, w szczególności w takich aktywnościach jak wizyty:

- w kinie (w ciągu ostatniego miesiąca: 32% i kolejne 40% w ostatnim roku)
- w teatrze (w ciągu ostatniego miesiąca: 10% i kolejne 32% w ostatnim roku)
- na koncercie (w ciągu ostatniego miesiąca: 11% i kolejne 41% w ostatnim roku)
- na wystawie, w galerii, w muzeum (w ciągu ostatniego miesiąca: 20% i kolejne 34% w ostatnim roku)

Osoby te najczęściej w porównaniu z pozostałymi segmentami czytają **książki dla przyjemności** (w dniu poprzedzającym badanie - 33%; w ciągu ostatniego miesiąca: 34%) oraz słuchają audiobooków (odpowiednio: 2% i 4%). Mają częsty kontakt z prasą (w dniu poprzedzającym badanie - 48%, w ciągu ostatniego miesiąca: 39%).

Co ciekawe w nieco odmienny sposób niż pozostałe segmenty konsumują telewizję. Rza-  
dziej niż pozostałe grupy oglądają seriale (w dniu poprzedzającym badanie - 42% i kolejne 27%  
w ciągu ostatniego miesiąca) za to częściej – teatr TV (w dniu poprzedzającym badanie - 4%,  
kolejne 27% w ciągu ostatniego miesiąca i 23% w ciągu roku). Najczęściej ze wszystkich seg-  
mentów słuchają radia dla przyjemności (72%). Jest to także jeden z dwóch najbardziej internet-  
towych segmentów.

„Ambitni” to grupa najbardziej wielkowiejska (osoby z miast powyżej 500 tys. mieszkańców: 17%; 100-500 tys: 18%). Jest też w niej najwięcej kobiet (65%), osób relatywnie młodych: 24-45 lat (57%), z wykształceniem wyższym magisterskim (25%) lub licencjackim (12%). Większość z nich to osoby pracujące (56%) głównie w zawodach twórczych i wymagających wyższego wykształcenia ale także jako średni personel techniczny czy pracownicy administracyjno – biurowi, co dwudziesta osoba z tej grupy (5%, najwięcej z wszystkich segmentów) to kadra kierownicza. Zamieszkują najczęściej w trzy- lub czteroosobowych gospodarstwach domowych (59%). Z jednym lub dwojgiem dzieci do 14 lat ( 41%). Osoby z tej grupy oceniają swoje warunki materialne jako dobre (24%) lub raczej dobre (40%).

Wśród sposobów spędzania wolnego czasu osoby z tej grupy najczęściej wskazywały:

- oglądanie telewizji (67%)
- czytanie książek (62%)
- spędzanie czasu z rodziną (60%)
- przeglądanie stron internetowych (59%)
- zapraszanie krewnych, znajomych przyjaciół lub odwiedziny u kogoś (43%)
- słuchanie muzyki – np. z radia/mp3/kaset (42%).

### 3. E JAK ELEKTRONICZNA ROZRYWKA

To, co wyróżnia osoby z tej grupy to udział nowoczesnych mediów elektronicznych w ich sposobie konsumowania kultury. Spośród pozostałych segmentów najbardziej intensywnie korzystają z internetu oraz z gier video. Relatywnie najwięcej ze wszystkich segmentów słuchają książek audio (w dniu poprzedzającym badanie - 4%; w ciągu ostatniego miesiąca: 8%) co jest pochodną ich większej biegłości w posługiwaniu się nowymi technologiami.

Osoby z tej grupy także uczestniczą w praktykach kulturalnych poza domem, ale nieco rzadziej niż „Ambitni”:

- w kinie (w ciągu ostatniego miesiąca: 27% i kolejne 46% w ostatnim roku)
- na koncercie (w ciągu ostatniego miesiąca: 6% i kolejne 40% w ostatnim roku)
- na wystawie, w galerii, w muzeum (w ciągu ostatniego miesiąca: 8% i kolejne 35% w ostatnim roku)

**Czytanie na papierze nie jest ich najbardziej lubianą formą spędzania czasu - mają kontakt z książkami, ale wyraźnie mniej intensywny niż „Ambitni”** (w dniu poprzedzającym badanie - 15%; w ciągu ostatniego miesiąca: 29%, w ciągu ostatniego roku: 28%). To samo doty-

czy **czytelnictwa prasy** (w dniu poprzedzającym badanie - 30%; w ciągu ostatniego miesiąca: 50%).

W telewizji oglądają głównie:

- seriale TV (w dniu poprzedzającym badanie - 56% i kolejne 34% w ciągu ostatniego miesiąca)
- filmy w TV (odpowiednio: 59% i 38%)
- programy rozrywkowe w TV (34% i 57%)

Często słuchają radia dla przyjemności (w dniu poprzedzającym badanie - 60%).

**Jest to segment wielkowiejski** (miasta 500 tys+: 11%; 100-500 tys: 21%) i najbardziej zdominowany przez **mężczyzn** (58%). Większość z nich stanowią **osoby młode do 35 lat**: 70%. Wśród nich można znaleźć zarówno niepracujących (47%) jak i pracujących w pełnym wymiarze (46%). Jedną trzecią (36%) stanowią uczniowie i studenci (36%). Najczęściej w trzy- lub czteroosobowych gospodarstwach domowych (59%) z jednym lub dwojgiem dzieci do 14 lat (46%). Oceniają swoje warunki materialne jako dobre (28%) lub raczej dobre (41%).

Wśród sposobów spędzania wolnego czasu osoby z tej grupy najczęściej wskazywały:

- oglądanie telewizji (71%)
- przeglądanie stron internetowych (66%)
- spędzanie czasu z rodziną (54%)
- słuchanie muzyki z internetu (42%)
- słuchanie muzyki – np. z radia/mp3/kaset (40%)
- zapraszanie krewnych, znajomych przyjaciół lub odwiedziny u kogoś (40%)
- czytanie książek (40%)
- sen (34%)

#### 4. S JAK SPORADYCZNI

Osoby z tej grupy rzadko uczestniczą w jakichkolwiek praktykach kulturalnych – zarówno w domu jak i poza domem. Jediną praktyką, o której można powiedzieć, że jest obecna w ich życiu często to słuchanie radia dla przyjemności (w dniu poprzedzającym badanie - 52%). Z pozostałych - nawet telewizję oglądają rzadziej niż pozostali (za wyjątkiem ostatniego segmentu).

W telewizji oglądają:

- seriale TV (w dniu poprzedzającym badanie - 45% i kolejne 37% w ciągu ostatniego miesiąca)
- filmy w TV (odpowiednio: 53% i 40%)

- programy rozrywkowe w TV (16% i 72%)

Jeszcze rzadziej uczestniczą w praktykach kulturalnych poza domem:

- w kinie (w ciągu ostatniego miesiąca: 7% i kolejne 26% w ostatnim roku)
- na koncercie (w ciągu ostatniego miesiąca: 6% i kolejne 17% w ostatnim roku)
- na wystawie, w galerii, w muzeum (w ciągu ostatniego miesiąca: 4% i kolejne 17% w ostatnim roku)

W ich deklaracjach pojawia się także **czytanie książek** (w dniu poprzedzającym badanie - 10%; w ostatnim miesiącu - 22%) i **prasy** (w dniu poprzedzającym badanie - 36%; w ciągu ostatniego miesiąca: 49%). Są light userami internetu (w dniu poprzedzającym badanie - 25% i kolejne 56% w ciągu ostatniego miesiąca).

„Sporadyczni” to najczęściej osoby dojrzałe, wieku osoby 39 - 60 lat (60%). Wykształcenie: średnie ogólnokształcące (9%), średnie zawodowe (28%) i wyższe (22%). Większość z nich pracuje zawodowo (56%) najczęściej jako robotnicy wykwalifikowani, pracownicy biurowi i średni personel. Żyją najczęściej w trzy- lub czteroosobowych (54%) gospodarstwach domowych w których jest jedno lub dwoje dzieci do 14 lat (40%).

Wśród sposobów spędzania wolnego czasu osoby z tej grupy najczęściej wskazywały:

- oglądanie telewizji (76%)
- spędzanie czasu z rodziną (53%)
- prace na działce i w ogrodzie (37%)
- przeglądanie stron internetowych (36%)
- zapraszanie krewnych, znajomych przyjaciół lub odwiedziny u kogoś (33%)
- czytanie książek (33%)

## 5. Z JAK ZMARGINALIZOWANI

Korzystają z kultury tak rzadko, że można o nich powiedzieć, że są swego rodzaju emigrantami z tego świata. Najrzadziej spośród wszystkich przejawiają praktyki korzystania z kultury. Praktycznie ogranicza się to do dwóch aktywności (a i one nie są zbyt częste):

- słuchanie radia (w dniu poprzedzającym badanie - 31% i kolejne 30% w ciągu ostatniego miesiąca)
- czytanie prasy (w dniu poprzedzającym badanie - 11% i kolejne 23% w ciągu ostatniego miesiąca)



Inne praktyki, nawet te popularne w innych segmentach (jak np. korzystanie z telewizji), występują sporadycznie lub wcale:

- czytanie książek (44% dawniej niż rok temu, 26% nigdy)
- oglądanie seriali TV (31% dawniej niż rok temu, 42% nigdy)
- oglądanie filmów TV (30% dawniej niż rok temu, 27% nigdy)
- oglądanie programów rozrywkowych TV (27% dawniej niż rok temu, 44% nigdy)

Segment ten najbardziej ze wszystkich zdominowany jest przez **mieszkańców wsi** (58% osób z tej grupy). W porównaniu z innymi segmentami – częściej są tam **osoby w wieku 60 lat i starsze (58%)**.

Dominuje wśród nich wykształcenie zasadnicze zawodowe (26%) lub podstawowe (36%). W większości są to ludzie niepracujący (72%), emeryci (47%) lub bezrobotni (13%). Mieszkają w jedno (17%) lub dwuosobowych (29%) gospodarstwach domowych, bez dzieci w do lat 14 w gospodarstwie (62%)

Wśród sposobów spędzania wolnego czasu osoby z tej grupy najczęściej wskazywały:

- oglądanie telewizji (49%)
- spędzanie czasu z rodziną (25%)
- chodzenie do kościoła, modlitwę (21%)
- prace na działce i w ogrodzie (21%)

Wprawdzie podstawą wyróżnienia segmentów była łączna analiza częstości kontaktu z różnymi praktykami kulturalnymi, ale niezwykle ciekawe jest, że kontakt z książką bardzo wyraźnie różnicuje wszystkie 5 grup.

## DOTYCHCZASOWY SPOSÓB WYKORZYSTANIA WYNIKÓW PROJEKTU

*Piotr Toczyski*

Jedną z ważnych misji projektów takich jak nasz projekt raportowany jest popularyzowanie wyników pracy w tych gremiach, które mogą na tym skorzystać albo wnieść znaczący wkład w projekt na różnych etapach procesu badawczego. Zgodnie z tą zasadą, wyniki badania „Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce” zaprezentowaliśmy już w maju 2014 r. osobom zainteresowanym rynkiem książki na Warszawskich Targach Książki. We wrześniu 2014 r. zorganizowaliśmy spotkania warsztatowe wokół jej wyników dla osób z Narodowego Centrum Kultury zaangażowanych w opracowanie planu promocji czytelnictwa. Pierwsze spotkanie odbyło się w siedzibie NCK, drugie w siedzibie OPI-PIB. Trzecie wystąpienie przedstawiliśmy w gronie osób z branży skoncentrowanej na metodach badań społecznych, w październiku 2014 r. wygłosiliśmy referat połączony z prezentacją wyników na kongresie Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Wśród specjalistów z polskiej branży badawczej poddaliśmy dyskusji metodologię trzech szeroko omówionych w tym raporcie modułów naszego badania.

Ponadto korzystając z szans upowszechnienia wyników wśród szerszych grup odbiorców, wkrótce po obchodzonego 23 kwietnia World Book Day (znanym także pod takimi nazwami jak: International Day of the Book; World Book Days; World Book and Copyright Day) udzieliliśmy opartej na wynikach badania wypowiedzi redaktorom serwisu NetPR, którzy udostępniali ją później zainteresowanym mediom. Pomogliśmy również w zrozumieniu i w szerszym udostępnieniu naszej prezentacji z Kongresu PTBRiO patronowi medialnemu Kongresu - serwisowi BIQdata.pl.

Jak wynika z powyższego podjęliśmy starania, aby wyniki badania popularyzować w zróżnicowanych środowiskach, unikając jednak zbyt częstej i zbyt rozległej medialnej obecności badania. Jednakże również sami dziennikarze docierając do publicznych wyników naszego projektu sprawozdawali je w mediach ogólnopolskich. Przykładem jest artykuł Pani Renaty Radłowskiej w Magazynie Świątecznym Gazety Wyborczej.

Powyższe prezentacje, przedstawiane różnym partnerom projektu, były nieraz pierwszymi prezentacjami fragmentów niniejszego raportu końcowego. Prezentacje z powyższych trzech spotkań dyskusyjnych - dla przedsiębiorców z branży wydawniczej, dla instytucji publicznej pracującej nad upowszechnianiem czytelnictwa, oraz dla metodologów i pracowników marketingu - włączamy także do niniejszego raportu w sekcji załączniki.

Warto podkreślić także, że zgodnie z informacją z Polskiej Izby Książki należały do niej „działania popularyzatorskie, warsztatowe, medialne a także – co najbardziej istotne – dyskusje

w różnych środowiskach. Miały one zarówno charakter branżowy jak i były organizowane dla szerszego grona. W ten sposób PIK wносił swój wkład w poszukiwanie rozwiązań wspierających przemyślaną politykę kulturalną państwa, uwzględniającą aktywność wydawców. Cele te, określone w regulaminie programu *Obserwatorium Kultury*, wnioskodawca postawił sobie już na etapie przygotowywania wniosku, planując 3 dyskusje o charakterze BBD w gronie wydawców, mające walor zarówno badawczy jak praktyczny.”

Obecnie w opracowaniu jest również seria artykułów skierowanych do czasopism naukowych, które będą dotyczyły wybranych aspektów poruszanych w naszym projekcie, np. ważnej ostatnimi czasy w psychologii mediów teorii intelektualnej rozrywki.

## **DOTYCHCZASOWE PUBLIKACJE I PREZENTACJE WYNIKÓW PROJEKTU**

Krejtz Krzysztof (OPI-PIB), Toczyski Piotr (OPI-PIB), Kowalski Jarosław (OPI-PIB) (2014). *Ile, jak, co i gdzie czyta współczesny polski czytelnik?* Prezentacja w trakcie spotkania zorganizowanego przez Polską Izbę Książki podczas V Warszawskich Targów Książki (22.05.2014).

Krejtz Krzysztof (OPI-PIB), Toczyski Piotr (OPI-PIB), Kowalski Jarosław (OPI-PIB) (2014). *Od papieru do cyfry. Ostatnie zmiany w diecie tekstowej Polaków*. XV Kongres Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa, (16.10.2014), url:  
<http://kongresbadaczy.pl/index.php/9-program/37-od-papieru-do-cyfry-ostatnie-zmiany-w-diecie-tekstowej-polakow>

Toczyski Piotr (OPI-PIB) (2014) *Czytelnik pod lupą*, Infowire, URL:  
<https://infowire.pl/attachment/276492/606662/dr-piotr-toczyski-2>, (29.04.2014)

Piotr Kozłowski (2014), *Książki są ważne i wzruszają, ale czytamy tweety*, BIQdata.pl (17.10.2014)

Renata Radłowska (2014), *Czytelnicy wszystkiego. Czy tweety i SMS-y są lekturą?* Gazeta Wyborcza – Magazyn Świąteczny. (12.12.2014). URL:  
[http://wyborcza.pl/1,75475,17123909,Czytelnicy\\_wszystkiego\\_Czy\\_tweety\\_i\\_SMS\\_y\\_sa\\_lektura\\_.html](http://wyborcza.pl/1,75475,17123909,Czytelnicy_wszystkiego_Czy_tweety_i_SMS_y_sa_lektura_.html)

Załączniki do raportu – patrz 3.1–3.14, 3.19–3.21.



## **1.2. RAPORT CBOS. BADANIE ZAŁOŻYCIELSKIE**

## INFORMACJE O BADANIU

Badanie Założycielskie przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganym komputerowo (CAPI) w dniach 29 października – 26 listopada 2013 roku na liczącej 2031 osób reprezentatywnej próbie losowej mieszkańców Polski mających 15 lat i więcej (próba wyjściowa z PESEL N=5280) oraz na próbie 585 osób mających przynajmniej 15 lat, zamieszkujących w jednym gospodarstwie z respondentami wylosowanymi z bazy PESEL.

W celu zachowania reprezentacyjności próby uzyskane wyniki zostały poddane ważeniu. W pierwszej kolejności wyznaczone zostały wagi przywracające pierwotną strukturę próby zakłóconą przez odmowy odpowiedzi. W tym celu badana zbiorowość została podzielona na podgrupy ze względu na klasy miejscowości zamieszkania (wyróżnia się 6 klas wielkości miejscowości). Następnie dla każdej obserwacji oszacowano wskaźnik kompletności odpowiedzi, równy poziomowi kompletności odpowiedzi obserwowanemu w odpowiedniej dla danej obserwacji klasie miejscowości. Dodatkowo zastosowano procedurę ważenia obserwacji ze względu na odchylenie od struktury demograficznej badanej populacji. Do tego celu wykorzystano aktualne dane publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny. Wagi początkowe zostały ostatecznie skorygowane przy użyciu iteracyjnej procedury ważenia wieńcowego (*rim weighting*), w której uwzględniono rozkłady następujących zmiennych:

- województwo zamieszkania
- typ obszaru zamieszkania (obszar wiejski i obszar miejski)
- płeć
- grupa wiekowa (6 kategorii),
- aktywność zawodowa (4 kategorie).

Utworzono dwie wagi:

- wagę indywidualną – obejmującą próbę respondentów z próby PESEL
- wagę gospodarstw domowych – obejmującą całą badaną populację, czyli zarówno respondentów z próby PESEL, jak i pozostałych badanych zamieszkujących w jednym gospodarstwie z respondentami z bazy PESEL.

## CZYTELNICTWO W KONTEKŚCIE INNYCH ROZRYWEK I CZĘSTOTLIWOŚĆ KONTAKTU Z TEKSTEM

### SPĘDZANIE CZASU WOLNEGO

Najczęściej wskazywaną formą spędzania czasu wolnego było oglądanie telewizji (73% wskazań). Poświęcanie czasu rodzinie, spędzanie go z dziećmi, małżonkami, czy wnukami zadeklarowała połowa badanych osób (50%), a 44% respondentów czas wolny przeznaczało na spacer. Czytanie książek oraz gazet i tygodników stanowiło odpowiednio 41% i 40% odpowiedzi; na słuchanie audiobooków wskazało 1% badanych. Kolejnymi często wskazywanymi aktywnościami w czasie wolnym było wykonywanie zaległych prac w domu (37%), przeglądanie stron internetowych (35%), spędzanie czasu ze znajomymi i przyjaciółmi (34%), prace na działce czy w ogrodzie (34%) oraz odpoczynek (31%). Mniej popularnymi formami organizacji czasu wolnego od pracy było słuchanie muzyki (20%), chodzenie do kościoła, poświęcanie czasu na modlitwę (29%), wysypianie się (24%), uprawianie sportu (21%) oraz słuchanie audycji radiowych (21%). Badani poświęcali swój czas również na takie czynności jak remonty, słuchanie muzyki w Internecie, wyjeżdżanie na wycieczki za miasto, koncerty, kino, teatr, oglądanie filmów w domu, zajmowanie się swoim samochodem i zabawę w klubach czy dyskotekach. 12% zadeklarowało inną formę spędzania czasu wolnego, a 2% badanych wskazało, że tego czasu nie ma.

### AKTYWNOŚCI WYKONYWANE DLA PRZYJEMNOŚCI

Najczęściej deklarowaną aktywnością, na którą badani dla przyjemności poświęcali czas w dniu poprzedzającym badanie było słuchanie radia (58%, w ciągu ostatniego miesiąca kolejne 26%), oglądanie filmów (53%, w ciągu ostatniego miesiąca: 38%) oraz seriali telewizyjnych (49%, ostatni miesiąc: 29%). W ciągu ostatniego miesiąca telewizyjny program rozrywkowy oglądała ponad połowa Polaków (58%). Rozrywki, na które badani najrzadziej poświęcali swój czas: dawniej niż 12 miesięcy temu: kino (49%), teatr (60%), koncert (47%), muzeum, wystawy (50%) czy teatr telewizji (29%, 28%: nigdy). Zdecydowanie najmniej popularnymi aktywnościami było granie w fabularne gry komputerowe (nigdy: 71%), granie w gry planszowe lub karciane (nigdy: 49%) oraz oglądanie zdjęć lub filmów w Internecie (nigdy: 43%).

## CZYTELNICTWO NA TLE INNYCH AKTYWNOŚCI

Na wczorajsze czytanie gazet dla przyjemności wskazało 40% Polaków (w ciągu ostatniego miesiąca: 42%). Dodatkowo, w ciągu ostatnich 12 miesięcy gazety czytało 6% Polaków, a nigdy – 6%. Odsetek osób czytających dla przyjemności w dniu poprzedzającym badanie książkę wynosi 17%, w ostatnim miesiącu 25%, w ciągu 12 miesięcy – 20%, jeszcze rzadziej 29%, a nigdy – 8%. Najbardziej podzieleni pod względem ostatniego korzystania byli badani czytający dla przyjemności treści umieszczone w Internecie: 32% odwiedziło blogi, czy portale społecznościowe w dniu poprzedzającym badanie, a blisko 40% – nigdy. Najrzadziej wskazywaną aktywnością było słuchanie audiobooków. W ciągu ostatniego roku dla przyjemności książek słuchało zaledwie 6% Polaków; taki sam odsetek badanych zadeklarował korzystać z audiobooków jeszcze dawniej, natomiast 88% nigdy.

## STRATA CZASU CZY CZAS DOBRZE WYKORZYSTANY?

Za zajęcie najbardziej warte poświęcenia czasu Polacy uznali czytanie książek (74%) Nieco niżej pod tym względem ocenili czytanie gazet lub czasopism (65%), oglądanie filmów w kinie (60%), oglądanie przedstawień w teatrze, chodzenie na koncerty (57%) oraz oglądanie wystaw w galeriach czy muzeach (57%). Blisko połowa respondentów (47%) jako zajęcie warte poświęcania czasu uznało oglądanie programów rozrywkowych w telewizji. Około jednej trzeciej badanych uznało za wartościowe takie czynności, jak takie oglądanie seriali telewizyjnych (38%), słuchanie książek (36%) oraz odwiedzanie blogów, portali, serwisów społecznościowych (32%). Aktywnościami, które respondenci uznali za najmniej warte czasu, były gry planszowe, karciane (28%) oraz w fabularne gry wideo (10%)

## INTELEKTUALNA ROZRYWKA

Ponad 80% respondentów zadeklarowało gotowość do ponownego przeczytania tekstu, jeśli za pierwszym razem nie zrozumiało jakiejś jego części. Blisko 78% badanych za dobrą książkę uważa taką, która wymaga od czytelnika myślenia, a 74% lubi filmy, w których trudno przewidzieć zakończenie. 68% respondentów zadeklarowało odczuwanie przyjemności w trakcie rozwiązywania zadań, które wymagają wysiłku poznawczego, natomiast 67% respondentów preferowało książki, pozwalające na chwilę oderwać się od rzeczywistości. Nieco mniejszy odsetek badanych wskazał na lubienie rozwiązywania zagadek (60%) choć tylko 40% zadeklarowało gotowość do poświęcenia wielu godzin, by znaleźć ich rozwiązanie. Dla blisko połowy (53%)



respondentów atrakcyjną formą spędzania czasu okazały się takie formy rozrywki umysłowej, jak gra w szachy, rozwiązywanie krzyżówek czy Sudoku.

## **CEL CZYTANIA**

Najczęściej deklarowanym motywem intensywnego kontaktu z tekstami (codziennie lub kilka razy w tygodniu) okazała się potrzeba bycia na bieżąco z aktualnymi wydarzeniami (70%). Jedna dziewiąta (11%) z tego powodu sięgała po teksty kilka razy w miesiącu, a 7% rzadziej. Na brak kierowania się takim motywem wskazał ponad co dziesiąty respondent. Częste czytanie w celu zdobycia wiedzy lub pogłębienia informacji zadeklarowało 60% badanych; w tym celu 19% badanych poświęcało swój czas kilka razy w miesiącu, blisko 9% rzadziej, a 12% nigdy. W celu sprawienia sobie przyjemności codziennie lub kilka razy w tygodniu do tekstów zaglądała ponad połowa respondentów (51%), 17%, kilka razy w miesiącu, 11% – rzadziej, a 13% – nigdy. Rzadziej wskazywanym motywem, którym kierowali się badani była chęć zabicia czasu. Regularne kierowanie się tym motywem zadeklarowało 47% badanych. Najrzadziej wskazywanymi motywami, jakimi kierowali się badani przy wybieraniu tekstów do czytania były te, związane z pracą czy szkołą (44% procent respondentów nigdy nie czytało takich tekstów).

## **KSIĄŻKI W OSTATNICH 12 MIESIĄCACH**

Czytanie minimum jednej książki w wersji papierowej w ciągu ostatnich 12 miesięcy zadeklarowało 68% respondentów. Około jednej siódmej badanych (15%) miało kontakt z 2-3 książkami. Około jednej ósmej (13%) zaczęło czytać lub przeczytało od czterech do pięciu książek; taki sam odsetek respondentów zadeklarował kontakt z sześcioma – dziesięcioma książkami. Na przeczytanie fragmentu, bądź całości 11 do 20 książek wskazało blisko 9% badanych. Najbardziej zaangażowani czytelnicy, deklarujący kontakt z więcej niż 20 książkami w ciągu ostatnich 12 miesięcy, stanowili 10%. Problem z określeniem liczby przeczytanych książek miał 1% respondentów. Blisko jedna trzecia (31%) w tym czasie nie przeczytała ani jednej książki.

Znacznie większy odsetek badanych w ciągu ostatnich 12 miesięcy nie miał kontaktu z książkami w wersji elektronicznej (e-booki) – 91%. Zbliżona grupa respondentów nie słuchała w tym czasie audiobooków (92%).

## **KSIĄŻKI W CIĄGU OSTATNICH 30 DNI**

Połowa badanych (50%) w ciągu ostatniego miesiąca nie miała kontaktu z ani jedną książką. Ponad jedna piąta respondentów w tym czasie przeczytała lub zaczęła czytać jedną książkę; dla 17% było to dwie lub trzy książki. Kontakt z czterema – pięcioma książkami potwierdziło 7% badanych, a sześcioma – dziesięcioma 2%. Taki sam odsetek respondentów czytał ponad 10 książek. Aż 96% badanych nie miało kontaktu z e-bookami, a 97% – z audiobookami.

Spośród 196 respondentów, którzy zadeklarowali kontakt z książkami elektronicznymi 76 wskazało na czytanie tych książek na komputerze stacjonarnym lub laptopie, a 43 na tablecie. 39 badanych zadeklarowało korzystanie ze specjalnego czytnika książek elektronicznych, a 30 badanych do tego celu wykorzystywało telefon komórkowy lub smartfon.

## **ŹRÓDŁA KSIĄŻEK**

Respondenci szukając książek do czytania najczęściej korzystali z domowego księgozbioru (często: 31%, rzadko: 39%); ponad połowa zaglądała do niego z podobną częstotliwością jak rok temu, 25% – rzadziej, a 15% – częściej. Częste wypożyczanie książek z biblioteki zadeklarowało 25% badanych (22% rzadko). Skłonność do szukania książek w tym miejscu zdaje się spadać: 58% korzystało z biblioteki podobnie jak rok temu, 22% rzadziej, a 14% częściej niż przed 12 miesiącami. Podobnie spada częstotliwość pożyczania książek od znajomych (częste korzystanie z tego źródła zadeklarowało 17%, rzadkie 34%), kupowania nowych książek (17% kupuje często, 40% rzadko), dostawania ich w prezencie (9% dostaje często, 44% – rzadko) oraz kupowania książek z używanych (4% często, 17% – rzadko).

Najmniejszy odsetek badanych zadeklarował pobieranie książek z Internetu. Często korzystanie z tego źródła potwierdziło 3% badanych, rzadkie zaś 8%. Blisko 70% pobiera pliki z podobną częstotliwością jak rok wcześniej; 11% – rzadziej, a 3% – częściej niż 12 miesięcy temu.

## **PRZEGLĄDANIE FRAGMENTÓW**

Miejscem, w którym badani najczęściej przeglądali, bądź czytali fragmenty książek była księgarnia. Na częste przeglądanie książek w tym miejscu wskazała ponad jedna piąta respondentów. Około jednej dwunastej ankietowanych (16%) często przeglądało fragmenty w czytelnicy, czy bibliotece, 12% zaś u znajomych i rodziny. Mniej niż 10% wskazań dotyczyło stron internetowych, supermarketów czy sieciowych sklepów spożywczych. Około 3% respondentów przeglądało

książki na targach książki; podobny odsetek badanych wskazał na antykwariaty, a zaledwie 1% na kawiarnie.

## **NABYWANIE KSIĄŻEK I ICH SPOŁECZNY OBIEG *ONLINE* I *OFFLINE***

Część badania koncentrowała się na transformacji czytelnictwa z postaci analogowej do cyfrowej i związanymi z tym zmianami nawyków czytelniczych. Czytelnictwo jako praktyka angażująca społecznie, a także nabywanie książek *online* i *offline* oraz obieg nowych i używanych książek, w tym pozbywanie się książek niepotrzebnych.

### **NAWYKI CZYTELNICZE**

Ponad 70% respondentów zauważa, że cyfrowa postać książek i czasopism nie wpłynęła na ich nawyki czytelnicze. Trzy czwarte (75%) respondentów zauważa, że książki czyta w tej samej ilości, co dawniej, a 72% twierdzi tak w odniesieniu do gazet i czasopism. Jeśli jednak dostrzegają zmianę swoich czytelniczych nawyków, to częściej mówią o spadku, a nie wzroście zainteresowania książkami (11% czyta ich mniej wobec 6% czytających więcej) oraz gazetami i czasopismami (14% czyta ich mniej wobec 8% czytających więcej). Podobne są odsetki tych, którzy mają problem z samooceną swojej aktywności czytelniczej: 7% respondentów nie wie, czy czyta więcej czy mniej książek, a 6% nie wie tego na temat czytanych przez siebie gazet i czasopism.

### **CZYTANIE NA GŁOS**

Ponad 30% Polaków czyta dzieciom na głos – przeważnie kilka razy w tygodniu (8%) lub codziennie (7%). Ponad 10% czyta na głos domownikom innym niż dzieci, a mniej niż 10% czyta na głos jeszcze innym osobom, spoza kręgu domowników.

### **RODZINA I ZNAJOMI**

Jeśli chodzi o czytanie książek, 78% Polaków postrzega swoją rodzinę jako regularnych (32%) lub okazjonalnych (46%) czytelników książek. Natomiast 68% Polaków widzi swoich znajomych i przyjaciół jako regularnych czytelników książek (19%) lub czytelników okazjonalnych (49%). Zarówno najbliższą rodzinę, jak i przyjaciół czy znajomych mniej więcej co piąty respondent zaliczyłby w większości do osób nieczytających książek. Ponad trzy piąte respondentów (62%) stwierdza, że w domach większości ich rodzin i znajomych są książki, a 30% wie, że książki są w domach lub mieszkaniach u niektórych ich znajomych i niektórych członków rodziny. Blisko

jedna piąta Polaków (18%) uznaje, że znajomi i rodzina mają mniej książek niż oni, a 29% – że więcej. Niemal dwie piąte (38%) uznaje, że znajomi i rodzina mają na ogół w domach, czy mieszkaniach mniej więcej tyle samo książek, co oni.

## **WYMIANA OPINII O KSIĄŻKACH**

Ponad połowa Polaków wymienia się zarówno informacjami na temat tytułów czytanych przez siebie książek, jak i treści tych książek, w tym fabuły. W obu przypadkach – tytułu oraz treści – mniej więcej 36% Polaków deklaruje rzadkie, a 17% częste rozmowy o książkach. Wśród osób, z którymi respondenci mają na co dzień kontakt, nieco więcej niż połowa widzi uczestników wymiany rekomendacji książek lub autorów wartych czytania. Jedna piąta (20%) deklaruje, że w ich otoczeniu często poleca się lub odradza książki bądź autorów, a 32%, że czyni się to rzadko. Dopytując respondentów, gdzie ma miejsce wymiana opinii na temat książek lub autorów, uzyskaliśmy wynik wskazujący na małą rolę internetu. 6% respondentów wskazało serwisy społecznościowe, a 2% wskazało fora dyskusyjne poświęcone książkom jako miejsca, w których wymieniają opinie o książkach. Natomiast dom i spotkania rodzinne (56%), spotkania towarzyskie (54%) czy pracę (31%) wskazywały znacznie większe odsetki Polaków.

## **POGŁĘBIONE ROZMOWY O KSIĄŻKACH**

Ponad dwie piąte (44%) respondentów w ciągu dwunastu miesięcy przed badaniem rozmawiały z kimś o czytanej przez siebie książce przez dłuższy czas. Odsetek ten jest sumą odsetka Polaków prowadzących takie rozmowy kilkakrotnie (24%), jednokrotnie (12%) i wielokrotnie (8%). Tym samym 54% stwierdza, że w ciągu minionego roku nie przeprowadzili z nikim dłuższej rozmowy o książce.

## **CZYTANIE JAKO SPRAWA PUBLICZNA BĄDŹ PRYWATNA**

Ponad jedna trzecia Polaków (36%) uważa, że czytanie jest ich sprawą prywatną i na ogół nie informują innych o tym, co czytają. Dwie piąte (40%) czasami informuje innych o tym, jaką książkę czyta, zaś 10% twierdzi, że zawsze dzieli się informacjami o czytanej przez siebie książce z innymi.

## ŹRÓDŁA REKOMENDACJI KSIĄŻEK DO CZYTANIA

Trzy czwarte Polaków (76%) twierdzi, że wybiera książki samodzielnie. Liczy się także głos innych osób: znajomych i rodziny (35%), recenzje innych czytelników (11%) i listy bestsellerów (7%). Mniejsze znaczenie dla ogółu ankietowanych mają profesjonalne recenzje (10%) i nagrody, jakie dostała książka (6%). Na tym tle zwraca uwagę bibliotekarz (10%) jako lider opinii przewyższający zarówno recenzentów jak i jurorów w konkursach swoim dostrzeganym przez ankietowanych wpływem na ich czytelnicze wybory.

## OBIEG KSIĄŻEK OFFLINE

W obiegu pierwotnym w nowe książki zaopatruje się 43% Polaków, a w przecenione nieużywane tanie książki 8%. Około jednej ósmej (12%) wskazuje na super- i hipermarkety, a 7% na sieciowe dyskonty spożywcze. Nieliczni subskrybują serie książek (mniej niż 1%). Książki bywają prezentem dla jednej czwartej Polaków (26%). Obieg książek używanych w antykwariatach dotyczy 6% Polaków, ale w bibliotece już 33%, a w przypadku zasobów znajomych – 21%. Co piąty Polak (22%) nie kupuje ani nie pożycza książek.

Kupujący książki w księgarniach niemal tak samo często wybierają duże księgarnie sieciowe (21% Polaków), jak i księgarnie nienależące do sieci (22%).

## OBIEG KSIĄŻEK ONLINE

Osoby pozyskujące książki w internecie wybierają księgarnie internetowe (13% Polaków) częściej niż serwisy aukcyjne (10%), serwisy udostępniające pliki jak np. Chomikuj.pl (8%) czy biblioteki internetowe (2%).

Płacenie za książki w internecie związane jest z ich kupowaniem w serwisach aukcyjnych (9% Polaków) i księgarniach internetowych (9%), a rzadziej z serwisami udostępniającymi pliki jak np. Chomikuj.pl (3%) i bibliotekami internetowymi (mniej niż 1%).

Z kolei bezpłatne pobieranie książek w serwisach z plikami jak np. Chomikuj.pl deklaruje co dwudziesty respondent (5%), a w księgarniach internetowych 5% respondentów. Pozostałe miejsca udostępniające książki za darmo skupiają około 1% Polaków.

Statystyczne analizy wielozmiennowe<sup>1</sup> wykazały, że korzystanie z księgarni internetowych i serwisów aukcyjnych związane jest przede wszystkim z poziomem wykształcenia badanych, przy czym najczęściej korzystają z nich osoby z wyższym wykształceniem. W przypadku

---

<sup>1</sup> Wykorzystano analizę *Decision Tree*.

pozyskiwania książek z serwisów udostępniających pliki, jak np. Chomikuj.pl, główną rolę odgrywa natomiast wiek badanych. Z serwisów tych najczęściej korzystają osoby w wieku 15-24 lata (jedna czwarta z tej grupy, w tym 8% płacąc a 17% za darmo), natomiast osoby, które ukończyły 55 rok życia praktycznie z nich nie korzystają (1% deklaruje pobieranie za darmo). Ponadto w grupie badanych w wieku 25-54 lata niemal tyle samo pobiera książki w serwisach z plikami za darmo (4%), co za nie płacąc (3%). Oprócz wieku korzystanie z serwisów udostępniających pliki istotnie różnicuje poziom wykształcenia badanych. Zarówno wśród osób w wieku 15-24 lata, jak i 25-54 lata znacząco częściej z serwisów tych korzystają badani z wykształceniem średnim lub wyższym niż słabiej wykształceni (w szczególności dotyczy to pobierania za darmo).

Spośród 160 respondentów, którzy zadeklarowali ściąganie książek z Internetu za darmo, mniej niż co drugi (72 osoby) motywował to zbyt wysoką ceną książek, a podobna liczba (71 osób) lepszym wyborem i wygodą znalezienia tego, co potrzebne. 31 respondentów mówiło o nowościach w internecie jako czynniku skłaniającym ich do pobierania książek za darmo, a 29 o dogodności korzystania z wersji elektronicznej lub dźwiękowej zamiast papierowej.

64 respondentów potwierdziło, że pobierało w minionym roku z internetu nieautoryzowaną / nielegalną kopię książki lub audiobooka, z czego 8 mówiło o ściąganiu książek wielokrotnie, 34 kilkakrotnie, a 22 jednokrotnie. Twierdzili, że gdyby książek nie dało się pobrać z internetu za darmo, to szukaliby książki gdzie indziej (44 wskazania) albo rezygnowaliby z jej pozyskania (16 wskazań).

Spośród 44 respondentów deklarujących poszukanie książki gdzie indziej, większość szukałaby możliwości pożyczenia książki używanej (19 wskazań), 3 osoby kupiłoby używaną, a 14 osób kupiłoby nową. 7 respondentów skserowałoby książkę, a 1 przeczytałby tylko fragment. W całej próbie 27 respondentów zadeklarowało, że udostępni książki w Internecie, aby udostępnić je innym, z czego 5 zrobiło to tylko jeden raz.

## WYDATKI NA KSIĄŻKI

Dwie piąte Polaków (40%) deklaruje zerowe wydatki na książki w ciągu miesiąca (a 30% w ciągu roku). Około jednej ósmej (13%) wydaje miesięcznie nie więcej niż 20 zł, a 18% od 21 do 50 zł. Co dwudziesty (5%) deklaruje wydatki na książki od 50 do 100 zł miesięcznie, a nieliczni (2%) od 101 do 400 zł.

W skali roku 8% Polaków wydaje na książki od 21 do 50 zł, a 10% od 50 do 100 zł. 8% Polaków deklaruje wydatki od 101 do 200 zł. Jedna siódma (14%) wydaje na książki od 201 do 500 zł, a 7% kupuje w ciągu roku książki za 501 zł lub więcej.



## **POZBYWANIE SIĘ KSIĄŻEK**

Ponad ośmiu na dziesięciu Polaków (84%) nigdy nie wyrzuciło niepotrzebnych książek. Ci, którzy pozbywają się ich, przekazują książki innym osobom (50% Polaków) i skłonność ta zdaje się rosnąć (21% Polaków przekazało w ostatnim roku przed badaniem książkę innym osobom, 10% bibliotekom, 7% sprzedało, a 4% próbowało oddać książkę, ale bez powodzenia). Są to wyższe odsetki niż w odniesieniu do ostatnich dwóch lat. Jedna dwudziesta (5%) kiedykolwiek próbowała wymienić niepotrzebną książkę na inną w akcji typu „bookcrossing”.

## **BIBLIOTEKI**

Niemal dwie trzecie Polaków (64%) Polaków nie wypożyczało w ciągu roku przed badaniem książek z bibliotek. Co piąty (19%) wypożyczał przez ten rok książki wiele razy. Około jednej ósmej Polaków (12%) choć raz w ciągu roku było w czytelnicy. Jedna dziesiąta (10%) korzystała w ciągu roku ze strony internetowej biblioteki.

## DIETA TEKSTOWA

Wbrew alarmującym danym o malejącym czytelnictwie w Polsce, z analizy pokazuje, że zaledwie co dziewiąty badany (11%) ma kontakt z tekstami (takimi jak książki, czasopisma, artykuły w internecie) rzadziej niż kilka razy w miesiącu (lub też nie ma go wcale). Z deklaracji wynika ponadto, że przynajmniej jedną książkę w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie czytała lub słuchała ponad połowa respondentów (51%). Z kolei w ciągu ostatniego roku książkę w całości przeczytało lub wysłuchało ponad dwie trzecie badanych (69%).

W celu uzyskania bardziej szczegółowego obrazu czytelnictwa zawężiliśmy badanie kontaktu z tekstem do jednego dnia próbując uchwycić i opisać coś co można nazwać dietą tekstową Polaków. W dniu poprzedzającym badanie kontaktu z tekstem nie miała blisko jedna czwarta ankietowanych (23%). Siedmiu na dziesięciu (71%) czytało teksty inne niż książki, a około jednej trzeciej (30%) – książki.

Tabela 1

<b>Czytający w dniu poprzedzającym badanie:</b>	Odsetek ogółu badanych
książkę / książki	30
inny tekst / inne teksty	71
neczytający	23

Co czwarty badany (24%) sięgał dzień przed wywiadem zarówno po książki, jak i inne rodzaje tekstów, blisko połowa (47%) – wyłącznie po teksty nieksiążkowe, natomiast nieliczni (6%) czytali wyłącznie książki.

Tabela 2

<b>Czytający w dniu poprzedzającym badanie:</b>	Odsetek ogółu badanych
zarówno książki, jak i inne teksty	24
wyłącznie książki	6
wyłącznie inne teksty	47
neczytający	23

Warto wyróżnić niektóre społeczno-demograficzne zależności odnoszące się do czytelnictwa. O ile wśród kobiet i mężczyzn jest tyle samo czytających, o tyle kobiety częściej sięgają po książki i jednocześnie w takim samym stopniu, jak mężczyźni, mają kontakt z innymi tekstami.

Tabela 3

<b>Płeć</b>	Czytelnicy książek	Czytelnicy innych tekstów	Nieczytający
Mężczyźni	22	73	24
Kobiety	37	70	22

Im starsi respondenci, tym rzadziej mają kontakt z tekstem. Najwięcej czytelników (zwłaszcza czytelników książek) – prawdopodobnie w dużej mierze ze względu na kontynuowanie edukacji – jest wśród najmłodszych badanych.

Tabela 4

<b>Wiek</b>	Czytelnicy książek	Czytelnicy innych tekstów	Nieczytający
15-17 lat	72	93	4
18-24	45	89	8
25-34	31	82	13
35-44	30	76	18
45-54	29	65	30
55-64	21	64	29
65 lat i więcej	19	54	38

Czytelnictwu sprzyja zamieszkiwanie w największych aglomeracjach. W dniu poprzedzającym badanie książkę czytała połowa mieszkańców największych miast. Z kolei najwięcej nieczytających jest wśród mieszkańców wsi. Tylko co piąty z nich miał kontakt z książką dzień przed wywiadem.

Tabela 5

<b>Miejsce zamieszkania</b>	Czytelnicy książek	Czytelnicy innych tekstów	Nieczytający
Wieś	22	63	32
Miasto do 20 tys.	30	70	23
Miasto 20 tys.-100 tys.	29	78	18
Miasto 100 tys.-500 tys.	36	76	17
Miasto powyżej 500 tys.	50	86	8

Czytelnictwo, zwłaszcza czytelnictwo książek, jest silnie zależne od wykształcenia. Tylko nieliczni badani mający wyższe wykształcenie nie czytali w dniu poprzedzającym badanie żadnego tekstu. Ponad połowa z nich czytała książkę. Najmniej czytelników jest wśród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

Tabela 6

Wykształcenie	Czytelnicy książek	Czytelnicy innych tekstów	Nieczytający
Podstawowe	24	59	38
Zasadnicze zawodowe	14	62	34
Średnie	32	79	15
Wyższe	52	85	7

Im lepsza sytuacja materialna gospodarstwa domowego, tym częściej jego członkowie mają kontakt z tekstem. Jest to najlepiej widoczne w przypadku tekstów książkowych. Wydaje się jednak, że zależność ta jest przede wszystkim korelatem wykształcenia.

Tabela 7

Ocena własnych warunków materialnych	Czytelnicy książek	Czytelnicy innych tekstów	Nieczytający
Złe	15	53	41
Średnie	24	67	28
Dobre	39	81	14

Osoby regularnie korzystające z Internetu czytają częściej – w tym także książki – niż używający sieci sporadycznie lub nieużywający jej wcale. Jest to jednak w znacznym stopniu funkcja młodszego wieku i lepszego wykształcenia, którym częściej legitymują się internauci niż osoby pozostające *offline*.

Tabela 8

Korzystanie z Internetu	Czytelnicy książek	Czytelnicy innych tekstów	Nieczytający
Regularni użytkownicy	43	87	9
Korzystający sporadycznie	18	66	27
Niekorzystający	12	49	45

Ludzie mający wyższe wykształcenie – niezależnie od tego, czy są użytkownikami sieci czy nie – częściej sięgali po książki niż badani słabiej wykształceni. Wyjątkiem są osoby z wykształceniem podstawowym będące regularnymi użytkownikami internetu, które w dniu poprzedzającym badanie czytały książkę nawet częściej niż badani z wyższym wykształceniem. Wynika to z tego, że internauci z sklasyfikowani w tej kategorii to w dominującej części ludzie młodzi, kontynuujący edukację.

Tabela 9

<b>Korzystanie z internetu</b>	<b>Wykształcenie</b>	<b>Czytelnicy książek</b>	<b>Czytelnicy innych tekstów</b>	<b>Nieczytający</b>
<b>Regularni internauci</b>	Podstawowe	60	89	10
	Zasadnicze zawodowe	20	82	17
	Średnie	38	87	9
	Wyższe	53	87	5
<b>Korzystający sporadycznie</b>	<b>Wykształcenie</b>	<b>Czytelnicy książek</b>	<b>Czytelnicy innych tekstów</b>	<b>Nieczytający</b>
	Podstawowe	15	72	21
	Zasadnicze zawodowe	12	58	33
	Średnie	19	69	25
<b>Niekorzystający</b>	Wyższe	61	88	7
	<b>Wykształcenie</b>	<b>Czytelnicy książek</b>	<b>Czytelnicy innych tekstów</b>	<b>Nieczytający</b>
	Podstawowe	6	41	56
	Zasadnicze zawodowe	11	52	43
	Średnie	23	57	31
	Wyższe	39	69	12

Najmłodszy internauci różnią się *in plus* (istotnie statystycznie) pod względem czytania książek od pozostałych, starszych internautów. Ogólnie rzecz biorąc jednak, niezależnie od wieku, odsetki w ogóle nieczytających są wyższe wśród korzystających z internetu sporadycznie lub niekorzystających z niego wcale niż wśród regularnych użytkowników.

Tabela 10

<b>Korzystanie z internetu</b>	<b>Wiek</b>	<b>Czytelnicy książek</b>	<b>Czytelnicy innych tekstów</b>	<b>Nieczytający</b>
<b>Regularni internauci</b>	15-17 lat	75	92	4
	18-24	50	92	6
	25-35	34	89	6
	35-44	39	83	10
	45-54	45	83	15
	55-64	39	81	12
	65 lat i więcej	52	82	9
<b>Korzystający sporadycznie</b>	<b>Wiek</b>	<b>Czytelnicy książek</b>	<b>Czytelnicy innych tekstów</b>	<b>Nieczytający</b>
	15-17 lat	78	71	14
	18-24	0	71	29
	25-35	21	47	42
	35-44	15	70	24
	45-54	16	54	39
	55-64	18	75	15
	65 lat i więcej	25	86	14
<b>Niekorzystający</b>	<b>Wiek</b>	<b>Czytelnicy książek</b>	<b>Czytelnicy innych tekstów</b>	<b>Nieczytający</b>
	15-17 lat	0	0	100
	18-24	13	73	22
	25-35	8	54	44
	35-44	2	54	46
	45-54	13	43	51
	55-64	14	51	42
	65 lat i więcej	13	48	46

W składzie diety czytelniczej dominują trzy rodzaje tekstów: krótkie wiadomości tekstowe służące przede wszystkim komunikacji z innymi osobami (38%), artykuły w drukowanych gazetach i czasopismach ogólnotematycznych (37%) oraz krótkie wpisy i wiadomości w internecie, np. na blogach, forach i innych stronach (31%). Jeśli chodzi o książki, najwięcej osób (18%) miało styczność z powieściami, opowiadaniem, biografiami i literaturą faktu. Co jedenasty badany (9%) czytał podręcznik i materiały szkoleniowe, co szesnasty (6%) – książki naukowe i specjalistyczne, a co dwudziesty (5%) – poradniki, przewodniki i książki instruktażowe. Marginalny odsetek ankietowanych (1%) czytał poezję.

Ankietowani zostali również poproszeni o odtworzenie swojej diety czytelniczej sprzed roku bazując na tej samej kategoryzacji tekstów, którą posługiwali się opisując dzień wczorajszy. Z zestawienia wynika, że obecny skład diety czytelniczej jest zbliżony do tego sprzed roku. Największe różnice dotyczą krótkich wiadomości tekstowych i wpisów w internecie, które badani czytają obecnie, we własnym odczuciu, rzadziej niż rok wcześniej, a także beletrystyki i literatury faktu, którą częściej czytali rok temu niż teraz.

Tabela 11

Kategorie tekstów	Czytane obecnie	Czytane rok wcześniej
Krótkie wiadomości tekstowe: SMSy, tweety, bardzo krótkie jednozdaniowe wpisy	38	32
Artykuły w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnotematycznych	37	34
Krótkie wpisy i wiadomości w internecie: na blogach, forach, stronach portali społecznościowych, e-maile	31	25
Dłuższe teksty w internecie takie jak artykuły na blogach, stronach internetowych, itp.	18	16
Krótkie teksty takie jak reklamy, komunikaty informacyjne, napisy na murach, ulotki, gazetki promocyjne, itp.	18	16
Książki – powieści, opowiadania, biografie, literatura faktu	18	26
Podręczniki, materiały szkoleniowe	9	10
Artykuły w pismach branżowych, specjalistycznych	7	8
Książki naukowe, specjalistyczne	6	8
Poradniki, przewodniki, książki instruktażowe	5	7
Poezje	1	2
Komiksy, albumy	1	2
Inne	1	1
Nie czytałem(a)m żadnego tekstu	23	21
Trudno powiedzieć	-	17

Trzy czwarte ankietowanych, którzy mieli styczność z książką w dniu poprzedzającym wywiad, czytało jedną książkę, 15% – dwie, a co dziesiąty (10%) trzy lub więcej.

Tabela 12

Liczba książek czytanych lub przeglądanych w ciągu poprzedniego dnia	Odsetek badanych, którzy czytali książkę / książki w dniu poprzedzającym badanie
1	75
2	15
3	5
4-5	3
6 i więcej	2

Niemal wszystkie książki wchodzące w skład diety tekstowej były w języku polskim. Nieliczni (4%) czytali książkę napisaną po angielsku, jeszcze mniejsza grupa (1%) – po rosyjsku, a najmniej – po francusku (0,3%) lub niemiecku (0,3%).

Tabela 13

Język książek czytanych lub przeglądanych w ciągu poprzedniego dnia	Odsetek badanych, którzy czytali książkę / książki w dniu poprzedzającym badanie
Polski	98
Angielski	4
Rosyjski	1
Francuski	0,3
Niemiecki	0,3
Hiszpański	0



## POCHODZENIE KSIĄŻEK W DIECIE TEKSTOWEJ

Blisko połowa mających kontakt z książką w dniu poprzedzającym badanie (46%) kupiła czytana książkę, przy czym ogromna większość z nich (90%) nabyła nową książkę, natomiast 15% – używaną. W przypadku jednej czwartej (24%) była to książka wypożyczona z biblioteki, 16% pożyczyło ją od kogoś z rodziny lub znajomych, a 17% dostało. Niewielu respondentów (6%) deklaruje pobranie książki za darmo z internetu.

Tabela 14

Skąd miał(a) Pan(i) tę książkę?	Odsetek badanych, którzy czytali książkę / książki w dniu poprzedzającym badanie
Kupiłem(łam)	46
Wypożyczyłem z biblioteki	24
Dostałem(łam) w prezencie	17
Pożyczyłem(łam) od znajomego, rodziny	16
Ściągnąłem(łam) z internetu za darmo	6
Inne	1
Trudno powiedzieć	3

Im lepsza sytuacja materialne gospodarstwa domowego, tym częstsze wskazania, że książka czytana dzień wcześniej została kupiona. Wśród osób źle sytuowanych najbardziej popularnym sposobem pozyskiwania książek okazuje się być wypożyczanie ich z biblioteki.

Tabela 15

Ocena własnych warunków materialnych	Skąd miał(a) Pan(i) tę książkę?						
	Kupiłem(łam)	Pożyczyłem(łam) od znajomego, rodziny	Wypożyczyłem(am) z biblioteki	Dostałem(łam) w prezencie	Ściągnąłem(łam) z internetu za darmo	Inne	Trudno powiedzieć
Złe	29	23	34	15	3	1	2
Średnie	41	22	24	17	6	1	5
Dobre	50	12	24	17	7	2	2

Tabela 16

Czy była to książka:	Odsetek badanych, którzy kupili czytana książkę / książki
nowa	90
używana	15
Trudno powiedzieć	1

Czytelnicy nowych książek na ogół nabywali je w księgarni z nowymi książkami (77%), sporadycznie zaś w dyskontach książkowych (5%) lub na targach i kiermaszach (2%). Co dwudziesty (5%) kupił czytana dzień wcześniej książkę w supermarkecie lub hipermarkecie i tyle samo nabyło ją w sieciowym sklepie spożywczym (np. w Biedronce, Lidlu). Około jednej dziesiątej (9%) kupiło ją w internecie. Jeśli chodzi o źródło pochodzenia książek używanych, dominują antykwariaty (60%), natomiast rzadziej wskazywane są kiermasze i targi książki (25%) lub internet (17%).

Tabela 17

Gdzie kupił(a) Pan(i) tę książkę?	Odsetek badanych, którzy kupili <b>nową</b> książkę / książki
W księgarni z nowymi książkami	77
W internecie	9
W księgarni z przecenionymi nowymi książkami (dyskont książkowy)	5
W supermarkecie, hipermarkecie	5
W sieciowym sklepie spożywczym, np. Biedronka, Lidl, itp.	5
Na kiermaszu książkowym, targach książki	2

Tabela 18

Gdzie kupił(a) Pan(i) tę książkę?	Odsetek badanych, którzy kupili <b>używaną</b> książkę / książki
W księgarni z używanymi książkami (antykwariat)	60
Na kiermaszu książkowym, targach książki	25
W internecie	17

## NOŚNIKI TEKSTÓW SKŁADAJĄCYCH SIĘ NA DIETĘ TEKSTOWĄ

Dominującym nośnikiem książek jest papier (95%). Zaledwie co dwudziesty badany mający dzień przed wywiadem kontakt z książką (5%) czytał ją na komputerze. Sporadycznie wskazywano inne urządzenia mobilne, takie jak smartfon, tablet czy – wymieniany wśród innych – czytnik e-booków. Zróżnicowanie nośników w przypadku innych niż książki tekstów jest większe. Co prawda przeważający odsetek w tym przypadku również deklaruje korzystanie wersji drukowanych, to jednak ponad połowa (52%) czytała inne teksty używając telefonu komórkowego, a niemal połowa (49%) czytała je na komputerze. Tablet jest tu równie mało popularny jak w przypadku dostępu do książek.

Tabela 19

Nośnik	Odsetek badanych, którzy czytali książkę / książki / inne teksty w dniu poprzedzającym badanie	
	Książki	Inne teksty
Papier	95	62
Smartfon, telefon komórkowy	1	52
Komputer	5	49
Ekran umieszczony w miejscu publicznym, billboard, plakat, ściana	0,1	6
Tablet	1	2
Inny*	2	1

\* Nośniki wymieniane jako inne to w większości czytniki e-booków

Papier jest najpopularniejszym nośnikiem tekstów książkowych we wszystkich analizowanych kategoriach wiekowych. Z nośników elektronicznych korzystają przede wszystkim młodszy czytelnicy czytelników.

Tabela 20

Wiek	Nośnik				
	Smartfon, telefon komórkowy	Tablet	Komputer	Papier	Inny
15-17 lat	0	1	7	94	3
18-24	0	1	11	95	2
25-34	3	1	8	91	1
35-44	0	0	5	93	4
45-54	1	1	3	96	1
55-64	0	1	1	97	1
65 lat i więcej lat	0	0	0	100	0

## MIEJSCA I PORY KONTAKTU Z TEKSTAMI

Dla ogromnej większości czytelników (92%) miejscem kontaktu z książką jest dom. Nieliczni wskazują miejsce pracy (7%), albo środki komunikacji, którymi dojeżdżają do pracy lub szkoły. Jeśli chodzi o teksty nieksiążkowe również dominujący odsetek badanych czyta je w domu, nie mniej większa niż w przypadku książek grupa sięga po nie w pracy oraz w trakcie dojazdu do niej, co w znacznym stopniu wynika ze specyfiki tych tekstów oraz tego, że częściej niż książki są one czytane za pośrednictwem urządzeń mobilnych – telefonów komórkowych i smartfonów.

Tabela 21

Czy czytał(a) Pan(i) tę książkę / ten tekst w:	Odsetek badanych, którzy czytali książkę / książki / inne teksty w dniu poprzedzającym badanie	
	Książki	Inne teksty
domu	92	93
pracy	7	20
czasie dojazdu do pracy lub szkoły	5	11
dłuższej podróży	1	2
bibliotece, czytelnia	1	0
innym miejscu publicznym	5	7
Inne miejsce	1	1

Interesujące są również pory, w jakich sięga się po teksty. Książki czytane są przede wszystkim wieczorem (62%), rzadziej w ciągu dnia (43%), a jeszcze rzadziej – rano (15%). Z kolei kontakt z innymi tekstami na ogół odbywa się w ciągu dnia (76%), w mniejszym stopniu wieczorem (49%) i sporadycznie – podobnie jak w przypadku książek – rano (22%).

Tabela 22

Kiedy, o jakiej porze dnia czytał(a) Pan(i) tę książkę / ten tekst?	Odsetek badanych, którzy czytali książkę / książki / inne teksty w dniu poprzedzającym badanie	
	Książki	Inne teksty
Rano	15	22
W ciągu dnia	43	76
Wieczorem	62	49
W nocy	8	5

## CZAS POŚWIĘCANY NA LEKTURĘ W DNIU POPRZEDZAJĄCYM BADANIE

Analiza miar tendencji centralnych rozkładów czasu poświęcanego przez czytelników na różnego typu teksty, których dotyczyło pytanie, pokazuje, iż pod względem długości czasu spędzanego na lekturze w dniu poprzedzającym badanie bezwzględnym liderem są książki.

Czytelnicy książek najczęściej poświęcali na ich lekturę 60 minut (wartość modalna, którą wskazało 22% osób czytających książki w dniu poprzedzającym badanie). Dwie piąte spośród osób, które w dzień poprzedzający badanie czytały książki, poświęciły na ich lekturę więcej niż godzinę.

Tabela 23

Ile czasu zajęło Panu(i) czytanie:	Średnia w minutach	Mediana	Modalna	Odchylenie standardowe
- książek	92	60	60	97,700
- artykułów w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnotematycznych	36	30	30	33,630
- dłuższych tekstów w Internecie takich jak artykuły na blogach, stronach internetowych, itp.	34	20	30	36,360
- krótkich wpisów i wiadomości w Internecie: na blogach, forach, stronach portali społecznościowych, e-maili	30	20	30	40,538
- artykułów w pismach branżowych, specjalistycznych	27	20	30	26,204
- komiksów, albumów*	21	20	30	10,473
- krótkich wiadomości tekstowych: SMSów, tweetów, bardzo krótkich jednozdaniowych wpisów?	12	3	1	37,237
- krótkich tekstów takich jak reklamy, komunikaty informacyjne, napisy na murach, ulotki, gazetki promocyjne, itp.	11	5	5	24,181

\*Z uwagi na małą liczebność czytelników nie przeprowadzono statystycznych analiz dotyczących tych tekstów.

Porównanie średnich czasu poświęconego przez badanych w ciągu minionego dnia na czytanie różnych kategorii tekstów, których dotyczyło badanie, pokazuje, iż czas spędzony na czytaniu książek jest ze statystycznego punktu widzenia istotnie<sup>2</sup> dłuższy niż przeznaczony na czytanie wszystkich pozostałych kategorii tekstów wyróżnionych w badaniu.

Kolejne po książkach miejsce pod względem czasu poświęcanego przez ankietowanych na lekturę zajmują artykuły w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnotematycznych. Analizy statystyczne<sup>3</sup> wykazały, iż średnia czasu przeznaczonego na lekturę tego typu tekstów jest znacząco wyższa od średnich czasu poświęconego na lekturę dłuższych tekstów w Internecie takich jak artykuły na blogach, stronach internetowych, itp., krótkich wpisów i wiadomości w Internecie (na blogach, forach, stronach portali społecznościowych, e-maili), krótkich wiadomości tekstowych (SMSów, tweetów, bardzo krótkich jednozdaniowych wpisów) oraz krótkich tekstów takich jak reklamy, komunikaty informacyjne, napisy na murach, ulotki, gazetki promocyjne, itp. Średnia czasu poświęconego na artykuły w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnotematycznych jest natomiast zbliżona do średniej czasu poświęconego na lekturę artykułów w pismach branżowych, specjalistycznych (różnica nieistotna statystycznie).

Na trzecim miejscu pod względem czasu przeznaczonego przez badanych na lekturę znalazły się dłuższe teksty w Internecie takie jak artykuły na blogach, stronach internetowych, itp. Ich czytanie zajęło respondentom znacząco<sup>4</sup> więcej czasu niż na czytanie krótkich wiadomości tekstowych (SMSów, tweetów, bardzo krótkich jednozdaniowych wpisów) oraz krótkich tekstów takich jak reklamy, komunikaty informacyjne, napisy na murach, ulotki, gazetki promocyjne, itp. Czas poświęcany na lekturę dłuższych tekstów w Internecie jest natomiast zbliżony do czasu poświęcanego na czytanie artykułów w pismach branżowych, specjalistycznych.

Wielozmiennowe analizy statystyczne<sup>5</sup> wykazały, iż długość czasu poświęconego na lekturę książek zależy przede wszystkim od wieku i płci czytelników. Stwierdzona statystyczna zależność<sup>6</sup> z wiekiem badanych pozwala wnioskować, że ze względu na długi czas poświęcony na lekturę książek w dniu poprzedzającym badanie wyróżniają się osoby w wieku 18-24 lata oraz mające 65 lub więcej lat. Najkrócej czas z książką spędzali natomiast czytelnicy w wieku 25-44 lata. Dalsze analizy statystyczne<sup>7</sup> wykazały jednocześnie, iż nieco dłużej czas na lekturze książek w dzień poprzedzający badanie spędzały kobiety niż mężczyźni.

---

<sup>2</sup> Test T

<sup>3</sup> Test T

<sup>4</sup> Test T

<sup>5</sup> Wykorzystano moduł *IBM SPSS Decision Trees*.

<sup>6</sup> ANOVA

<sup>7</sup> Test T

Tabela 24

<b>Czas poświęcony na czytanie książek w dniu poprzedzającym badanie a wiek czytelników</b>						
<i>Średnie w minutach</i>						
15-17 lat	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 lat i więcej
100	116	75	79	84	86	110

Tabela 25

<b>Czas poświęcony na czytanie książek w dniu poprzedzającym badanie a płeć czytelników</b>	
<i>Średnie w minutach</i>	
Mężczyźni	Kobiety
82	97

Długość czasu poświęconego na lekturę książek wykazuje także zależność statystyczną<sup>8</sup> z poziomem wykształcenia czytelników, przy czym w tym przypadku najwięcej czasu na czytaniu książek spędzili w dniu poprzedzającym badanie ankietowani z wykształceniem średnim a najmniej czytelnicy książek z wykształceniem zasadniczym zawodowym.

Tabela 26

<b>Czas poświęcony na czytanie książek w dniu poprzedzającym badanie a wykształcenie czytelników</b>			
<i>Średnie w minutach</i>			
Podstawowe	Zasadnicze zawodowe	Średnie	Wyższe
91	70	99	92

Ponadto, co warto podkreślić, czas poświęcony na lekturę książek przez badanych, którzy w dniu poprzedzającym badanie czytali wyłącznie książki jest porównywalny z tym, którzy na czytaniu książek spędzili ci respondenci, którzy oprócz nich czytali również inne teksty.

Po analizie czasów poświęconych przez ankietowanych w dniu poprzedzającym badanie na lekturę pozostałych tekstów warto też zaznaczyć, iż osoby w wieku 17-24 lata poświęciły znacząco więcej czasu niż pozostali badani na czytanie krótkich wiadomości tekstowych: SMSów, tweetów, bardzo krótkich jednozdaniowych wpisów, natomiast dłuższej lekturze pozostałych wyróżnionych typów tekstów sprzyja starszy wiek.

---

<sup>8</sup> ANOVA



## OCENY TEKSTÓW CZYTANYCH W DNIU POPRZEDZAJĄCYM BADANIE

Badanych deklarujących lekturę tekstów w dniu poprzedzającym badanie poproszono o ich ocenę przy użyciu pięciu siedmiopunktowych skal, gdzie 1 oznaczało, że dana ocena zdecydowanie nie pasuje do przeczytanego tekstu a 7, że zdecydowanie do niego pasuje. Wymiary oceny były następujące:

- tekst znaczący, ważny dla respondenta
- tekst poruszający, wzruszający respondenta
- tekst skłaniający respondenta do przemyśleń
- tekst zachęcający respondenta do porozmawiania o nim
- tekst użyteczny, przydatny dla respondenta.

Książki wartościowane są pod każdym względem istotnie<sup>9</sup> wyżej od wszystkich pozostałych tekstów czytanych w dniu poprzedzającym badanie, za wyjątkiem artykułów w pismach branżowych, specjalistycznych, które pod względem czterech wymiarów rangowane są na zbliżonym poziomie co książki. Jednak artykuły w pismach branżowych, specjalistycznych nie były w stanie dorównać lekturze książek pod względem mocy ich oddziaływania na czytelnika w wymiarze poruszania, wzruszania go.

---

<sup>9</sup> Test T.

Tabela 27

Tekst czytany wczoraj:	Czy ten tekst / te teksty był(y) dla Pana(i):				
	znaczący, ważny	poruszający, wzruszający	skłaniający do przemyśleń	zachęcający do porozmawiania o nim	użyteczny, przydatny
	<i>Średnie na skali od 1 do 7 gdzie 1 oznacza, że ocena zdecydowanie nie pasuje do przeczytanego tekstu a 7, że zdecydowanie do niego nie pasuje</i>				
Książki	4,90	3,75	4,98	4,90	5,12
Artykuły w pismach branżowych, specjalistycznych	5,14	2,30	4,43	4,55	5,43
Krótkie wiadomości tekstowe: SMSy, tweety, bardzo krótkie jednozdaniowe wpisy	3,88	2,14	2,71	2,94	4,06
Krótkie wpisy i wiadomości w Internecie: na blogach, forach, stronach portali społecznościowych, e-maile	3,82	2,21	3,39	3,48	4,21
Dłuższe teksty w Internecie takie jak artykuły na blogach, stronach internetowych, itp.	4,33	2,59	4,21	4,23	4,58
Krótkie teksty takie jak reklamy, komunikaty informacyjne, napisy na murach, ulotki, gazetki promocyjne, itp.	2,43	1,58	2,30	2,48	3,15
Artykuły w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnotematycznych	4,28	3,38	4,27	4,37	4,56
Komiksy, albumy*	3,06	3,13	3,19	3,50	3,90

\*Z uwagi na małą liczebność czytelników nie przeprowadzono statystycznych analiz dotyczących tych tekstów

Statystyczne porównania średnich ocen pozwalają na wysunięcie następujących wniosków:

- Kobiety znacząco wyżej niż mężczyźni rangują czytane w poprzednim dniu książki jako teksty dla nich „znaczące, ważne” oraz „poruszające, wzruszające”. Mężczyźni znacząco wyżej niż kobiety oceniają natomiast czytane książki w wymiarze „użyteczny, przydatny”<sup>10</sup>.
- Wiek<sup>11</sup> badanych różnicuje oceny czytanych książek na skalach „poruszający, wzruszający”, „skłaniający do przemyśleń” oraz „zachęcający do porozmawiania o nim”, przy czym oceny czytanych książek na tych skalach rosną wraz z wiekiem.

<sup>10</sup> Test T.

<sup>11</sup> ANOVA.

Co ciekawe użyteczność czytanych książek oraz ich subiektywne znaczenie, ważność wyżej oceniają badani, którzy czytali w dniu poprzedzającym badanie również inne teksty niż ci, którzy ograniczyli się wyłącznie do książek. Natomiast na skali „poruszający, wzruszający” książki wyżej rangują osoby, które czytały w dniu poprzedzającym badanie wyłącznie książki niż czytelnicy deklarujący również czytanie innych tekstów.<sup>12</sup>

Porównanie zróżnicowania ocen dwóch najwyżej – obok książek - wartościowanych typów tekstów, które w dniu poprzedzającym badanie czytane były przez znaczące grupy respondentów, czyli artykułów w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnie tematycznych oraz dłuższych tekstów w Internecie takich jak artykuły na blogach, stronach internetowych, itp. pokazuje, iż - tak jak w odniesieniu do książek - kobiety wyżej niż mężczyźni oceniają<sup>13</sup> te teksty na skali „poruszający, wzruszający”. Ponadto w przypadku artykułów w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnie tematycznych wszystkie oceny różnicuje wiek<sup>14</sup> i są one tym wyższe im starsi są czytelnicy. W odniesieniu do dłuższych tekstów w Internecie badani mający 65 lub więcej lat znacząco<sup>15</sup> wyżej niż pozostali czytelnicy ocenili przeczytane teksty na skalach „znaczący, ważny” oraz „skłaniający do przemyśleń”.

---

<sup>12</sup> Test T.

<sup>13</sup> Test T.

<sup>14</sup> ANOVA.

<sup>15</sup> ANOVA.



## **1.3. RAPORT BIBLIOTEKI ANALIZ. RYNEK KSIĄŻKI DIAGNOZA**

*Bernard Józwiak*

## Spis treści

<b>1. Wstęp</b>	98
<b>2. Polski rynek książki</b>	99
<b>2.1. Makrootoczenie</b>	99
2.1.1. Analiza PEST	99
2.1.2. Punktowa ocena czynników zewnętrznych sektora	106
<b>2.2. Otoczenie konkurencyjne</b>	107
2.2.1. Metoda „Pięciu sił Portera”	107
2.2.2. Media elektroniczne	110
<b>2.3. Analiza rynku książki</b>	111
2.3.1. Podstawowe dane o rynku książki	111
2.3.2. Wydawnicze grupy strategiczne	113
2.3.3. Zatrudnienie w wydawnictwach	116
2.3.4. Sprzedaż produkcji wydawniczej książek drukowanych	120
2.3.5. Dystrybucja	122
2.3.6. Podsumowanie sytuacji polskich wydawnictw	124
<b>2.4. Czynniki wpływające na kryzys rynku wydawniczego i oczekiwania dotyczące działań Polskiej Izby Książki</b>	126

## WSTĘP

Badając rynek książki w Polsce można znaleźć informacje o tytułach, rodzajach wydawnictw, sprzedaży, itp., trudniej znaleźć informacje o wydawnictwach jako przedsiębiorstwach. Wydawnictwa są przedsiębiorstwami, niezależnie od wielkości podlegają procesom zarządzania, a to wymaga jak najpełniejszej wiedzy o rynku, o innych wydawcach. Realizacja idei ustanowienia stałego monitoringu rozwoju rynku książki od strony produkcji i dystrybucji wydawniczej na bazie danych od wydawców ma na celu wychwycenie trendów i udostępnienie podmiotom branży jak najszerszej wiedzy w tym zakresie. Cel ten osiągnąć można przy spełnieniu co najmniej jednego warunku – systematycznego pozyskiwania wiarygodnych danych.

Z informacją o firmach wydawniczych jest problem. GUS nie prowadzi oddzielnej statystyki dla wydawców, wiele danych jest zagregowanych z poligrafią. Swoje banki informacji prowadzi Biblioteka Narodowa oraz Biblioteka Analiz. Stąd pomysł Polskiej Izby Książki, aby wydawcy sami zadbali o dostępność do podstawowych danych. Badanie przeprowadzone zostało w formie ankiet, na ogólnopolskiej, reprezentatywnej grupie małych, średnich i dużych firm wydawniczych. Zachowując pewną ostrożność, porównując te dane z innymi źródłami i czekając na ich potwierdzenie w przyszłych badaniach, jesteśmy w stanie sporządzić ten pierwszy raport – na dobry początek. Wydawcy mają coraz większą świadomość znaczenia informacji o branży dla prawidłowego zarządzania swoim przedsiębiorstwem. Wgląd do tego raportu będzie motywował do intensywniejszego współdziałania w kolejnej edycji ankiet.

Na pewno pierwszy raport ma mankamenty, które będą wymagały poprawek w kolejnych latach. Dane historyczne, wyznaczanie trendów są często większą wartością niż precyzyjne dane z konkretnego roku.

Obszar, w którym najmniej danych spłynęło od wydawców, to dane o rentowności. Jeden z ważniejszych celów raportów – zdefiniowanie kondycji branży – nie może być więc w tej edycji badań w pełni zrealizowany. Padają informacje o 8-10 proc. rentowności działalności wydawniczej, są chętni do rozpoczynania tej działalności, tworzone są nie tylko małe wydawnictwa, ale są też chętni do budowy większych struktur wydawniczych. Symptomatyczne dla oceny wydawnictw są konsolidacje i przejęcia. To może rynek książki ma jeszcze przyszłość?

W niniejszym opracowaniu brak spraw związanych z tworzącym się rynkiem e-booków i audiobooków. Wartość tej działalności w Polsce jest oceniana na ok. 2 proc. sprzedaży wydawnictw (w USA ok. 23 proc.), widać potencjał i na pewno w przyszłości należy też dokładnie go zanalizować.

# POLSKI RYNEK KSIĄŻKI

## MAKROOTOCZENIE

W dobie globalizacji jest oczywistym, że żaden sektor gospodarki nie funkcjonuje w oderwaniu od otoczenia. Raport na temat rynku książki zawiera analizę nie tylko samych wydawnictw, ale również ich otoczenia dalszego – zwanego makrootoczeniem oraz otoczenia bliższego – zwanego otoczeniem konkurencyjnym.

## ANALIZA PEST

Analiza PEST jest jedną z metod analizy makrootoczenia, określa sfery: polityczną, ekonomiczną, społeczną i technologiczną. Czynniki w danej sferze mające wpływ na sektor obecnie i w przyszłości, są one ustawione w kolejności od najsilniejszego do najsłabszego wpływu.

### Analiza PEST

#### Sfera Polityczna

Czynniki makrootoczenia	Komentarz	Kierunek siły wpływu	
		obecnie	przyszłość
Integracja UE	Integracja w ramach UE jest dalej szansą dla polskiej kultury zarówno w jedną stronę (przekłady na polski) jak i w drugą stronę (sprzedaż praw polskich autorów)	wzrost	wzrost
Prawo pracy	Proponowane i wprowadzone już zmiany w Kodeksie Pracy mają zwiększyć konkurencyjność polskich firm, ale powodują również negatywną reakcją związków zawodowych.	wzrost	wzrost
Globalizacja i konkurencja międzynarodowa	Proces globalizacji stwarza dodatkową konkurencję na rynku wewnętrznym oraz rynkach zagranicznych, ale daje również szansę na eksport.	wzrost	wzrost
Ustawy o działalności	Zmiany dotyczące ustaw o działalności gospodarczej są w dalszym ciągu tylko zapowiedziami, ich brak ma	wzrost	wzrost



gospodarczej	coraz większy wpływ na przedsiębiorczość. W obszarze wydawniczym brak ustawy o książce.		
Stabilność krajowej sceny politycznej	Do czasu wyborów raczej nie będzie przebudowy sceny politycznej, ale są sygnały wskazujące na możliwość znacznego przebudowania sceny politycznej.	stabilizacja	wzrost
Konflikty i rewolucje społeczne na świecie	Rewolucje społeczne w krajach arabskich nie osiągnęły jeszcze „masy krytycznej” i trwają tam permanentne krwawe niepokoje społeczne. Ważnym elementem są również niepokoje w południowych krajach UE lub zapowiedzi takich niepokojów np. we Francji.	stabilizacja	wzrost
Relacje między rządem a sektorem gospodarki	Werbalne zapewnienia rządu o wspieraniu książki i czytelnictwa nie zamieniają się w konkretne działania	stabilizacja	wzrost
Stabilność władzy	Kolejne wybory do sejmu odbędą się w 2015 roku, wcześniej będą wybory samorządowe lub referenda samorządowe.	stabilizacja	wzrost
Stabilność prawa	Brak istotnych zmian oznacza stabilność i coraz mniejszy wpływ na działalność gospodarczą.	stabilizacja	regres

### Sfera Ekonomiczna

Czynniki makrooczenia	Komentarz	Kierunek siły wpływu	
		obecnie	przyszłość
Fundusze pomocowe z UE	Polska między innymi dzięki programom pomocowym UE rozwijać się w szybszym tempie niż inne kraje. PKB na mieszkańca w 2000 roku wynosiło 48 proc. średniej unijnej, w 2010 roku 62 proc., w 2011 roku 65 proc., a w roku 2012 wyniosło 66 proc. Kolejną wielką szansą są środki na lata 2014-2020, które dla Polski będą jeszcze większe niż w poprzednim programie.	wzrost	wzrost
Kryzys finansowy i gospodarczy	Rok 2012 dawał pewne nadzieje na zakończenie kryzysu, ale trwał on nadal. W połowie 2013 roku są sygnały o ożywieniu gospodarczym zarówno w USA jak również w UE, przede wszystkim w Niemczech.	wzrost	wzrost

Inwestycje zagraniczne	Polska w 2010 roku była na 12 miejscu na świecie pod względem atrakcyjności dla inwestorów, w 2011 na 6, a w 2012 była na 5 miejscu. Wśród krajów środkowoeuropejskich jest na pierwszym miejscu.	wzrost	wzrost
Wzrost gospodarczy w Polsce	2010 – 3,9 proc.; 2011 – 4,3 proc., 2012 – 1,9 proc. i prognoza na 2013 rok to tylko 1,1 proc..Dane po I połowie 2013 roku wskazują, że rzeczywiście gospodarka „odbiła od dna” i wynik może być wyższy niż obecna prognoza.	wzrost	wzrost
Stopy procentowe	Referencyjna stopa procentowa wynosiła na koniec 2011 roku 4,50 proc., na koniec 2012 roku wynosiła 4,25 proc., a w połowie roku 2013 jest na rekordowo niskim poziomie i wynosi 2,50 proc.. Prawdopodobnie nastąpi okres braku zmian stóp. Niskie stopy powinny pobudzić gospodarkę do wzrostu, a przede wszystkim popyt konsumpcyjny.	stabilizacja	wzrost
Wydatki konsumentów	Realne wydatki na osobę w 2011 były o 1,8 proc. niższe niż w roku 2010. Rok 2012 to dalszy spadek o 0,8 proc. w stosunku do roku ubiegłego. Hamujący popyt wewnętrzny dotyka również sektora wydawniczego.	stabilizacja	wzrost
Bezrobocie	W 2009 roku bezrobocie wyniosło 12,1 proc., w 2010 – 12,4 proc., w 2011 – 12,5 proc., w 2012 – 13,4 proc., w połowie 2013 – 13,2 proc. Wzrost bezrobocia jest czynnikiem, który z jednej strony jest pochodną sytuacji gospodarczej, a z drugiej strony wpływa negatywnie na tę sytuację.	stabilizacja	wzrost
System podatkowy	CIT – 19 proc., PIT – 18 i 32 proc., VAT – 23 proc. i 5 proc. na książki. Według informacji rządowych stawki nie ulegną zmianie, chociaż VAT miał powrócić do 22 proc.	stabilizacja	stabilizacja
Fluktuacja waluty	Kurs zł/euro 31.12.2010 – 3,9603, 30.12.2011 – 4,4168, 31.12.2012 – 4,0882, 28.06.2013– 4,3292. Niewielka fluktuacja ma dobry wpływ na stabilizację kosztów działalności firm.	stabilizacja	regres

**Sfera Społeczno-Kulturowa**

Czynniki makrooczenia	Komentarz	Kierunek siły wpływu	
		obecnie	przyszłość
Komunikacja społeczna	Komunikacja społeczna odbywa się przede wszystkim przez media elektroniczne. Internet w gospodarstwach domowych: 2008 – 47 proc., 2009 – 58,6 proc., 2010 – 63,4 proc., 2011 – 66,6 proc., 2012 – 70,5 proc. W grupie młodzieży i młodych ludzi dużą rolę odgrywają portale społecznościowe jak Facebook. Firmy również wykorzystują portale w swojej działalności marketingowej.	wzrost	wzrost
Struktury demograficzne	Dzieci i młodzież w wieku przedprodukcyjnym w 2005 roku – 20,6 proc., w 2010 roku – 18,8 proc., w 2011 roku – 18,5 proc., w roku 2012 – 18,3 proc. Spadek tej grupy zagraża w przyszłości wielu dziedzinom życia w Polsce.	stabilizacja	wzrost
Struktura zatrudnienia	Pracujący w 2005 roku – 64 proc., w 2010 roku – 64,4 proc., w 2011 roku – 64,2 proc., w 2012 roku – 63,9 proc. Ludzie w wieku poprodukcyjnym stanowili w 2005 roku – 15,4 proc., w 2010 roku – 16,8 proc., w 2011 roku – 17,3 proc., a w 2012 roku – 17,8 proc. Reforma emerytalna wydłużająca czas przechodzenia na emeryturę będzie miała wpływ na gospodarkę dopiero za parę lat, ale obecnie wzbudza niepokój polityczny i społeczny.	stabilizacja	wzrost
Instytucje kulturalne wspierające czytelnictwo	W 2005 roku było 8,6 tys. bibliotek, w 2011 – 8,3 tys. i w 2012 – 8,2 tys. Czytelników bibliotek w roku 2005 było 7,3 mln, w 2012 – 6,5 mln.	stabilizacja	stabilizacja
Poziom realnych dochodów	Wskaźnik wzrostu 2010/2009 - 101,4 proc., 2011/2010 – 101,2 proc., 2012/2011 – 99,2 proc. Spadek dochodów realnych byłby wyższy gdyby nie niska inflacja. Spadek wpływa m.in. na spadek zakupów, w tym książek.	stabilizacja	stabilizacja
Wydarzenia społeczno-kulturalne	Wpływ EURO 2012 na gospodarkę był mniejszy niż się spodziewano. Ilość wydarzeń sportowych i kulturalnych stabilizuje się, a potrzeby informacyjne są zaspakajane w większym stopniu przez Internet.	stabilizacja	stabilizacja
Edukacja	Od roku 2009 spada udział wydatków na edukację w budżecie państwa: 2009 – 4,82 proc., 2010 – 4,66 proc., 2011 – 4,52 proc., za rok 2012 brak danych, ale prawdopodobnie nie będzie wzrostu.	stabilizacja	stabilizacja

Czas wolny	Wydatki na kulturę i rekreację w zasadzie nie rosną, a nawet biorąc pod uwagę inflację spadają: 2009 -101,2 proc., 2010 – 100,8 proc., 2011 – 101,0 proc.	stabilizacja	stabilizacja
Styl życia	Zmiana stylu życia zwiększająca potrzeby kulturalne generuje potrzeby w zakresie czytelnictwa, ale zmiana stylu jest uwarunkowana też możliwościami finansowymi, które w ostatnim okresie spadają.	stabilizacja	stabilizacja
Poziom wykształcenia	Absolwenci szkół wyższych w poszczególnych latach: 2000 rok – 261 tys. 2005 rok – 391 tys. 2010 rok – 479 tys. 2011 rok – 498 tys. 2012 rok – 485 tys. Pierwszy rok kiedy spada liczba absolwentów, ale jest to tendencja trwała wynikająca z demografii.	stabilizacja	regres

### Sfera Technologiczna

Czynniki makrooczenia	Komentarz	Kierunek siły wpływu	
		obecnie	przyszłość
Technologia komunikowania	Technologie komunikowania to już nie jest tylko komputer w firmie. Rozwijają się przede wszystkim urządzenia i oprogramowania mobilne pozwalające na pracę i komunikowanie się nie tylko w nominalnym miejscu pracy.	wzrost	wzrost
Stopień informatyzacji	Praktycznie nie ma firmy, która by nie korzystała z informatyki w swoich działaniach produkcyjno-usługowych oraz związanych z zarządzaniem. Rośnie stopień informatyzacji i uzależnienia firm od informatyki w dobrym i złym znaczeniu.	wzrost	wzrost
Stan Internetu	Dostęp do Internetu w 2010 roku miało 95,8 proc. firm, w 2011 roku – 93,9 proc. i w roku 2012– 93,2 proc. Ale dostęp do Internetu szerokopasmowego miał inną dynamikę: 2010 – 69 proc., 2011 – 77,5 proc. i w 2012 – 81,9 proc.	wzrost	wzrost
Szybkość transferu technologii	Szybki transfer technologii w ramach globalizacji gospodarki w połączeniu z coraz łatwiejszym transferem finansów oraz migracją wyszkolonych pracowników.	wzrost	wzrost
Poziom technologiczny	Poziom technologiczny świata, Europy i w tym Polski bardzo szybko rośnie. Wiąże się to z szybkim przepływem technologii wynikającym z technik komuni-	wzrost	wzrost

	kowania się nowoczesnych społeczeństw oraz ich przemieszczaniem.		
Stan systemów zarządzania	Systemy zarządzania ERP II w coraz większym stopniu wdrażane są do firm. Ich wpływ na wyniki również rośnie, chociaż nie tak widocznie jak powinien.	stabilizacja	wzrost
Wydatki na B+R	Wskaźnik wydatków na prace badawczo-rozwojowe w 2000 wynosił 0,64, w 2005 – 0,57, w 2009 – 0,67, w 2010 – 0,74, a w 2011 – 0,77. Plan na 2020 zakłada 1,7. Średnia UE w 2011 wyniosła 2,03 proc., a plan na 2020 powyżej 3 proc.	stabilizacja	wzrost
Cykl życia produktów	Skraca się z powodów oczekiwań konsumenckich, wpływa to również na potrzeby zwiększania nowości wydawniczych.	stabilizacja	wzrost

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

### **Szanse:**

Sfera polityczna generuje często szanse, które wymagają czasu do ich wykorzystania. Szansą, która jest wymieniana jako jedna z ważniejszych, to integracja UE, ona właśnie wymaga czasu. Zmiany w prawie pracy nie są jednoznacznie odbierane przez społeczeństwo. Zwiększenie swobody w formie zatrudniania oraz elastyczności w wykorzystaniu czasu pracy jest dobre dla firm, gorzej jest oceniane przez związki zawodowe. Praca w wydawnictwie od zarania to praca w elastycznym czasie pracy, nawet jeżeli był (jest) to etat, ponadto korzystanie z zatrudniania na umowy zlecenie, umowy o dzieło. Szansą zdecydowanie mało wykorzystywaną przez polskie wydawnictwa jest globalizacja.

Podstawowa szansa sfery ekonomicznej to wykorzystanie funduszy pomocowych UE w nowym rozdaniu na lata 2014-2020. Po długich negocjacjach przyznane Polsce środki są wyższe od poprzednich. Jak te szanse i możliwości wykorzystają polskie wydawnictwa? Mówienie o szansach w kontekście światowego kryzysu gospodarczo-finansowego może być źle zrozumiane, ale to również jest szansa. Trudniejsze warunki prowadzenia firm powodują często, że dokonywane są w nich wymuszone zmiany w zakresie zarządzania i optymalizacji produkcji, które wzmacniają te firmy. Trzecią istotną szansą w tej sferze są inwestycje zagraniczne w Polsce. Polska jest bardzo dobrze postrzegana jako kraj do inwestycji, co zawsze przynosi nowe zatrudnienie i know-how w sferach technologicznej i organizacyjnej.

W sferze społeczno-kulturowej bardzo istotnym czynnikiem jest komunikacja społeczna sprzyjająca rozwojowi gospodarczemu, rozwojowi kulturalnemu. Wykorzystywanie mobilnych technologii w zakresie komunikacji i informacji oraz korzystania z portali społecznościowych

również do sprzedaży usług i produktów jest dużą szansą dla polskiej gospodarki. Szansa wynikająca z wydłużenia okresu pracy kobiet i mężczyzn do 67 roku życia będzie możliwa do wykorzystania dopiero za parę lat, szczególnie gdy okres dochodzenia do wieku emerytalnego kobiet będzie trwał ponad 20 lat.

Sfera technologiczna wzmacnia szanse wynikające ze stosowania mobilnych urządzeń komunikacji. Rozwój sprzętowy i programowy pozwala prowadzić firmy w zasadzie z dowolnego miejsca na ziemi. Wyposażenie w komputery oraz systemy informatyczne na świecie, także w Polsce, w firmach osiągnęło prawie pełne nasycenie. Korzystanie z internetu nie tylko do komunikowania się, ale również w procesach marketingowych i produkcyjnych jest praktyką dnia codziennego. Cyfryzacja zasobów kulturowych jest postrzegana jako szansa, ale również jako zagrożenie dla wydawnictw.

### **Zagrożenia:**

Sfera polityczna to w dalszym ciągu zagrożenie możliwością dezintegracji lub co najmniej stagnacji procesów integracyjnych w ramach UE. O ile skutki tego zagrożenia są duże, to samo wystąpienie zagrożenia jest chyba obecnie mniej prawdopodobne niż przed rokiem. Wzrasta natomiast zagrożenie wynikające z terroryzmu oraz niepokojów społecznych w państwach arabskich, szczególnie Egipcie i Syrii. Dużym zagrożeniem będzie brak stosownych regulacji prawnych umożliwiających piractwo własności intelektualnej.

W sferze ekonomicznej zagrożenia wynikają przede wszystkim z braku pewności, czy obserwowane zjawiska niewielkiego wzrostu gospodarczego na świecie i w Polsce mają tendencję trwałą. Zagrożeniem jest brak obecnie dostatecznego popytu wewnętrznego i czy nie za długo potrwa jego odbudowywanie do sytuacji gdy był jednym z ważniejszych czynników wzrostu gospodarczego Polski. I związany z tym następny czynnik, czyli bezrobocie. Utrzymywanie się bezrobocia na poziomie powyżej 13 proc. w dłuższym okresie jest istotnym zagrożeniem.

W sferze społeczno-kulturowej zagrożeniem podstawowym jest struktura demograficzna, która powoduje ujemny przyrost naturalny. Zagrożenie to jest w perspektywie długoterminowej, ale wydaje się nieuchronnym, szczególnie jeszcze wzmacniane emigracją młodych ludzi. Z tym czynnikiem związany jest następny czynnik zagrożenia, to jest struktura zatrudnienia, zmniejsza się liczba osób pracujących, a zwiększanie liczba osób w wieku poprodukcyjnym. Jest to również perspektywa raczej nieuchronna ze względu na wchodzenie w wiek poprodukcyjny największego wyżu demograficznego z lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku.

Zagrożenia sfery technologicznej wiążą się z czynnikiem wymienianym też jako szansa, zagrożenie powstanie, jeżeli sprawdzi się wariant pesymistyczny w wydatkach na B+R. Polska jest w ogonie krajów pod względem przeznaczania środków na naukę. Rozwój technologiczny

będzie zagrożeniem dla wydawnictw, jeżeli nie włączą się one w e-media, w nowe idee, co nie oznacza porzucenia tradycyjnej książki.

## PUNKTOWA OCENA CZYNNIKÓW ZEWNĘTRZNYCH SEKTORA

Metodą oceniającą makrootoczenie, ale również częściowo opisującą otoczenie konkurencyjne jest punktowa ocena czynników zewnętrznych, które mają wpływ na rynek wydawniczy.

### Punktowa ocena czynników zewnętrznych

Kryteria oceny	Waga	Ocena (1-4)	Ocena ważona
<b>Szanse</b>			
Informatyzacja społeczeństwa i gospodarki	0,09	4	0,36
Mobilne technologie komunikacji	0,09	4	0,36
Fundusze unijne w perspektywie 2014-2020	0,07	3	0,21
Konieczność optymalizacji działalności w kryzysie	0,07	2	0,14
Integracja w ramach UE	0,05	2	0,10
Wydłużenie okresu pracy do 67 lat	0,05	2	0,10
Elastyczny czas pracy	0,03	1	0,03
Globalizacja	0,03	1	0,03
Inwestycje zagraniczne w Polsce	0,03	1	0,03
<b>Zagrożenia</b>			
Brak ustaw ograniczających piractwo własności intelektualnej	0,09	4	0,36
Możliwość dezintegracji UE	0,09	4	0,36
Struktura zatrudnienia zmniejszająca odsetek pracujących	0,07	3	0,21
Obecna sytuacja demograficzna i niekorzystne tendencje	0,07	3	0,21
Brak popytu wewnętrznego, co spowalnia gospodarkę	0,05	2	0,10
Niestabilna sytuacja polityczna na świecie	0,03	2	0,06
Nietrwałość trendu poprawy sytuacji gospodarczej Polski i UE	0,03	2	0,06
Utrzymujące się duże bezrobocie	0,03	1	0,03
Niskie wydatki na B+R	0,03	1	0,03
<b>Ogółem</b>	<b>1,00</b>		<b>2,06</b>

Źródło: opracowanie własne

Lista czynników jest dobrana tak, aby opisać te, które mogą mieć najważniejszy wpływ na działalność firm wydawniczych. Ocenę „1” uzyskuje czynnik, który, jeżeli mocno zadziała, to niewiele zmieni w sytuacji branży wydawniczej, ocenę „4” uzyskuje czynnik, który, jeżeli zadziała, to wpłynie mocno na branżę negatywnie lub pozytywnie. Oceny 2 i 3 są ocenami pośrednimi pomiędzy skrajnymi sytuacjami. Ocena 2,50 oznaczałaby, że branża wydawnicza jest przygotowana na zmiany związane z tymi czynnikami, powyżej tej granicy – przygotowana bardzo dobrze.



Wynik 2,06 można uznać za ocenę subiektywną, ale w jakiś skondensowany sposób (w miarę prosty) opisuje relacje branży wydawniczej ze światem zewnętrznym. Ocena ta wskazuje, że nie jest tak źle jak niektórzy mówią i piszą, ale cieszyć się również nie ma z czego. Nie dość, że branża ma wewnętrzne kłopoty, to jeszcze otoczenie zewnętrzne nie jest jej za bardzo przyjazne. Miarodajne oceny mogą pojawić się po paru latach na podstawie trendów oraz doprecyzowania czynników.

## OTOCZENIE KONKURENCYJNE

### METODA „PIĘCIU SIŁ PORTERA”

Zintegrowaną metodą oceny otoczenia konkurencyjnego jest metoda „Pięciu sił Portera”. Jest to pięć wzajemnie oddziałujących na siebie czynników: siły przetargowej dostawców, siły przetargowej nabywców, natężeniu konkurencji w sektorze, groźbie nowych konkurentów i groźbie substytutów. W celu lepszego odczytania przedstawianych zależności należy doprecyzować niektóre pojęcia:

- Nowe wejścia konkurentów - potencjalni nowi wydawcy
- Dostawcy - drukarnie
- Nabywcy - dystrybutorzy, hurtownie książek
- Substytuty - e-booki traktowane jeszcze jako substytut książki, a szerzej e-media

### „Pięć sił Portera”

Groźba nowych wejść konkurentów				
Czynnik	Kierunek oceny	Waga	Ocena	Siła
Rentowność sektora	duża - wysoko	0,16	-1	-0,16
Dostęp do kanałów dystrybucji	łatwy - wysoko	0,16	-1	-0,16
Dostęp do autorów	łatwy - wysoko	0,12	2	0,24
Siła marki firmy	wysoka - nisko	0,10	2	0,20
Koszty zmiany dostawcy przez nabywców	niskie - wysoko	0,08	3	0,24
Potrzeby kapitałowe	wysokie - nisko	0,08	4	0,32
Ekonomia skali	duża - nisko	0,08	4	0,32
Faza rozwoju produktów	rozwój - wysoko	0,08	-4	-0,32
Korzystanie z dopłat UE	łatwe - wysoko	0,06	-2	-0,12
Koszty wyjścia z sektora	wysokie - nisko	0,06	4	0,24
<b>suma</b>		<b>0,98</b>		<b>0,80</b>

<b>Siła przetargowa dostawców (drukarni)</b>				
Czynnik	Kierunek oceny	Waga	Ocena	Siła
Konkurencja wśród dostawców	wysoka - niska	0,16	-4	-0,64
Znaczenie sektora dla dostawców	wysokie - nisko	0,16	-4	-0,64
Udział usług dostawców w kosztach sektora	wysoki - wysoko	0,14	2	0,28
Znaczenie dostaw dla rentowności sektora	duże - wysoko	0,12	2	0,24
Liczba dostawców	wysoka - wysoka	0,10	3	0,30
Zróźnicowanie usług dostawców	wysokie - wysoko	0,08	2	0,16
Niepowtarzalność usługi dostawcy	wysoka - wysoko	0,06	1	0,06
Koszty zmiany dostawcy dla sektora	wysoki - wysoko	0,06	-3	-0,18
Groźba integracji w przód dostawców	wysoka - wysoko	0,06	-3	-0,18
Dostępność substytutów	wysoka - nisko	0,06	-1	-0,06
<b>suma</b>		<b>1,00</b>		<b>-0,66</b>

<b>Siła przetargowa nabywców (dystrybutorów)</b>				
Czynnik	Kierunek oceny	Waga	Ocena	Siła
Koncentracja nabywców wobec sektora	wysoka - wysoka	0,14	5	0,70
Termin płatności nabywców	długi - wysoko	0,14	5	0,70
Wkład sektora w jakość oferty nabywcy	wysoki - nisko	0,12	-3	0,36
Zróźnicowanie oferty	wysokie - nisko	0,12	-5	0,60
Zyski nabywców	wysokie - nisko	0,10	1	0,10
Groźba integracji wstecz nabywców	wysokie - wysoko	0,10	4	0,40
Wolumen zakupu	wysoki - wysoko	0,08	5	0,40
Koszty zmiany dostawcy przez nabywców	niskie - wysoko	0,08	3	0,24
Liczba nabywców	wysoka - nisko	0,06	4	0,24
Udział sektora w tworzeniu kosztów nabywców	wysoki - wysoko	0,06	3	0,18
<b>suma</b>		<b>1,00</b>		<b>2,00</b>

<b>Natężenie konkurencji w sektorze</b>				
Czynnik	Kierunek oceny	Waga	Ocena	Siła
Termin płatności nabywców	długi - wysoko	0,14	5	0,70
Liczba konkurentów	duża - wysoko	0,14	5	0,70
Stopa wzrostu sektora	niska - wysoko	0,12	4	0,48
Zróźnicowanie oferty sektora	wysokie - nisko	0,12	-5	-0,60
Zróźnicowane działania konkurentów	wysokie - wysoko	0,10	-2	-0,20
Przyrost możliwości wydawniczych	wysoki - wysoko	0,10	3	0,30
Koszty zmiany dostawcy przez nabywców	niskie - wysoko	0,08	3	0,24
Koszty stałe	wysokie - wysoko	0,08	-4	-0,32
Koszty wyjścia z sektora	wysokie - nisko	0,06	4	0,24
Udział długoterminowych kontraktów	niski - wysoko	0,06	3	0,18
<b>suma</b>		<b>1,00</b>		<b>1,72</b>

<b>Groźba pojawienia się substytutów</b>				
Czynnik	Kierunek oceny	Waga	Ocena	Siła
Udział nowych potrzeb klientów nabywców	wysoki - wysoko	0,20	4	0,80
Zyskowność sektorów produkujących substytuty	wysoka - wysoko	0,20	3	0,60
Skuteczność cenowa substytutów	wysoka - wysoko	0,20	1	0,20
Skuteczność jakościowa substytutów	wysoka - wysoko	0,20	1	0,20
Faza rozwoju substytutów	rozwój - nisko	0,20	1	0,20
<b>suma</b>		<b>1,00</b>		<b>2,00</b>

Źródło: opracowanie własne

Groźba nowych wejść konkurencyjnych ma wielkość średnią (0,80). Na tę wartość „zpracowało” pięć czynników. Niewielkie potrzeby kapitałowe i niekoniecznie duża skala przedsięwzięcia wręcz odwrotnie. Powstają (co prawda równie często znikają) wydawnictwa bardzo małe przy niewielkim wkładzie własnym. Sprzyjającymi czynnikami było również łatwe wyjście z sektora oraz dostęp do autorów – „każdy pisać może”. Ale w dużych wydawnictwach raczej następowały konsolidacje i opuszczanie polskiego rynku niż pojawianie się dużych graczy zewnętrznych. Powodem jest najpewniej niska stopa zwrotu z inwestycji.

Siła przetargowa dostawców, którymi przede wszystkim są drukarnie, jest na niskim poziomie (-0,66). Dwa główne czynniki ciągnące drukarnie „w dół” to duża konkurencja wśród drukarni oraz duży udział książek w produkcji drukarni dziełowych. W ostatnim okresie drukarnie dziełowe próbują zdywersyfikować swoją działalność poprzez zainteresowanie rynkiem opakowań, ale wymaga to dużych inwestycji i zmian w technologii (np. przejście na fleksografię) oraz zmian w kompetencjach pracowników. Trzecim elementem działającym na niekorzyść drukarni jest łatwość zmiany drukarni przez wydawnictwo bez konsekwencji finansowych, a obecnie i jakościowych. Należy zwrócić także uwagę na łączenia działalności poligraficznej z działalnością wydawniczą, a czasami i dystrybucyjną.

Siła przetargowa nabywców (dystrybutorów) jest duża (2,00), jeżeli byłyby robione wcześniej podobne badania, to prawdopodobnie wykazałyby, że dalej rośnie. Główne czynniki to niewielka liczba, ale bardzo silnych dystrybutorów oraz wydłużanie terminów płatności. Wydłużanie terminów płatności w umowach to jeden aspekt, ale drugi również ważny to faktyczne terminy płatności wydawnictwom przez dystrybutorów. I jeszcze jeden element siły dystrybutorów, niektórzy „wchodzą” na teren wydawniczy otwierając nową działalność wydawniczą lub przejmując istniejące wydawnictwa.

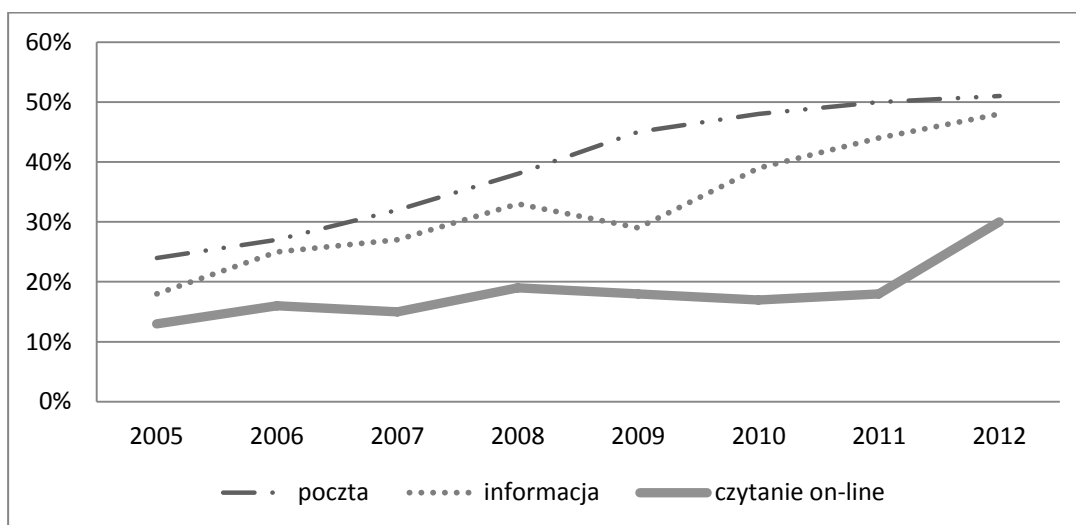
Natężenie konkurencji w sektorze również jest duże (1,72). Czynnikiem decydującym o takim stanie rzeczy są: kłopoty z płynnością gotówkową wynikającą z długich i nieterminowych płatności, duża liczba konkurentów w zasadzie w każdej niszy wydawniczej, niska stopa wzrostu sektora – wolny rozwój i jednocześnie duży przyrost możliwości wydawniczych.

W niniejszym opracowaniu e-booki traktowane są jako substytut dla działalności wydawniczej, ponieważ dla przeważającej części wydawców są nimi. Natomiast na pewno niedługo będą stanowiły jeden z rodzajów produktów wytwarzanych w wydawnictwach. Ich obecna siła jest duża (2,00), ale wynika raczej z potencjału niż realnego zagrożenia na dziś. Istotną przeszkodą przed znacznie szybszą i szerszą ekspansją dla e-booka jest dziś jego wysoka cena, porównywalna do ceny książki papierowej. Zagrożeniem dla wydawców są inne e-media, które powodują straty poprzez piractwo w internecie.

## MEDIA ELEKTRONICZNE

Media elektroniczne stanowią z jednej strony otoczenie konkurencyjne wydawnictw, a z drugiej strony są częścią tych wydawnictw. Problem mediów elektronicznych to nie tylko sprawa obiektywnej rzeczywistości rozwijających się technologii oraz nowych potrzeb czytelniczych, to także sprawa nieprawidłowości wynikających z piractwa intelektualnego. Opisu zjawiska piractwa niestety w tym opracowaniu nie będzie ze względu na brak... armat. Natomiast rok 2012 przyniósł kilka faktów, które warto zasygnalizować w celu lepszego zrozumienia otoczenia rynku książki.

### Wykorzystanie internetu według celu



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Przez kilka lat wykorzystywanie internetu do celów pozyskania informacji, przekazywania sobie wiadomości pocztą internetową i jeszcze parę innych potrzeb wyraźnie rosło z roku na rok. W zasadzie tylko czytanie on-line od 2008 roku prawie się nie zmieniało i nie przekraczało średnio 20 proc. populacji. Oczywiście w grupie młodzieży ta wielkość była wyższa o ok. 10 proc. Rok 2012 przyniósł duży skok do ponad 30 proc. średnio. Czy jest to chwilowa zmiana, czy trend okaże się w badaniu przyszłorocznym. Na pewno wraz wchodzeniem dzieci w wiek młodzieżowy i dorastaniem młodzieży średnia w naturalny sposób będzie się podwyższać, ale dlaczego nastąpiło to tak gwałtownie?

Nie ma badań w tym względzie, ale można założyć, że czytelnictwo on-line w Internecie bardziej dotyczy informacji prasowych niż czytania książek. Czytanie książek jako e-booki na stosownych urządzeniach bardzo szybko się rozwija, chociaż obecnie jest to jeszcze niewielka

część rynku czytelniczego. Rozwój już nie dotyczy tylko przekąźnika treści – zamiast papieru ekran e-czytnika, tabletu lub innego urządzenia mobilnego. Rozwój dotyczy również samej treści, która jest wzbogacana dodatkowymi informacjami tekstowymi lub dźwiękowymi.

## ANALIZA RYNKU KSIĄŻKI

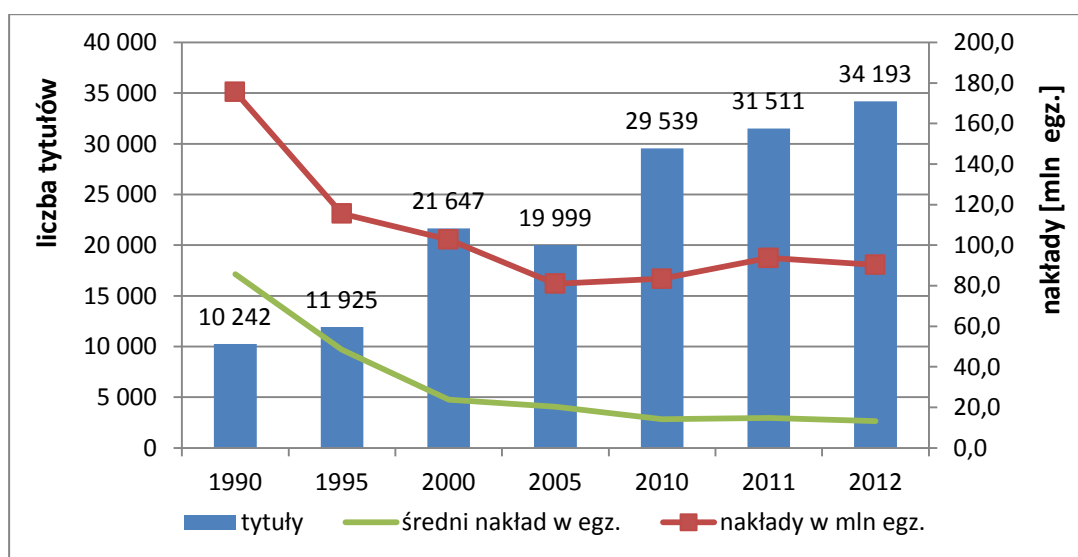
### PODSTAWOWE DANE O RYNKU KSIĄŻKI

Analizując jakiś obszar należy opierać się o tzw. „twarde dane”, ale czasami jest kilka źródeł z danymi, które różnią się pomiędzy sobą. Tak jest w wypadku rynku książki, co pokazują poniższe trzy analizy wykonane tą samą metodą, ale wykorzystujące różne dane. W tym wypadku istotniejszy jest kierunek i poziom trendów niż bezwzględne wartości poszczególnych wskaźników.

Przy analizie wzięto pod uwagę dane publikowane przez GUS, Bibliotekę Analiz oraz Bibliotekę Narodową.

### Rynek wydawniczy książki według danych GUS

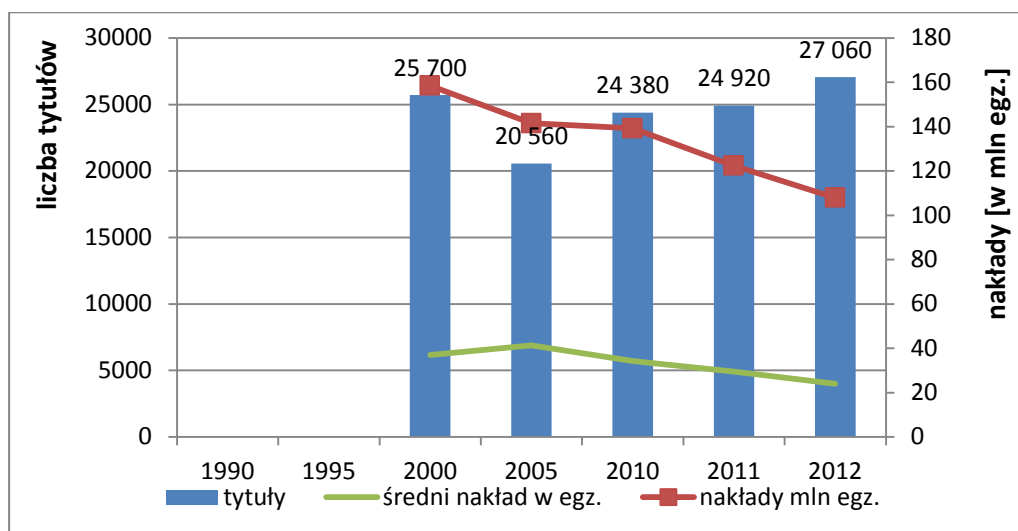
rok	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012
tytuły	10 242	11 925	21 647	19 999	29 539	31 511	34 193
nakłady w mln egz.	175,6	115,6	102,8	81,0	83,4	93,7	90,3
średni nakład w egz.	17 145	9 694	4 749	4 050	2 823	2 974	2 641



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

## Rynek książek według danych Biblioteki Analiz

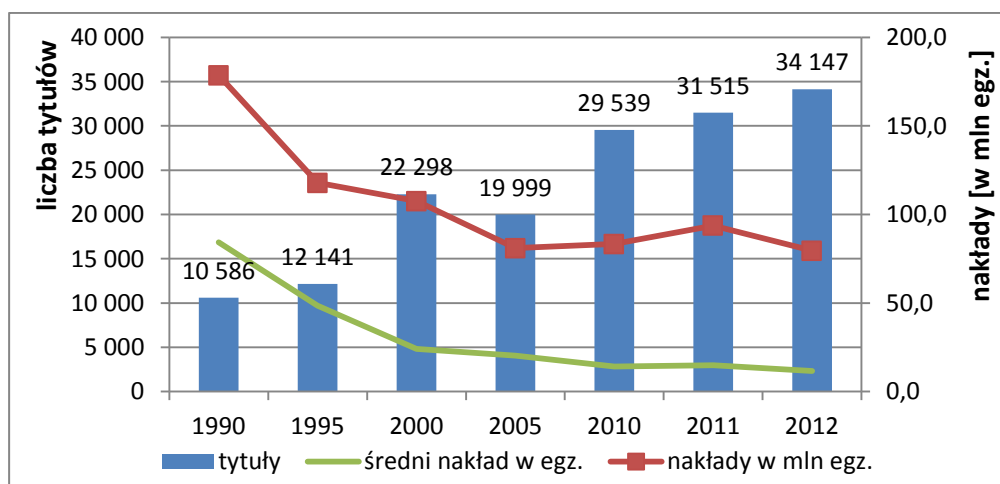
rok	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012
tytuły			25 700	20 560	24 380	24 920	27 060
nakłady mln egz.			158,5	141,5	139,2	122,4	107,9
średni nakład w egz.			6 167	6 882	5 710	4 912	3 987



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Analiz.

## Rynek książek według danych Biblioteki Narodowej

rok	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012
tytuły	10 586	12 141	22 298	19 999	29 539	31 515	34 147
nakłady w mln egz.	178,6	117,9	107,5	81,0	83,4	93,7	79,5
średni nakład w egz.	16 874	9 707	4 823	4 051	2 822	2 975	2 329



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Narodowej.

Jak widać, wykresy na podstawie GUS i Biblioteki Narodowej są prawie identyczne, różnice wystąpiły pomiędzy GUS oraz Biblioteką Analiz i są one rozważane poniżej.

Liczba tytułów w obu wypadkach ma wieloletni trend wznoszący z tym, że według danych GUS trend ma większą dynamikę. Nakłady wyprodukowanych egzemplarzy książek mają w obu wypadkach tendencję malejącą, ale tutaj dynamika jest większa według danych Biblioteki Analiz. Oczywiście konsekwencją tego jest trend zmniejszania się średniego nakładu.

O ile można znaleźć różnice pomiędzy GUS i Biblioteką Analiz w trendzie w poszczególnych latach (u jednych spadało u drugich rosło), to w roku 2012 we wszystkich wskaźnikach jest to kierunek zgodny. Wzrasta ilość tytułów, maleje nakład i maleje nakład średni.

Analizując jeszcze dalej ten element, widać wzrost liczby tytułów pierwszych wydań. Jak w soczewce widać walkę wydawnictw o klienta większą paletą propozycji oraz dostarczaniem nowości. Skraca się życie poszczególnych tytułów – coraz krótszy cykl życia produktów jest tendencją dotyczącą nie tylko książek, ale i innych produktów.

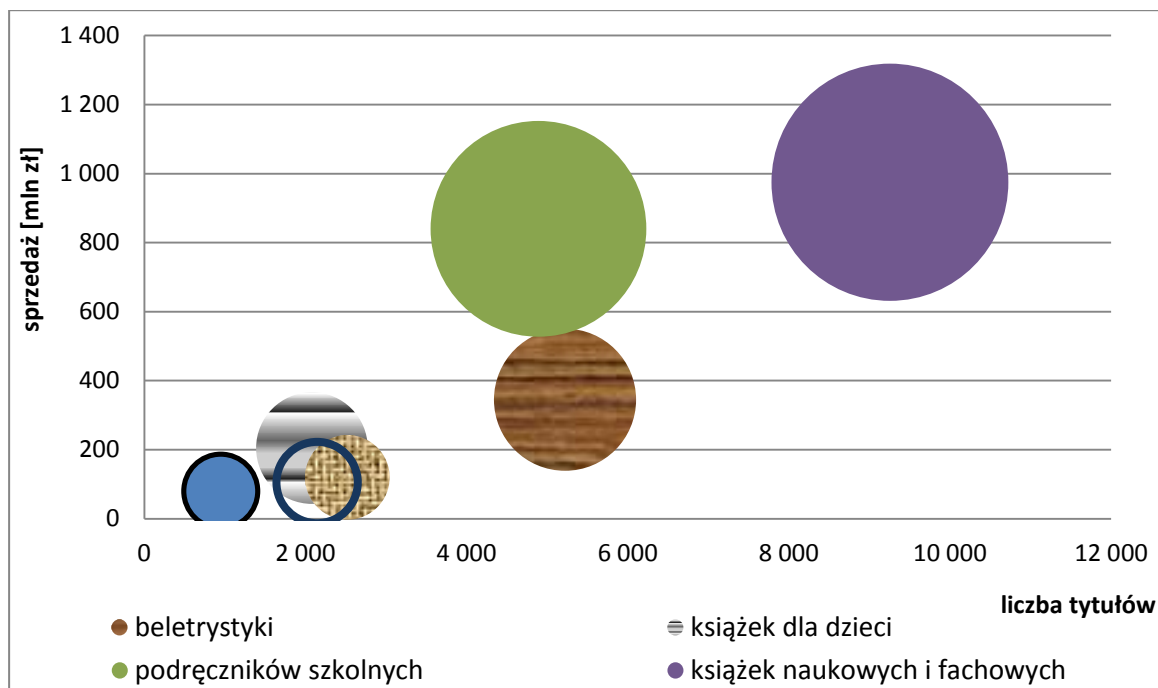
Wyniki te mogą uzasadniać tezę, że coraz więcej książek będzie drukowanych w technice cyfrowej. Cyfrowe maszyny drukujące już umożliwiają opłacalne drukowanie większych nakładów niż 500 egz. Proponowane są zintegrowane linie wykonywania książek w oprawie miękkiej oraz twardej zawierające moduły drukowania cyfrowego i operacji introligatorskich. Istotnym elementem tego typu rozwiązań jest szybki czas wykonania nakładu oraz bardzo małe ilości makulatury technologicznej – wynikające z małej ilości egzemplarzy makulaturowych od wykonania pierwszej odbitki do wykonania odbitki nakładowej (z akceptowalną jakością).

### **Wydawnicze grupy strategiczne**

W czasach minionych funkcjonowały wydawnictwa, których obszar działalności był ustalony i w zasadzie nie podlegał zmianom. Były więc wydawnictwa beletrystyki, słowników i encyklopedii, medyczne itp. Obecnie trudno znaleźć wydawnictwa o czystym profilu wydawniczym, ponieważ gra rynkowa wymaga działalności w tym obszarze, w którym jest możliwość uzyskania dobrego wyniku finansowego. Jednak można mówić o profilach wydawniczych wydawców tam, gdzie dany rodzaj wydawnictw przeważa.



## Mapa grup strategicznych wydawnictw I



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Analiz.

Przedstawiona na rysunku mapa grup strategicznych jest umiejscowiona na obszarze opisanym wartością sprzedaży i liczbą tytułów, średnicę poszczególnych profili określa nakład łączny danego rodzaju działalności.

Największą sprzedaż z bardzo dużą liczbą tytułów osiągają wydawcy książek fachowych. Książki te charakteryzują się dużą liczbą tytułów przy niskich nakładach, jednocześnie przy dość wysokich cenach, co pozwala uzyskać duże przychody. Tego typu książek raczej się nie kupuje ze względu na emocje („bo mi się podoba”), kupuje się, bo są danej osobie potrzebne w działalności naukowej lub zawodowej, a wtedy cena schodzi na dalszy plan. Inną sprawą jest, jaki jest zysk na tej działalności, ponieważ koszty wydawnicze są wysokie.

Książki naukowe i akademickie stanowią największą liczbę wydanych tytułów, która w ostatnich latach utrzymuje się na poziomie przekraczającym 40 proc. wszystkich wydanych tytułów w Polsce. Jednakże wielkość sprzedaży w tym segmencie nie przekracza 17 proc. wartości łącznej sprzedaży na rynku. Oznacza to, że nakłady tych tytułów są niskie (są to głównie publikacje niskonakładowe), a ich ceny nie są wysokie. W tym sektorze działają dwie grupy wydawców: wydawnictwa uczelniane, które funkcjonują (poza jednym wyjątkiem) w strukturach uczelni wyższych oraz wydawnictwa komercyjne, wśród których jest duża liczba mikrowydawnictw. Dodatkowym problemem tego sektora jest wstrzymanie dotacji resoru nauki i szkolnictwa wyższego na podręczniki akademickie.

W dalszym ciągu duży jest rynek dla wydawców podręczników szkolnych, szczególnie w ostatnim okresie, gdy nastąpiły zmiany programowe wymagające nowych podręczników. Będzie interesującym jak zachowa się ta grupa wydawnictw w dalszej perspektywie przy wchodzeniu do szkół e-podręczników.

Najbardziej widoczna w księgarniach grupa wydawców książek beletrystycznych wcale nie ma najważniejszej pozycji. Liczba tytułów jest dość duża, ale m.in. z tego też względu jest duża konkurencja powodująca trzymanie w ryzach cen oraz konkurowanie wyglądem okładki – co kosztuje.

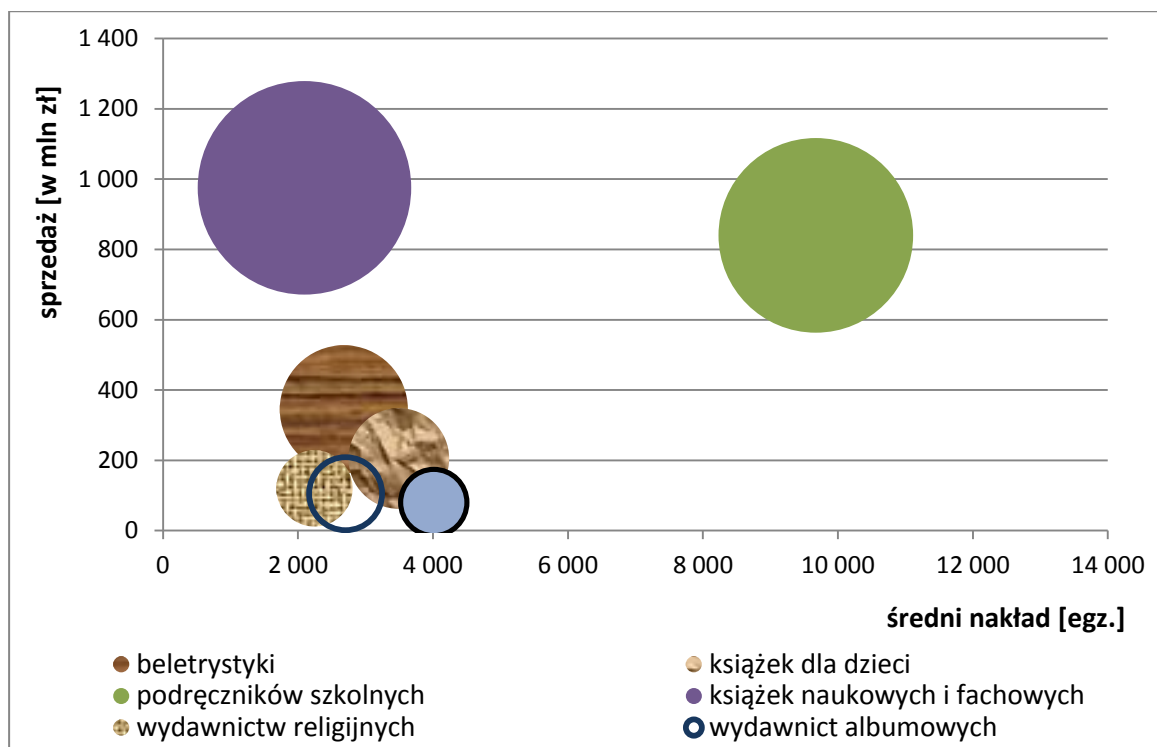
Wymienione grupy stanowią same w sobie trzy samodzielne grupy strategiczne mające odmienny sposób prowadzenia procesów wydawniczych, inny marketing i inne grupy czytelnicy.

Jako jedną grupę można potraktować książki dla dzieci, religijne i wydawnictw albumowych. Podobna ilość tytułów i mniejsze przychody sytuują je prawie w tym samym obszarze.

Wydawnictwa zajmujące się książkami pozostałymi (inne) są to najczęściej wydawnictwa niszowe, o określonym profilu wydawniczym wymagającym doskonałego warsztatu merytorycznego oraz kierowane do niewielkich grup czytelniczych.

Inna mapa grup strategicznych, która jest w obszarze wartość sprzedaży – średni nakład i wielkość pól zależy też od nakładu wygląda następująco.

### Mapa grup strategicznych wydawnictw II



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Analiz.

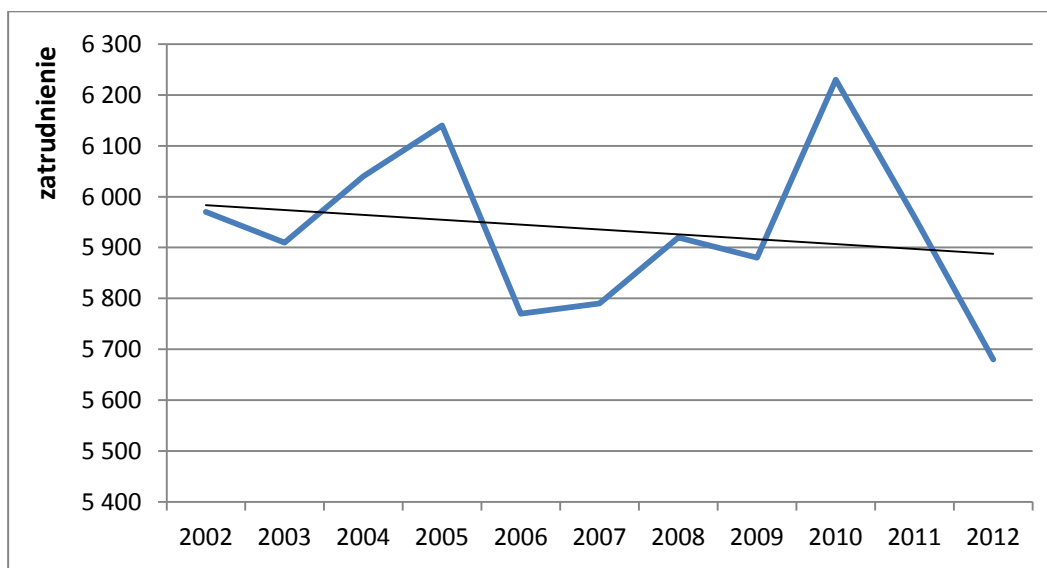
Według tego układu są trzy grupy strategiczne: dwie samodzielne (podręczników szkolnych oraz książek fachowych) i jedna zawierająca pozostałe wydawnictwa skupione w średnim nakładzie pomiędzy dwa a cztery tysiące oraz sprzedaży pomiędzy 100 a 400 mln zł. Promień poszczególnych grup jest identyczny jak w poprzednim wykresie, ponieważ zależy także od całkowitego nakładu.

## ZATRUDNIENIE W WYDAWNICTWACH

Dane dotyczące zatrudnienia w wydawnictwach są obarczone pewnym błędem wynikającym z definicji zatrudnienia, ponieważ zatrudnienie na etacie, łatwiej policzalne, nie jest zatrudnieniem faktycznym. W innych branżach zatrudnianie na umowy zlecenia lub umowy o dzieło występuje raczej jako incydentalna forma współpracy, nawet jeżeli koszty tych umów nie ulegają dużym wahaniom, to zmieniają się zleceniobiorcy. W wydawnictwach jest stała grupa współpracowników, a mogą zmieniać się koszty wynikające z aktualnego zapotrzebowania na ich pracę. Redaktorzy (coraz częściej), graficy (prawie od zawsze), ale i operatorzy DTP (często) są grupą pracującą na zleceniach i na umowach o dzieło.

Grupa ta według danych z przysłanych ankiet – przy wszystkich zastrzeżeniach co do reprezentatywności – stanowi ok. 25 proc. etatowych pracowników wydawnictw. Ponadto jest spora grupa współpracujących autorów, dla niektórych typów publikacji prawie stałych.

### Etatowe zatrudnienie w wydawnictwach

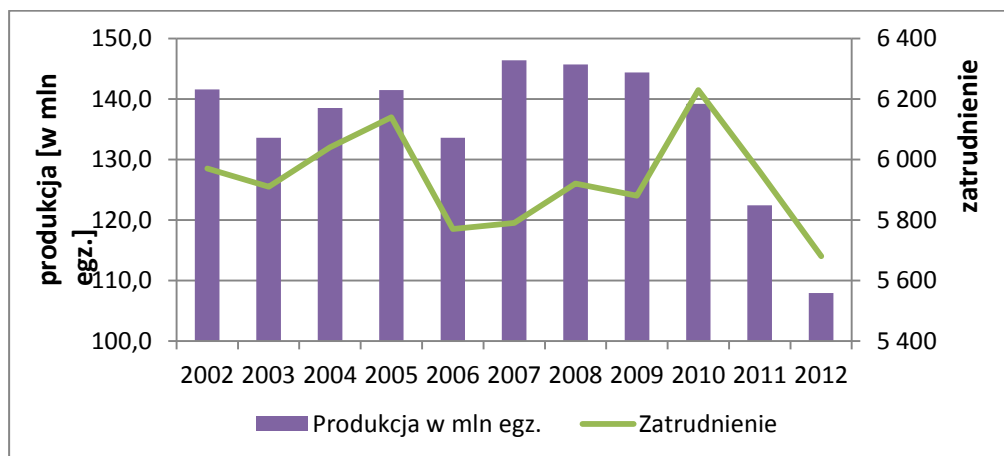


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Analiz.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat zatrudnienie spada (krzywa trendu), ale nie można powiedzieć, że systematycznie, ponieważ były też okresy wzrostu. Dramatycznie wygląda okres ostatnich trzech lat od 2010 roku, ale jest pewne „ale”. Z analizy wspomnianych ankiet wynika, że zatrudnienie na umowy zlecenia lub umowy o dzieło wzrosło w 2012 roku o ponad 5 proc., jednocześnie spadek zatrudnienia na etatach wyniósł również ok. 5 proc., czyli de facto zatrudnienie w wydawnictwach mogło pozostać na niezmiennym poziomie. Niemniej tendencja wieloletnia wskazuje, że zatrudnienie spada i chyba będzie spadać.

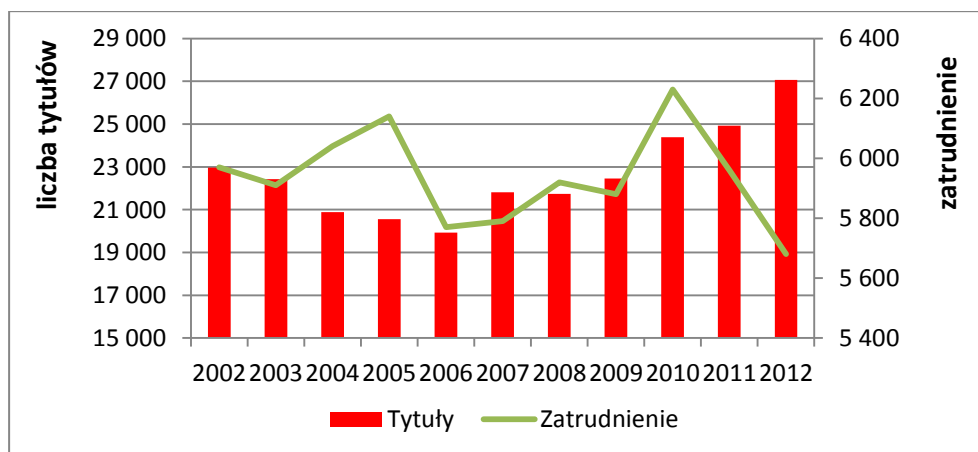
Analizując związek etatowego zatrudnienia w wydawnictwach i produkcji wydawnictw widać występujące korelacje. Wzrost zatrudnienia i produkcji w latach 2003-2005, spadek jednoczesny w 2006 roku i wzrost jednoczesny w 2007 roku, zachwianie korelacji w latach 2008-2009 i znów zbieżność w latach 2010-2012. Takie zbieżności są prawidłowym związkiem zatrudnienia z produkcją, ale głęboki spadek od roku 2010 jest niepokojący.

### Korelacja zatrudnienia i produkcji



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Analiz.

### Korelacja zatrudnienia i liczby tytułów

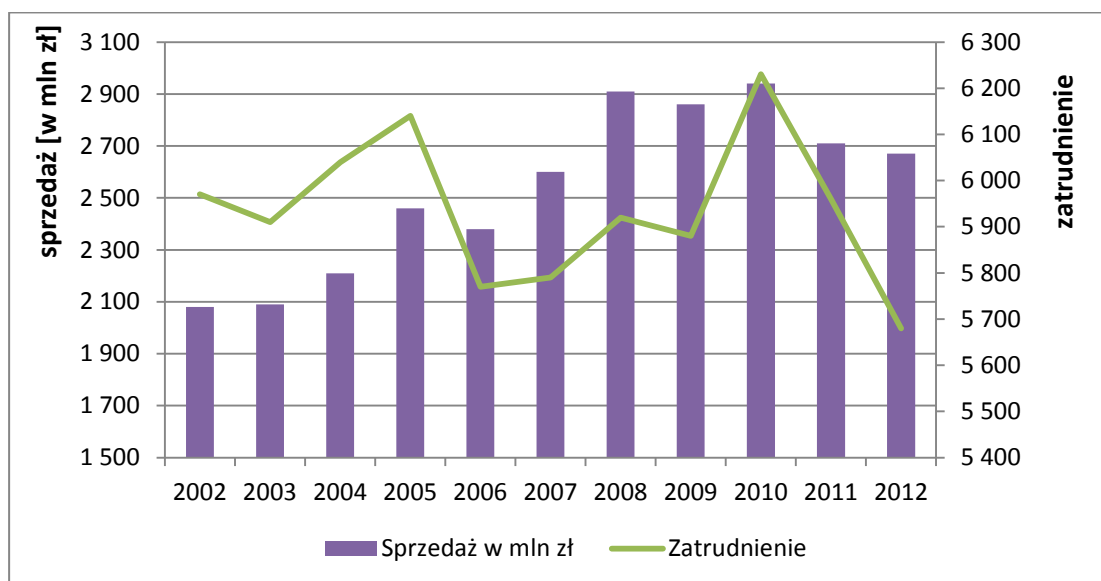


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Analiz.

W korelacji zatrudnienia i tytułów trudno już o tak ścisłą zbieżność, występuje ona tylko w latach 2007-2010, a szczególna rozbieżność jest po roku 2010. To niepokoi, przy większej liczbie tytułów (według danych Biblioteki Narodowej znacząco większych) jest zatrudnionych mniej osób i powstaje zasadne pytanie, czy ma to wpływ na jakość redagowania merytorycznego i technicznego. Oczywiście można zakładać, że część zwolnionych osób współpracuje na umowy zlecenia i o dzieło, ale to tylko łagodzi, a nie niweluje występujące dysproporcje.

Pewnym wytłumaczeniem również tej sytuacji może być pojawienie się większej liczby autorów, którzy są dla siebie wydawcami. Tworzy to większą liczbę tytułów przy prawie niezmiennym zatrudnieniu. Ale to też jest niepokojące, ponieważ mogą pojawić się marnej jakości wydawnictwa. Są one na małym obszarze (ze względu na nakład), ale przy dużej ich liczbie łącznie mogą stanowić jakiś problem jakościowy.

### Korelacja zatrudnienia i sprzedaży



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Analiz

Porównanie zatrudnienia i sprzedaży pokazuje obraz podobny do porównania zatrudnienia i produkcji, tutaj korelacje w trendach w poszczególnych odcinkach czasowych są wyraźne.

Omawiając rynek książki można zastanowić się ile osób w Polsce jest związana zawodowo z książką, jaka liczba osób jest zatrudniona w różnych obszarach dotyczących książki – od autora do czytelnika. Jest to znacznie więcej osób niż tylko pracujących w wydawnictwach na

etatach, a mających z jednej strony wpływ na to co się dzieje z rynkiem książki, a z drugiej strony utrzymujących się z pracy przy książce.

W wydawnictwach na etatach w roku 2012 pracowało 5680 osób, do tego należy dodać ok. 25 proc. pracowników zatrudnionych na umowach zlecenie lub umowach o dzieło. Do tego doliczyć trzeba: autorów, tłumaczy, grafików, operatorów w studiach DTP oraz wydawców okazjonalnych (zarejestrowanych jest ok. 35 tys. wydawnictw, chociaż przyjmuje się, że tylko 2-2,5 tys. jest czynnych). Należy również brać pod uwagę osoby pracujące przy e-bookach, które rozwijają się bardzo dynamicznie.

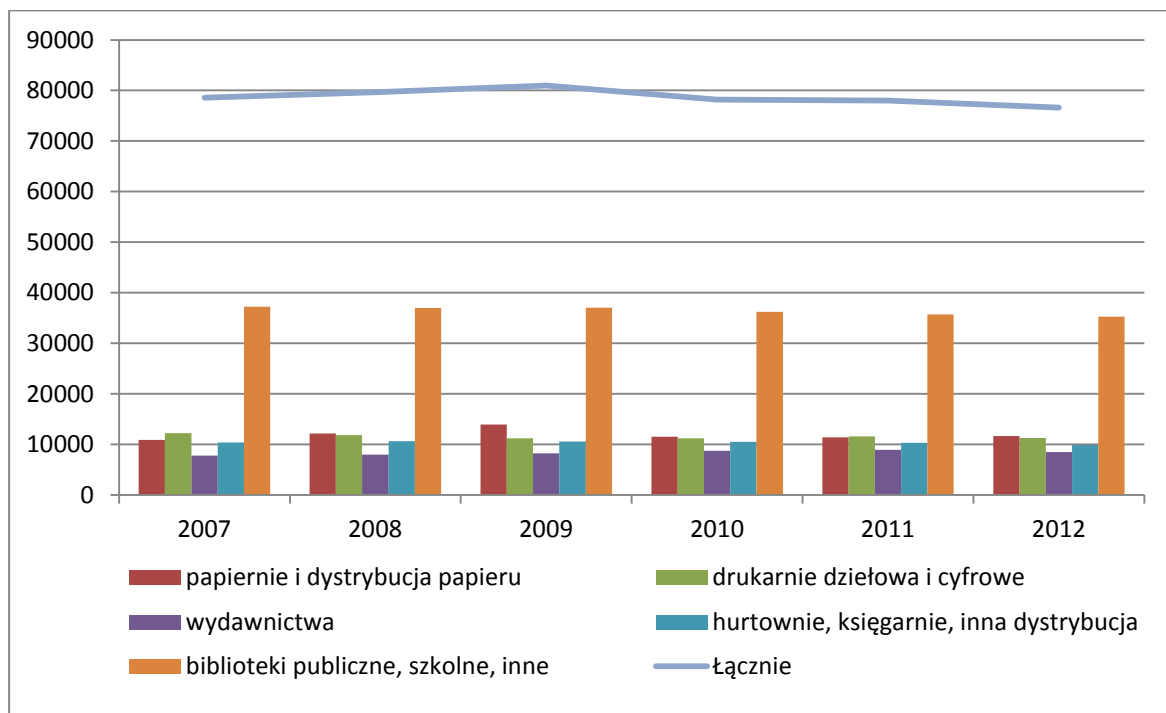
W polskich papierniach pracuje ok. 56 tys. pracowników – przyjmując, że tylko 20-25 proc. z nich pracuje przy produkcji papieru na książki i tak czyni to znaczącą liczbę pracowników. Dochodzą jeszcze pracownicy hurtowni papieru oraz pracownicy firm dystrybuujących papier z importu. Podobna sytuacja jest w przemyśle poligraficznym, gdzie zatrudnionych jest ponad 49 tys. osób, z czego ok. 20 proc. związanych jest z drukarniami dziełowymi. Liczba pracowników poligrafii związanych z książką rośnie, ponieważ coraz więcej książek jest drukowanych w technice druku cyfrowego, a to najczęściej są małe drukarnie, ale liczne.

Kolejna grupa pracowników jest zatrudniona w dystrybucji książek. W hurtowniach pracowało 1170 osób, w księgarniach detalicznych 6170 osób. Ale grupa osób związana z książką na tym etapie – tzw. „trudno policzalna” – jest duża. Książka jest ponadto dystrybuowana poprzez: internet, kluby książki, hipermarkety i inne centra handlowe, wyspecjalizowane sklepy innych produktów sprzedających też książki, antykwariaty, punkty sprzedaży „taniej książki”, księgarnie prasowe. Do tego dochodzi sprzedaż bezpośrednia wydawnictw.

Dostęp czytelnika do książki zapewniają także biblioteki. W bibliotekach publicznych w 2010 roku było zatrudnionych 23471 osób, do tego dochodzą bibliotekarze szkolni (ok. 29 tys. szkół) oraz bibliotekarze pracujący na uczelniach i innych wyspecjalizowanych instytucjach.

Sumując tych wszystkich pracowników można przyjąć, że zatrudnionych we wszystkich procesach twórczych, produkcyjnych i handlowych związanych z książką – od autora do czytelnika – jest ponad 80 tys. osób. Błąd oceny tej liczby może oznaczać tylko podniesienie liczby zatrudnionych osób, a nie jej obniżenie.

## Zatrudnienie w poszczególnych sektorach w branżach związanych z książką



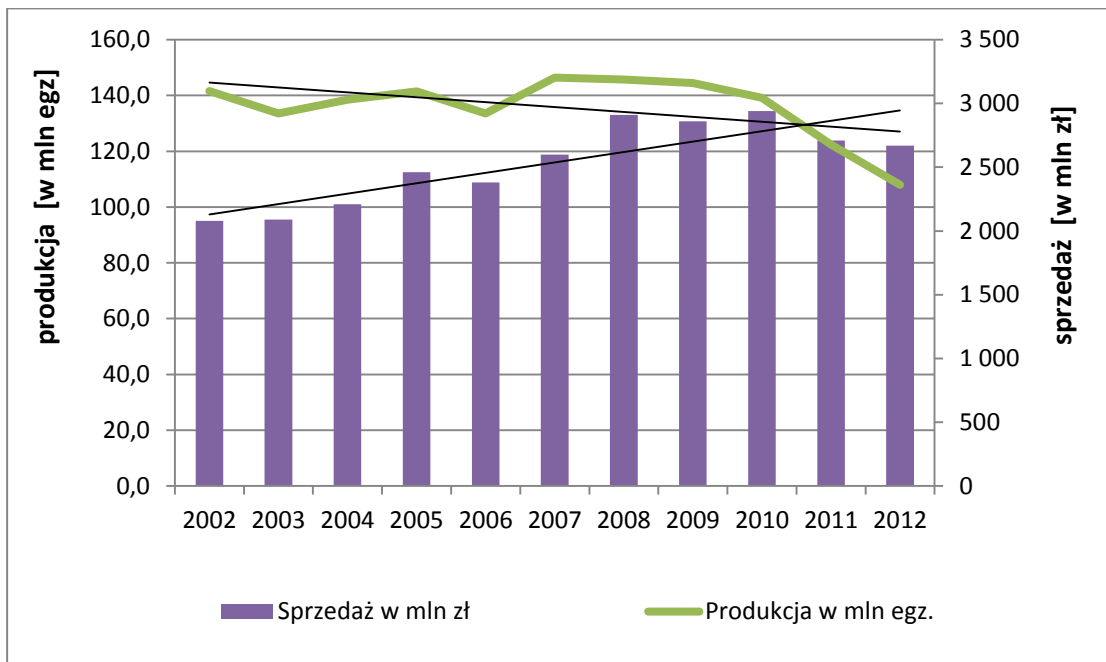
Źródło: opracowanie własne.

Powyższy wykres przedstawia łączne zatrudnienie od 2007 roku. Część danych jest „twarda” wynikająca ze statystyk GUS, ale część danych jest szacunkowa, chociaż podstawą szacunków były również dane GUS. W tej drodze książki od autora do czytelnika bierze udział pięć sektorów: papiernicy, poligrafowie, wydawcy, dystrybutorzy i bibliotekarze. Pierwsze cztery sektory zatrudniają przy książce po ok. 10 tys. osób, bibliotekarze są najliczniejsi. Od 2009 roku tendencja łącznego zatrudnienia jest malejąca.

## SPRZEDAŻ PRODUKCJI WYDAWNICZEJ KSIĄŻEK DRUKOWANYCH

Produkcja wydawnicza książek w mln egz. w ostatnim dziesięcioleciu wykazuje ogólną tendencję spadkową, szczególnie wyraźną od 2010 roku, chociaż w poszczególnych latach zdarzały się wzrosty.

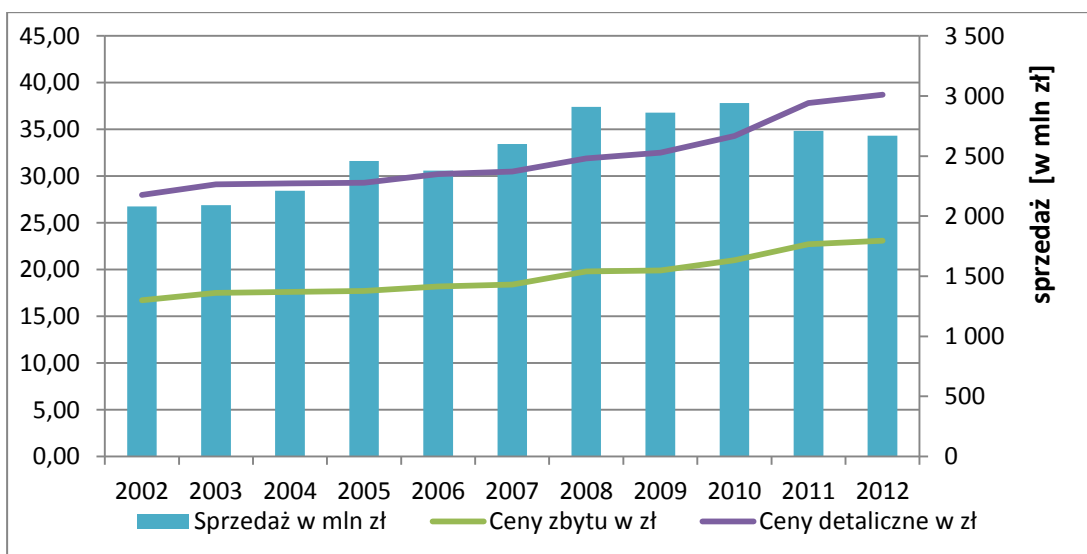
### Sprzedaż produkcji wydawniczej w mln zł (ceny bieżące)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Analiz

Natomiast sprzedaż w cenach bieżących wykazuje tendencję wzrostową; ta diagnoza jest słuszna do roku 2010, ponieważ tak jak od tego roku spadała produkcja, zaczęła spadać sprzedaż. Jest to tym bardziej niepokojące, że – jak widać na poniższym rysunku – od 2010 roku wzrosły ceny zbytu i ceny detaliczne. Może więc przynajmniej częściowo spadek sprzedaży wynika ze wzrostu cen detalicznych?

### Korelacje średnich cen zbytu i cen detalicznych oraz sprzedaży



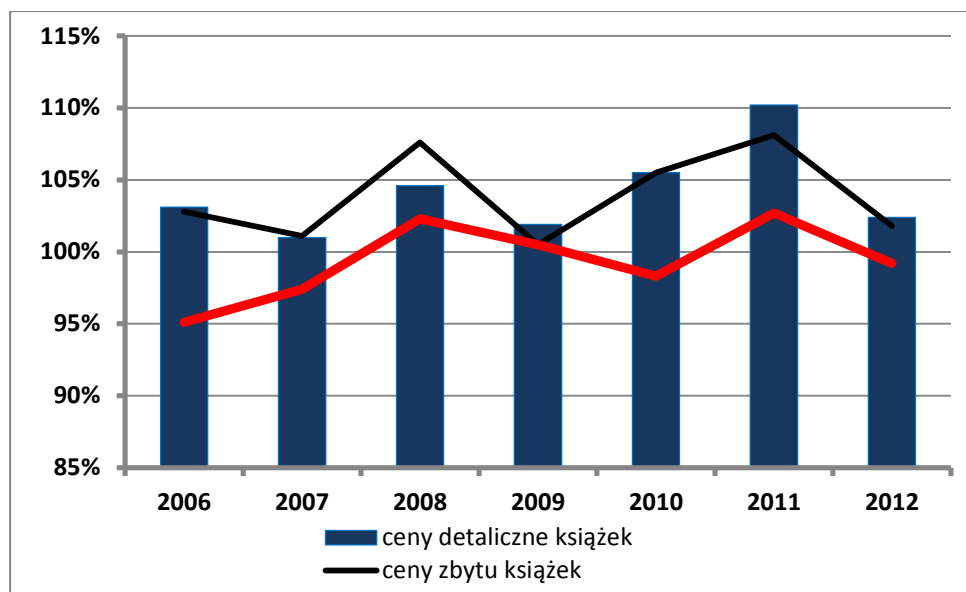
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Biblioteki Analiz.



Wyraźny wzrost cen hurtowych można tłumaczyć dość dużą inflacją, która od roku 2009 do roku 2012 wynosiła odpowiednio: 3,5 proc., 2,6 proc., 4,3 proc., 3,7 proc.; w roku 2013 gwałtownie wyhamowuje (0,2 proc.). Ale chyba nie można tłumaczyć wzrostem cen usług poligraficznych, chociaż ten argument jest czasami przywoływany. W ostatnim siedmioletnim okresie ceny usług poligraficznych w trzech latach wzrastały, najwięcej w 2011 roku (102,7 proc.), ale w tym roku ceny zbytu wzrosły znacznie więcej (108,1 proc.). Ani ceny zbytu, ani ceny detaliczne w omawianym zakresie nie spadały, a ceny usług poligraficznych w czterech latach były niższe niż w roku poprzednim.

Natomiast widać dość wyraźną korelację we wzrostach i spadkach cen zbytu i cen detalicznych. Jest to więc jakiś mechanizm (zasada), która zmienia ceny detaliczne w takt cen zbytu, rynek czytelnika ma niewiele do powiedzenia, ale czy czytelnik to akceptuje, czy jak wspomniano spadek sprzedaży nie wynika również z nadmiernego wzrostu cen detalicznych.

### Dynamika cen zbytu i cen detalicznych książek oraz produkcji sprzedanej poligrafii



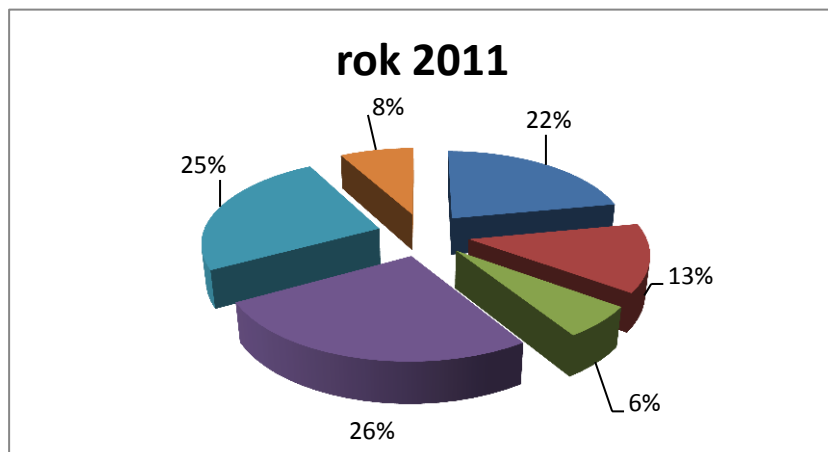
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS i Biblioteki Analiz.

### DYSTRYBUCJA

Źródłem poniższych informacji dotyczących dystrybucji są wspomniane ankiety, pomimo małej próbki wydaje się, że wnioski są ciekawe i mogą być rozciągnięte na cały obszar wydawniczy.

### Udział rodzajów dystrybucji w 2011 roku

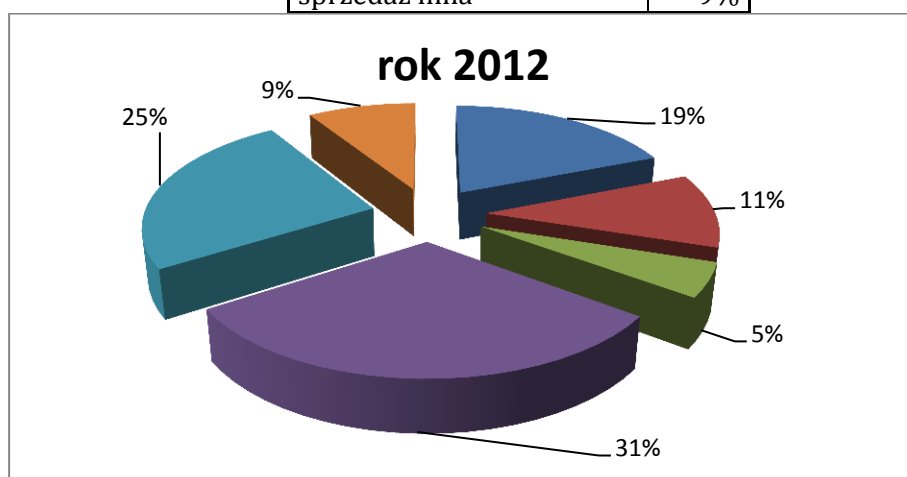
rok	2011
sprzedaż własna	22%
księgarnie detaliczne	13%
księgarnie internetowe	6%
największe hurtownie (7)	26%
pozostałe hurtownie	25%
sprzedaż inna	8%



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiet wydawniczych

### Udział rodzajów dystrybucji w 2012 roku

rok	2012
sprzedaż własna	19%
księgarnie detaliczne	11%
księgarnie internetowe	5%
największe hurtownie (7)	31%
pozostałe hurtownie	25%
sprzedaż inna	9%



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z ankiet wydawniczych.

Najwięcej książek jest dystrybuowanych przez siedem największych hurtowni, porównując rok 2012 do roku 2011 ich udział rośnie. Udział pozostałych hurtowni wynosi ok. 25 proc. pozostając na niezmiennym poziomie, łącznie hurtownie dystrybuują ponad 50 proc. książek. Znaczący udział w dystrybucji mają własne kanały wydawnicze, przez które sprzedawane jest ok. 20 proc. książek.

Pytanie w ankiecie dotyczące oceny terminowego regulowania zobowiązań ustaliło następującą kolejność:

1. Dystrybucja poza branżowa (inna)
2. Księgarnie internetowe
3. Największe hurtownie (7)
4. Pozostałe hurtownie
5. Księgarnie detaliczne

Ocena terminowości płatności w roku 2012 do roku 2011 pokazuje, że dla dystrybucji poza branżą oraz dla największych hurtowni pozostaje ona bez zmian, natomiast pozostałe rodzaje dystrybucji są oceniane gorzej.

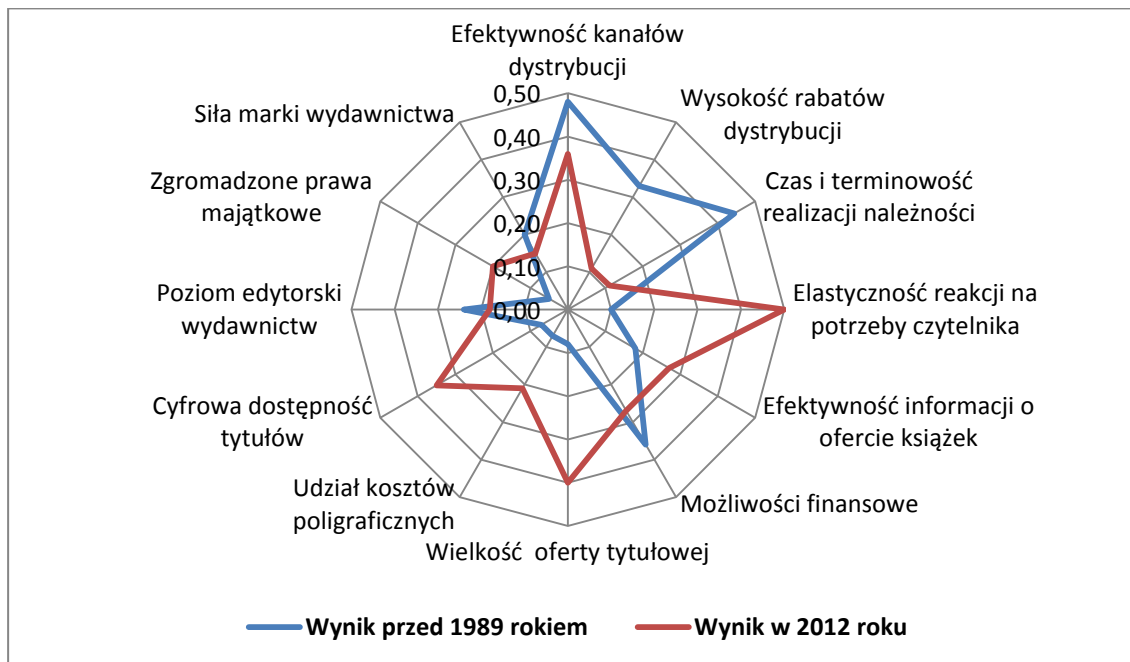
## PODSUMOWANIE SYTUACJI POLSKICH WYDAWNICTW

Podsumowanie najczęściej jest przyrównywaniem do pewnego wzorca, tutaj przyjęto sytuację wydawnictw przed rokiem 1989 wykorzystując metodę Krytycznych Czynników Sukcesu (KCS).

### Porównanie polskich wydawnictw przed 1989 i w 2012 roku metodą KCS

Lp	Kluczowy czynnik sukcesu	Waga	Kierunek oceny	Ocena przed 1989 rokiem	Wynik przed 1989 rokiem	Ocena w 2012 roku	Wynik w 2012 roku
1	Efektywność kanałów dystrybucji	0,12	wysoka - wysoko	4	0,48	3	0,36
2	Wysokość rabatów dystrybucji	0,11	duże - nisko	3	0,33	1	0,11
3	Czas i terminowość realizacji należności	0,11	długie - nisko	4	0,44	1	0,11
4	Elastyczność reakcji na potrzeby czytelnika	0,10	duża - wysoko	1	0,10	5	0,50
5	Efektywność informacji o ofercie książek	0,09	wysoka - wysoko	2	0,18	3	0,27
6	Możliwości finansowe	0,09	duże - wysoko	4	0,36	3	0,27
7	Wielkość oferty tytułowej	0,08	duża - wysoko	1	0,08	5	0,40
8	Udział kosztów poligraficznych	0,07	duży - nisko	1	0,07	3	0,21
9	Cyfrowa dostępność tytułów	0,07	duża - wysoko	1	0,07	5	0,35
10	Poziom edytorski wydawnictw	0,06	wysoki - wysoko	4	0,24	3	0,18
11	Zgromadzone prawa majątkowe	0,05	duże - wysoko	1	0,05	4	0,20
12	Siła marki wydawnictwa	0,05	wysoka - wysoko	4	0,20	3	0,15
	<b>Razem</b>	<b>1,00</b>			<b>2,60</b>		<b>3,11</b>

## Wizualizacja wyniku KCS



Źródło: opracowanie własne.

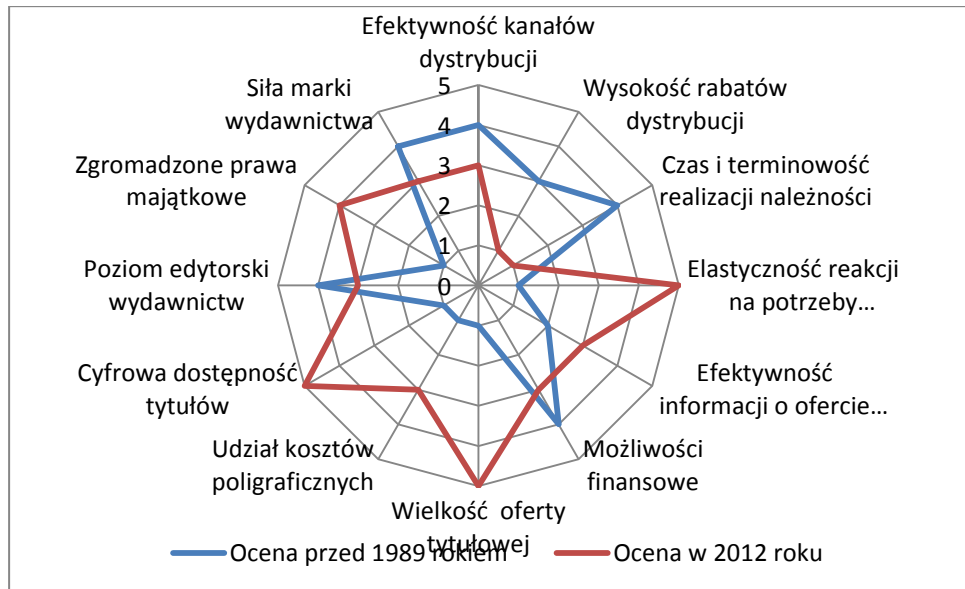
KCS opisuje czynniki, które są najistotniejsze dla działalności firmy i jeżeli mają odpowiednią wartość powinny zapewnić sukces danej firmie. Należy jednak pamiętać, że czynniki warunkujące sukces podlegają zmianie lub zmienia się ich ważność wraz ze zmianami warunków w jakich funkcjonuje dana firma. W tym wypadku co innego decydowało o sukcesie przed 1989 rokiem, a co innego decyduje w roku 2012. Przykładowo, przed rokiem 1989 decydujące znaczenie miał przydział puli papieru na druk książek lub poparcie polityczne dla szefa wydawnictwa. Pomimo tych zastrzeżeń warto popatrzeć, gdzie jest dziś branża, a gdzie była ponad dwadzieścia lat temu, oczywiście przyjęte są czynniki i ich waga w warunkach obecnych.

Po pierwsze zwraca uwagę to, że ogólny wynik sprzed 20 lat nie jest dramatycznie niski w stosunku do obecnego czasu – 2,60 do 3,11 – chociaż oczywiście jest niższy. Po drugie są czynniki, których wartość była wówczas wyższa, największa różnica jest w terminowości płatności i wysokości rabatów dystrybucyjnych. Na podobnym lub wyższym poziomie jak obecnie kształtowały się czynniki: efektywność kanałów dystrybucji (książki były towarem deficytowym), marka wydawnictwa (kupowane były książki bo np. wydawał je „Czytelnik” lub „PIW”), poziom edytorski (gorszy papier, ale znacznie większa dbałość o jakość merytoryczną i językową), czy możliwości finansowe (jak państwowe wydawnictwo powołano, to już funkcjonowało).

W obecnym czasie wyższą wartość mają czynniki: elastyczność reakcji na potrzeby czytelnika, efektywność informacji o ofercie (wcześniej w zasadzie nie istniał marketing), udział

kosztów poligraficznych, wielkość oferty tytułowej (kilkukrotnie większej), zgromadzenie praw autorskich praw majątkowych oraz cyfrowa dostępność tytułów. Obszary wytyczone przez wartość czynników opisujące poprzedni i obecny okres są względem siebie przesunięte, co innego się liczy.

### Wizualizacja oceny KCS



Źródło: opracowanie własne.

Najlepszą wizualizacją oceny poszczególnych czynników byłby okrąg, możliwie największy. Patrząc na figurę geometryczną opisującą rok 2012 widać, że do okręgu jej jeszcze dużo brakuje, najwięcej do poprawienia jest w wysokości rabatów dystrybucyjnych i przyspieszenia płatności należności. Powstaje pytanie, czy ta figura geometryczna ma szansę zbliżyć się do okręgu i być jak największa, czy za parę lat się skurczy? To jest pytanie, czy możliwe są skuteczne zmiany wymienionych czynników. To jest pytanie o przyszłość rynku wydawniczego związanego z książką.

### CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA KRYZYS RYNKU WYDAWNICZEGO I OCZEKIWANIA DOTYCZĄCE DZIAŁAŃ POLSKIEJ IZBY KSIĄŻKI

Odpowiadający na ankietę mieli możliwość wskazać więcej niż jedną z zaproponowanych odpowiedzi, a także dodać swoje propozycje. Pierwsze pytanie dotyczyło czynników negatywnie wpływających na rynek, a drugie, jakie działania powinien podjąć PIK dla ratowania tego rynku.

### Na stan rynku wydawniczego wpływa negatywnie:

1. Wprowadzenie VAT-u	30 proc.
2. Wydłużenie terminów płatności przez głównych dystrybutorów	28 proc.
3. Przejęcie przez Empik kilku wydawnictw	12 proc.
4. Nadpodaż na rynku „Taniej książki”	10 proc.
5. Nieustanne wyprzedaże przeprowadzane przez niektóre podmioty	8 proc.
6. Piractwo w Internecie. Dostępność wielu treści za darmo	4 proc.
7. Brak ustawy o książce	2 proc.
8. Słabnięcie drukarni niezależnych i rośnięcie w siłę sieci hurtowni	2 proc.
9. Obiektywnie zmniejszająca się liczba czytelników	2 proc.
10. Ogólny kryzys i brak kapitału	2 proc.

### Działania jakimi powinna się zająć Polska Izba Książki, by ratować rynek wydawniczy:

1. Wznowić intensywne prace nad wprowadzeniem ustawy o książce (czy jej odpowiednikom w postaci regulacji związanych ze stałymi cenami i rabatami handlowymi)	21,05 proc.
2. Lobbować na rzecz wspierania rynku księgarskiego – stosowanie preferencyjnych stawek czynszu, zwolnień podatkowych itd.	19,30 proc.
3. Zgłaszać zawiadomienia o nieuczciwych praktykach działania niektórych podmiotów do instytucji regulujących prawidłowy rozwój rynku	19,30 proc.
4. Przeprowadzić szkolenia w zakresie nowych technologii i nowych modeli biznesowych	10,54 proc.
5. Przeprowadzić szkolenia dla księgarń w zakresie zmiany modelu biznesu, wzorem księgarń w Wielkiej Brytanii, Francji czy Niemiec	10,54 proc.
6. Walczyć z piractwem	5,26 proc.
7. Lobbować na rzecz promocji czytelnictwa	3,51 proc.
8. Walczyć o interwencję Państwa na rzecz wyrównania szans w absolutnie nierównej grze pomiędzy wydawcami, a sieciami hurtowymi	1,75 proc.
9. Walczyć o zniesienie VAT-u na książki i e-booki	1,75 proc.
10. Umożliwić wydawcom wystawianie książek na targach zagranicznych	1,75 proc.
11. Lobbować na rzecz wzrostu nakładów na zakupy biblioteczne	1,75 proc.
12. Czuwać nad propozycjami aktów prawnych pojawiających się w MAiC, MEN, MKiDN, MNiSW	1,75 proc.
13. Zwiększać świadomość w zakresie ochrony własności intelektualnej	1,75 proc.

Komentarz do wyników wymienionej ankiety na dwa pytania jest wspólny, ponieważ zachodzą lub powinny zachodzić korelacje pomiędzy podnoszonymi problemami.

Najpierw o braku wydawałoby się oczywistych korelacji. Jeżeli za główne zło na rynku wydawniczym odpowiada wprowadzenie 5 proc. stawki VAT – 30 proc. wskazań, to dlaczego tylko 1,75 proc. wskazań zaleca PIK walczyć z tą sytuacją. Podobnie jest z ustawą o książce, jeżeli tylko 2 proc. respondentów wskazuje jej brak jako przyczynę kryzysu, to dlaczego 21,05 proc. wskazuje jako główne zadanie dla PIK – nie szkoda wysiłku?

Z odpowiedzi na jedno i drugie pytanie przebija „pretensja” do mechanizmów rynkowych. Inni wyprzedają lub stosują niskie ceny – trzeba zabronić, dać nam lokale o niskich czynszach, stosować dopłaty, stosować zwolnienia podatkowe, ustawić sztywno rabaty hurtowe, ustalić stałe ceny – to są główne postulaty. Czy są one możliwe do spełnienia? Czy ich wprowadzenie nie doprowadziłoby do nowego „KRUS-u” gdzie nowy „księgarz” (w KRUS-ie rolnik z Marszałkowskiej) w pomieszczeniu bibliotecznym o obniżonej stawce czynszu na kilku metrach miałby parę książek do sprzedania, a na kilkuset metrach hodowałby pieczarki? Polak potrafi!

Sama nazwa wskazuje, że rynek książki to jest rynek, więc należy stosować zasady rynku. Nie oznacza to, że problem rynku książki należy zostawić wyłącznie grze rynkowej, tylko regulacje powinny być też rynkowe.

Zadziwiająco mało jest wskazań na doskonalenie biznesu, szkolenie, podglądanie jak działają i radzą sobie inni, opracowywanie strategii. Zadziwiająco mało jest wskazywania przyczyn i oczekiwań od PIK związanych ze wspólnym rynkiem UE. Czy bardziej globalne (na wielu płaszczyznach) działanie jest niecelowe lub niemożliwe?

Jest pretensja do Empiku, że wchodzi na teren wydawniczy (zresztą nie tylko ta jedna hurtownia), a dlaczego wydawcy nie powołają wspólnie własnej hurtowni, która zmniejszy koncentrację rynku hurtowego? Skąd pieniądze? W żadnym wskazaniu nie jest poruszana możliwość rozwiązywania problemów poprzez korzystanie ze środków UE. W obecnej perspektywie 2007-2013 wydawnictwa w zasadzie nie korzystały z tych środków, w nowej perspektywie 2014-2020 są dla Polski duże pieniądze (wszyscy mówią, że ostatnie pieniądze z UE) i one są m.in. na wyrównywanie szans. Już obecnie należy się przygotowywać do ich wykorzystania, to nie są pieniądze wyłącznie dla przedsiębiorstw produkcyjnych lub uczelni, to są też pieniądze dla wydawnictw, dla bibliotek, dla promocji czytelnictwa. Ale trzeba się już dziś do tego przygotowywać.

Bardzo bolesnym problemem dla wydawców, ale także dla poligrafii, jest wydłużanie terminów płatności w umowach i jeszcze nieterminowe (w stosunku do długich terminów) regulowanie zobowiązań – 28 proc. wskazań jako jedna z głównych przyczyn kryzysu rynku książki. Czy coś z tym można zrobić, a nie tylko oczekiwać, że rząd wyda stosowne rozporządzenie? Przyczyn tego stanu rzeczy jest kilka, ale dwie są najistotniejsze. Pierwsza przyczyna to monopolistyczne praktyki hurtowni przy braku konkurencji. Druga przyczyna to struktura i droga przepływów finansowych w działalności na rynku książki. Trzeba wydać wcześniej pieniądze na materiały (wydawnictwa kupują czasami papier) i usługi, a powrót tych pieniędzy od czytelnika do wydawcy ma długą drogę. Może jakimś rozwiązaniem dla zwiększenia płynności finansowej wydawnictw byłoby większe korzystanie z factoringu, ale poprzez instytucję związaną z wydawnictwami – aby przynajmniej część opłat factoringowych mogła do tych wydawnictw wrócić? Znowu może należy szukać wsparcia w pieniądzach z UE.

Jak najbardziej słuszne jest oczekiwanie na wszelkie działania lobbowania na rzecz czytelnictwa, bibliotek, poszanowania własności intelektualnej. Rozwiązania systemowe, ale nie rozporządzenia, powinny dotyczyć różnego rodzaju działalności niszowych i kulturotwórczych, wydań specjalnych spełniających nie tylko rolę zaspakajania potrzeb czytelniczych.

Jak na początku wspomniano, niniejsze opracowanie nie zawiera odniesienia się do dynamicznie rozwijającego się, ale jeszcze bardzo małego rynku e-booków. Na dziś ten problem dla wielu wydawców jest bardziej postrzegany jako zagrożenie związane z piractwem niż potencjalne źródło przychodów. Ale ze sprawą własności intelektualnej i wolności internetowej trzeba się już mierzyć w konstruktywnych rozwiązaniach. Ten problem sam się nie rozwiąże.



## 2. WNIOSKI PRAKTYCZNE



## **2.1. RAPORT Z WYNIKÓW DYSKUSJI EKSPERCKICH BBD**

*Grzegorz Boguta, Monika Ligęza, Michał Wysocki*

## Spis treści

Wstęp. Najważniejsze wnioski z projektu z punktu widzenia branży wydawniczej.....	133
<b>Zagadnienie nr 1.</b> Podział na dużo i mało czytających oraz nieczytających w ogóle .....	134
<b>Zagadnienie nr 2.</b> Zastępowalność mediów (książki elektroniczne i książki do słuchania – audiobooki).....	136
<b>Zagadnienie nr 3.</b> Spędzanie wolnego czasu, konkurencyjność mediów i wpływ na nawyki czytelnicze.....	138
<b>Zagadnienie nr 4.</b> Czytanie książek dzieciom.....	140
<b>Zagadnienie nr 5.</b> Lektury szkolne.....	141
<b>Zagadnienie nr 6.</b> Rola księgarzy i księgarni w promocji czytelnictwa.....	143
Uwagi końcowe.....	145

## WSTĘP. NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z PROJEKTU Z PUNKTU WIDZENIA BRANŻY WYDAWNICZEJ

W ramach projektu przeprowadzono szerokie badanie postaw, potrzeb i nawyków kulturowych konsumentów w wieku 15 lat i więcej, w tym badania ilościowe i jakościowe tzw. konsumpcji treści.

Dla branży wydawniczej wymiar praktyczny badań jest z oczywistych względów najważniejszy. Jak i co czytają Polacy, czy media elektroniczne wypierają książkę tradycyjną, jak kształtują się upodobania czytelnicze Polaków ze względu na ich wiek i płeć, gdzie czytelnicy kupują książki – to tylko niewielka część pytań, jakie stawia branża.

W ramach projektu zostały zorganizowane dwa panele dyskusyjne na platformie elektronicznej – pierwszy odbył się w okresie od 10 do 31 grudnia 2013 roku, drugi – od 29 września do 25 listopada 2014 roku. Dodatkowo 24 lipca 2014 roku miało miejsce spotkanie branżowe najbardziej aktywnych i znaczących wydawców w Polsce, dla których spotkanie stacjonarne i bezpośrednia dyskusja mają większe znaczenie niż wymiana poglądów w internecie.

Poniżej omówiono wybrane zagadnienia, które uznaliśmy za najważniejsze, wraz z wnioskami, które branża wydawnicza i księgarska dyskutuje w kontekście wyników badania „Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce”.

## ZAGADNIENIE NR 1

# PODZIAŁ NA DUŻO I MAŁO CZYTAJĄCYCH ORAZ NIECZYTAJĄCYCH W OGÓLE

Ważne pytanie z punktu widzenia branży dotyczyło intensywności czytania i brzmiało:

**Ile książek papierowych przeczytał(a) Pan(i) od początku do końca lub prawie do końca, w ciągu ostatnich 12 miesięcy?**

1. Ani jednej
2. 1 książkę
3. 2-3
4. 4-5
5. 6-10
6. 11-20
7. Więcej niż 20 książek
8. Trudno powiedzieć

Z badań wynika, że grupa czytających dużo (ponad 11 książek rocznie) stanowi około 19% respondentów. Natomiast grupa czytająca średnio i mało (2-10 książek rocznie) czyta je w dużej mierze z obowiązku (podręczniki, poradniki itd.) [zob. ilustracja 1]. Są to zazwyczaj uczniowie bądź studenci urodzeni po 1992 roku. Nie oznacza to jednak, że nie ma w tej grupie osób czytających dla przyjemności – jest ona dość liczna, chociaż nie jest dominująca. Grupa młodszych czytelników (urodzeni w 1992 roku i później) korzysta także z bibliotek lub domowych księgozbiorów, rzadko kupując książki, a w każdym razie przeznaczając na nie niewielkie kwoty.

Czytający średnio i mało mieszkają przede wszystkim w zachodniej lub południowo-zachodniej części kraju, w województwach śląskim, dolnośląskim, wielkopolskim, małopolskim, opolskim lub lubuskim. Należy ponadto dodać, że jest to także grupa średnio często chodząca do kina lub korzystająca z innych rozrywek tego typu (np. teatr).

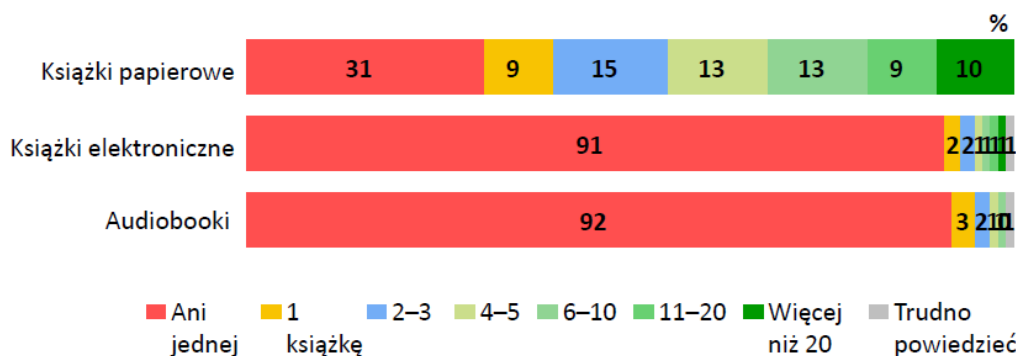
Nieczytający książek (0-1 rocznie) to przede wszystkim mężczyźni z wykształceniem niższym niż średnie z maturą, z województw wschodnich, północno-wschodnich lub południowo-wschodnich, ale także centralnych (świętokrzyskie). Grupa ta nie przegląda fragmentów książek, a ponadto znacznie rzadziej niż inne grupy czyta inne treści czy formy tekstu. Wśród urodzonych po 1992 roku są to użytkownicy konsol (gier komputerowych), głównie mężczyźni.

## Ilustracja 1. Książki przeczytane w ciągu ostatniego roku



### Książki przeczytane w ciągu ostatniego roku

Ile książek przeczytał(a)/wysłuchał(a) Pan(i) od początku do końca w ciągu ostatnich 12 miesięcy?



*W ciągu ostatniego roku książkę w całości przeczytało lub wysłuchało ponad dwie trzecie badanych (69%).*

CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

Źródło: *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa. Prezentacja wyników Badania Założycielskiego*, CBOS 2013.

Naszym zdaniem najciekawsza grupa docelowa (zarówno dla branży wydawniczej, jak i z punktu widzenia skuteczności ministerialnego Narodowego Programu Rozwoju Czytelnictwa) to czytający średnio i mało (2–10 książek rocznie). Raczej trudno sobie wyobrazić, że osoby nieczytające książek uda się zachęcić do czytania i do wyrobienia nawyku sięgania po lektury na dłuższy okres. Natomiast grupa czytająca niewiele to ludzie, którym nie jest obcy nawyk czytania, ale z różnych powodów, jak konkurencja innych mediów, obowiązki zawodowe czy być może brak dostępu do interesujących lektur, sięgają po książki stosunkowo rzadko.

**Wniosek:** Warto postawić kolejne pytania, przede wszystkim przeanalizować wspólne cechy tej grupy. Następnie zadać pytanie wydawcom i księgarzom, co mogliby zrobić, by przekonać tę grupę do czytania i kupowania książek. Ponadto, mając na uwadze planowanie działań związanych z Narodowym Programem Rozwoju Czytelnictwa, warto byłoby również zbadać, jaki wpływ na czytelnictwo mają biblioteki publiczne i szkolne oraz księgarnie.

## ZAGADNIENIE NR 2

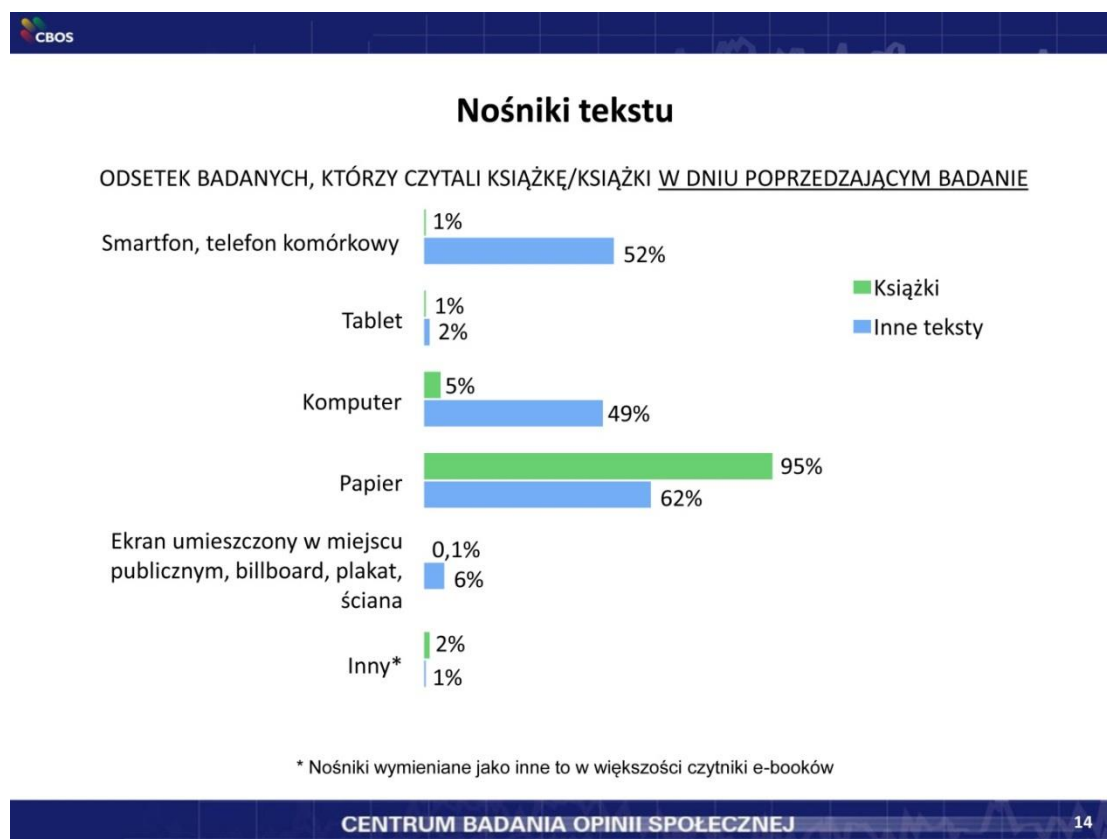
# ZASTĘPOWALNOŚĆ MEDIÓW (KSIĄŻKI ELEKTRONICZNE I KSIĄŻKI DO SŁUCHANIA – AUDIOBOOKI)

Nowoczesne urządzenia elektroniczne oferują nowe i atrakcyjne formy czytania książek. Można by sądzić, że następować będzie zmiana nawyków i stopniowe zastępowanie tradycyjnych (papierowych) edycji przez wydania elektroniczne, jak to się dzieje w Stanach Zjednoczonych. Jednak badania tego nie potwierdzają, przynajmniej w obecnym statycznym (badanie jednorazowe) ujęciu. Z typowych czytników e-booków korzysta zaledwie 2% badanych, natomiast wśród użytkowników nowoczesnych technologii (smartfon, tablet, komputer) do rzadkości należy czytanie książek elektronicznych (od 1 do 5% respondentów) [zob. ilustracja 2].

Wydawcy w Polsce jak na razie nie przywiązują wagi do wydań elektronicznych, które średnio przynoszą zaledwie 0,5–1% przychodów ze sprzedaży publikacji ogółem (*Rynek książki w Polsce 2014*, Biblioteka Analiz). W Europie („Forrester Research World eReader And eBook Forecast, 2012 To 2017”) przewidywania wskazują, że kraje Unii Europejskiej w 2017 roku będą największym rynkiem e-booków na świecie ze sprzedażą o wartości 19 miliardów dolarów. Czy rynek e-booków w Polsce będzie się dynamicznie rozwijał? Na to pytanie będzie można odpowiedzieć, organizując podobne badanie porównawcze w kolejnych latach.

Trzeba jednak nadmienić, że pojawiają się krytyczne analizy dotyczące czytania ze zrozumieniem książek tradycyjnych i e-booków (obszerne omówienie w „Forbes”, wydanie z 20.08.2014). W badaniu prowadzonym przez Anne Mangen z norweskiego Uniwersytetu Stavanger pokazano, że grupa studentów, którzy czytali ten sam tekst na papierze, znacznie lepiej rozumie i zapamiętuje tekst, niż grupa studentów czytająca ten tekst na e-czytniku (Kindle).

## Ilustracja 2. Nośniki tekstu



Źródło: *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa. Prezentacja wyników Badania Założycielskiego*, CBOS 2013.

Trudno również mówić o zastępowaniu książek papierowych przez audiobooki. W ciągu ostatnich 12 miesięcy ani jednej książki nie słuchało 92% respondentów [zob. ilustracja 1]; słuchanie audiobooków dla przyjemności należy do rzadkości – robi to tylko 6% Polaków (*Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce. Raport z Badania Założycielskiego*, CBOS 2013); zdecydowana większość ankietowanych (75%), uczestników Warszawskich Targów Książki, nie słuchała w ciągu ostatniego miesiąca ani jednego audiobooka (*Raport z interaktywnego badania czytelnictwa wśród uczestników Warszawskich Targów Książki*, Sport People 2014). I chociaż polski rynek książek do słuchania jest coraz większy – w 2013 roku wartość sprzedaży audiobooków wynosiła 26,9 miliona złotych; przybywa też tytułów i wydawców (*Rynek książki w Polsce 2014*, Biblioteka Analiz) – podobnie jak w przypadku e-booków, dopiero badanie porównawcze w kolejnych latach dostarczy danych, które umożliwią odpowiedź na pytanie, czy rozwój rynku audiobooków przekłada się na wzrost zainteresowania tą formą książki wśród Polaków.

Należy podkreślić, że polscy wydawcy, obserwując zagraniczne trendy, coraz częściej uzupełniają ofertę o e-booki i audiobooki, mimo że rynek ten w naszym kraju wciąż jest niewielki.

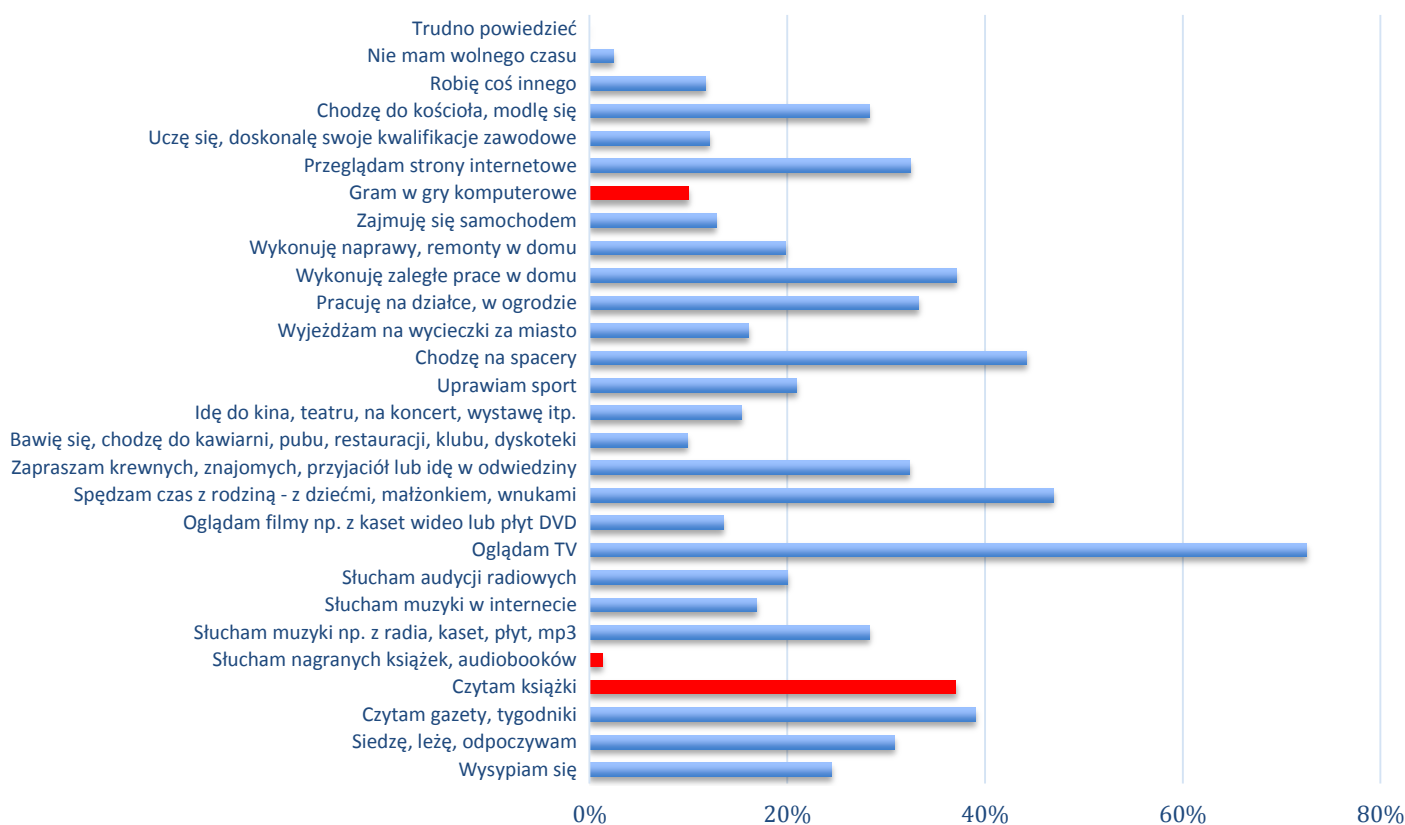


### ZAGADNIENIE NR 3

## SPĘDZANIE WOLNEGO CZASU, KONKURENCYJNOŚĆ MEDIÓW I WPŁYW NA NAWYKI CZYTELNICZE

Badanie CBOS pokazuje, że najbardziej popularną formą spędzania wolnego czasu jest oglądanie telewizji (73%), natomiast książki w czasie wolnym czyta 37% respondentów (zob. ilustracja 3).

**Ilustracja 3.** Co Pan(i) na ogół robi w wolnym czasie? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Źródło: opracowanie własne na podst. *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce. Raport z Badania Założycielskiego*, CBOS 2013.

Nieczytający książek lub czytający jedną książkę rocznie to głównie mężczyźni, a jeśli dotyczy to młodych respondentów (urodzonych po 1992 roku), to nieczytający są przede wszystkim użytkownikami konsol i namiętnymi graczami. Spektakularnym odwróceniem tendencji jest przykład Wiedźmina Andrzeja Sapkowskiego. Z informacji uzyskanych od wydawcy (źródła własne) – z chwilą premiery kolejnej edycji gry komputerowej „Wiedźmin” (CD Projekt) co najmniej

trzykrotnie wzrastał popyt na tradycyjne wydanie książkowe sagi o wiedźminie, a dominujący czytelnicy to chłopcy w wieku 14+.

Według badania *#jestem graczem* statystyczny polski gracz to młody mężczyzna, uczący się lub studiujący, mieszkający w mieście, częściej niż przeciętny Polak uczestniczący w kulturze. Co ciekawe 85% graczy było w ciągu ostatniego roku w kinie, a 72% przeczytało książkę dla przyjemności (*#jestem graczem*, Ipsos dla Sapphire Technology, 2014). Intensywne korzystanie z gier komputerowych nie musi więc oznaczać izolacji kulturowej, w tym nieczytania książek.

Coraz częściej mamy do czynienia z książkami, które czerpią treści z innych mediów (film, blogi, gry komputerowe), stanowiąc dość wierne kopie lub ich przedłużenie.

**Wniosek:** Gry oparte na literaturze skłaniają grających do sięgnięcia po bazową książkę. Być może, idąc tym tropem, warto byłoby publikować książki oparte na najbardziej popularnych grach komputerowych, tak jak ma to miejsce w przypadku filmów czy – coraz częściej – blogów tematycznych. Według Sapphire Technology w Polsce jest nawet 13 milionów graczy – potencjalnych odbiorców książek tego typu.

## ZAGADNIENIE NR 4

### CZYTANIE KSIĄŻEK DZIECIOM

Nawyk czytania ugruntowuje się na wczesnym etapie życia – rodzice czytający dzieciom, mądra szkoła, dobrze wyposażona biblioteka szkolna oraz propagowanie wzorów czytania jako współdziałające elementy mogą być sposobem na przezwycięzenie kryzysu czytelnictwa. Badania przeprowadzone wśród uczniów przez Instytut Badań Edukacyjnych pokazuje, że „dom bez książek nie daje dzieciom fundamentów. W 7% domów nie ma ani jednej książki. 40% uczniów ma w domu mniej niż 50 książek. Dużo książek w domu to ponad 200 tytułów. I to daje efekty. Ponad 90% regularnych nastoletnich czytelników wywodzi się właśnie z takich domów. Kryzys czytelnictwa obserwujemy tam, gdzie w domach nie ma książek lub jest ich mało” (*Hejterzy wszystkich pokoleń, nie łączcie się!*, rozmowa z dr Zofią Zasacką, „Gazeta Wyborcza”, 8 grudnia 2014).

Z kolei jeśli chodzi o rodziców czytających dzieciom, wyniki badań przeprowadzonych w ramach projektu PIK wskazują, że czytanie chłopcom nie ma większego wpływu na wykształcenie nawyku czytania (w przeciwieństwie do dziewczynek). Z różnych danych wynika, że chłopcy, a potem mężczyźni bardziej interesują się nowymi technologiami, które sprzyjają konsumpcji innych treści, nie książek. Odrębnym problemem zasygnalizowanym w trakcie dyskusji eksperckich jest stosunkowo uboga oferta wydawnicza przeznaczona dla nastoletnich chłopców lub brak informacji o jej dostępności na rynku. Powstaje typowe dla wolnego rynku, działającego w odpowiedzi na popyt, błędne koło – segment klientów mniej czytających, do którego trudniej dotrzeć, zostaje pominięty.

**Wniosek:** Czy jest jakaś nisza rynkowa dla e-booków adresowanych do chłopców? Ciekawe tytuły w połączeniu z nowymi technologiami mogą w tym przypadku stać się kluczem do sukcesu. Wydaje się, że istotną rolę mogą też odegrać intensywne działania motywujące do czytania podjęte w ramach Narodowego Programu Rozwoju Czytelnictwa.

## ZAGADNIENIE NR 5 LEKTURY SZKOLNE

Jesienią 2014 roku Instytut Badań Edukacyjnych przebadał czytelnictwo uczniów (*Czytelnictwo dzieci i młodzieży*, Instytut Badań Edukacyjnych, 2014). Oto kilka wniosków płynących z tych badań:

- „uczniowie ostatniej klasy szkoły podstawowej częściej czytają w wolnym czasie niż gimnazjaliści. Ale zainteresowania mają podobne – najczęściej wybierają fantastykę, w której bohaterami są osoby w ich wieku”;
- „w podstawówce żadnych książek nie czyta około 5% dzieci, w gimnazjum już 14%”;
- „uczniowie przyznają, że lektury obowiązkowe już na początku mają gorszą pozycję niż inne książki”;
- „zdaniem większości uczniów lektury szkolne powinny budzić zaniepokojenie, które może wynikać z atrakcyjnej, wartkiej fabuły oraz bliskości uczniom, wyrażanej w ciekawym temacie, najlepiej zbieżnym z ich zainteresowaniami. Uczniowie najchętniej czytali by w szkole książki korespondujące z ich doświadczeniami czytelniczymi zdobywanymi w czasie wolnym”.

Ciekawe są też dwie wypowiedzi z drugiej dyskusji eksperckiej:

- „Warto więc, poza dyskusją o czytaniu w domu, spojrzeć w stronę szkoły. Zainteresowanie techniką i konkretem jest tradycyjnie domeną chłopców i mężczyzn. A więc czytanie dla tej grupy odbiorców wśród uczniów powinno iść innymi torami niż »co autor (Mickiewicz) miał na myśli«. [...] praktyka czytania lektur, zestaw tytułów nie nadążają nie tylko za chłopcami, ale generalnie za szybko uczącą się młodzieżą. Czytelnictwo słabo wzrasta na gruncie lektur obowiązkowych”;
- „Zanik czytelnictwa w młodym pokoleniu nie wynika, moim zdaniem, z żadnych błędów popełnionych przez kogokolwiek. Czyli, na przykład, nie wynika ze złego doboru lektur obowiązkowych. W moim pokoleniu (czyli lat temu ok. 40) też na liście lektur zdarzały się gnioty, ale czytało się je pokornie, nawet koledzy z opcji łobuzerskiej, nie wspominając już o dziewczynach. Dziś nie czytają nawet tzw. dobrzy uczniowie. Oferta wydawców jest teraz bardzo bogata i jeśli młody człowiek będzie chciał, na pewno coś w niej dla siebie znajdzie. Tyle że zazwyczaj nie chce”.

W rozmowie z „Gazetą Wyborczą” (wydanie z 8 grudnia 2014) dr Zofia Zasacka (Instytut Badań Edukacyjnych i Biblioteka Narodowa) podsumowała, że „Nasze badania pokazują, że to

uczniowie rzadko kupujący książki, mający w domu skromne księgozbiory, mieszkający na wsi i w małych miasteczkach właśnie z bibliotek szkolnych biorą książki czytane w czasie wolnym, a większość wypożycza z nich lektury szkolne. I dlatego szkolna biblioteka powinna być dla samorządu równie ważna jak boisko i stołówka”.

**Wnioski:** 1. Finansowanie zakupów atrakcyjnych książek do bibliotek szkolnych (Ministerstwo Edukacji Narodowej zapowiedziało przeznaczenie w 2015 roku 15 milionów złotych na zakup książek) jest bardzo ważne dla podtrzymywania nawyku czytania wśród uczniów. 2. Należy prowadzić dyskusję na temat kanonu lektur szkolnych i próbować go zmieniać (MEN podjęło już działania w tym kierunku, umożliwiając internautom wypowiedzenie się na temat lektur obowiązujących w szkole podstawowej). 3. Być może sensowne byłoby rozszerzenie zakresu tematycznego lektur i omawianie ich również na lekcjach historii, ale także fizyki, chemii czy biologii.

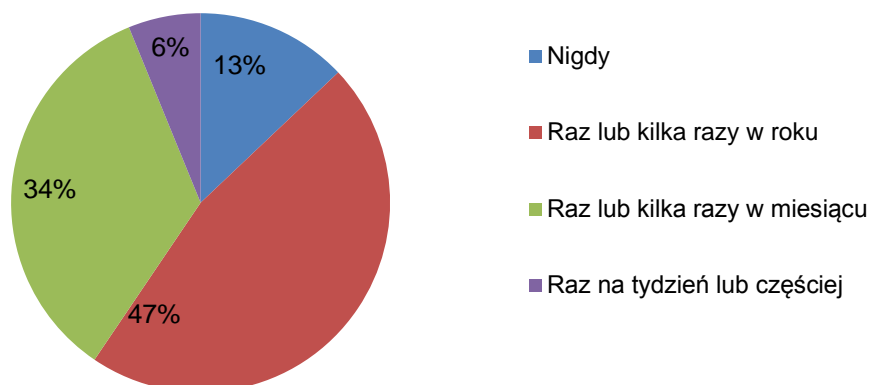
## ZAGADNIENIE NR 6

## ROLA KSIĘGARZY I KSIĘGARNI W PROMOCJI CZYTELNICTWA

Niniejsze badanie nie jest pierwszym, w którym wykazano kluczową rolę księgarń w podtrzymywaniu czytelnictwa. Lokalna księgarnia, szczególnie znajdująca się blisko miejsca zamieszkania, jest źródłem pozyskiwania nowych książek (zob. ilustracja 4 i 5).

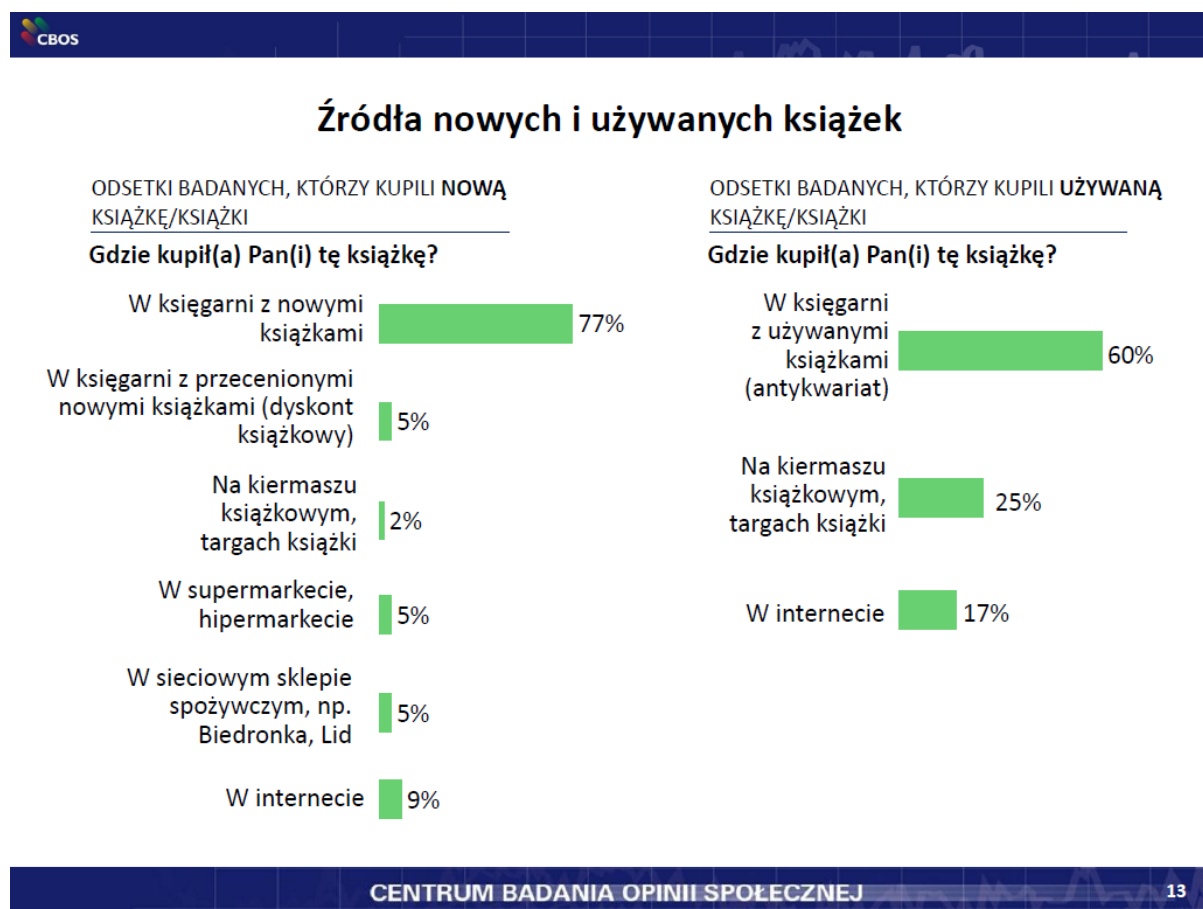
Niezwykle aktualnym wyzwaniem jest dynamiczny rozwój technologiczny. Coraz częściej mniejsze firmy księgarskie, ale także coraz liczniejsza grupa księgarń indywidualnych część sprzedaży realizuje za pomocą zamówień internetowych. A siedziba księgarni staje się punktem darmowego odbioru zamówienia i czymś w rodzaju punktu konsultacyjnego.

**Ilustracja 4.** Jak często kupuje pan/pani książki w księgarni w swojej miejscowości (lub dzielnicy)? („Księgarnia jest tym miejscem dla książek, co apteka dla leków”)



Źródło: Raport z interaktywnego badania czytelnictwa wśród uczestników Warszawskich Targów Książki, Sport People 2014.

## Ilustracja 5. Źródła nowych i używanych książek



Źródło: *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa. Prezentacja wyników Badania Założycielskiego*, CBOS 2013.

Liczba placówek księgarskich i zatrudnionego w nich personelu (często wysoko wykwalifikowanego), jak podaje *Rynek książki w Polsce 2014* (Biblioteka Analiz) spada z roku na rok (średnio 5–7% każdego roku), co z pewnością negatywnie wpływa na poziom czytelnictwa. Im mniej księgarni, tym gorszy dostęp do książek.

**Wnioski:** 1. Systemowe rozwiązania ochrony rynku książki, m.in. Ustawa o jednolitej cenie książki, zapewnią dobre warunki do rozwoju niezależnego księgarstwa. 2. W procesie tym duże znaczenie mogą także odegrać szkolenia księgarzy realizowane w ramach Narodowego Programu Rozwoju Czytelnictwa. 3. Kolejne edycje badania, szerzej opisujące grupę czytających średnio i mało (2–10 książek rocznie), wydawcom umożliwią dotarcie do tej grupy odbiorców, a podmiotom działającym w ramach NPRCz pomogą w projektowaniu działań mających korzystnie wpłynąć na stan czytelnictwa w Polsce.

## UWAGI KOŃCOWE

Z badań, jak i towarzyszących im panelowych dyskusji eksperckich, wynika bezsporny fakt, że zanik nawyku czytania jest procesem cywilizacyjnym, jednak jego nasilenie nie wszędzie jest takie samo. W tych krajach europejskich, gdzie jest wysoki poziom gospodarczy, rozwinięte społeczeństwo obywatelskie i klasa polityczna dbająca o rozwój czytelnictwa (Francja, Niemcy, Austria, kraje skandynawskie), jest to powolny proces, któremu towarzyszą silne inicjatywy legislacyjne i inwestycyjne.

Z kolei analizując wypowiedzi z dwóch dyskusji eksperckich, można zauważyć bezradność wydawców i brak pomysłów na intensywniejsze działania z ich strony, które mogłyby się przyczynić do zahamowania spadku czytelnictwa. Tradycyjne działania promocji książek ze strony wydawców i księgarzy nie są wystarczające. Po stronie samej branży brak jest środków i narzędzi dla skutecznego działania na polu rozwoju czytelnictwa wychodzącego poza branżowe działania marketingowe. Mając świadomość tego, iż potrzebne są tu działania rządowe, Polska Izba Książki wraz z organizacjami pozabranżowymi i ruchami społecznymi wspiera ministerialny Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa.

Kontynuacja badań PIK jest konieczna. Wyniki tego badania (2013–2015) w zakresie czynników warunkujących rozwój czytelnictwa wymagają analizy w kontekście innych badań, m.in. inicjowanych przez Bibliotekę Narodową i Instytut Badań Edukacyjnych.





## **2.2. RAPORT Z BADANIA OPINII UCZESTNIKÓW TARGÓW KSIĄŻKI**

*Maciej Głowacki, Paweł Kuczyński*

## RAPORT Z BADANIA UCZESTNIKÓW TARGÓW KSIĄŻKI W WARSZAWIE I W KRAKOWIE

Targi książki są instytucją, która zawsze przyciągała wytrwałych czytelników. Można cofnąć się kilka dziesiątków lat wstecz, aby przypomnieć jak ważnym i oczekiwanym wydarzeniem w czasach PRL-u była wizyta zagranicznych oficyn wydawniczych na Międzynarodowych Targach Książki w Pałacu Kultury w Warszawie. W wolnej Polsce formuła targów musiała ulec zmianie. Okazało się także, że oferta setek oficyn wydawniczych potrzebuje więcej miejsca i wyspecjalizowanej przestrzeni wystawienniczej. W 2014 roku zarówno Targi Książki w Warszawie jak i Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie odbyły się w nowych lokalizacjach. W Warszawie, już po raz drugi na Stadionie Narodowym, a w Krakowie, po raz pierwszy w nowo-otwartym obiekcie EXPO Kraków.

Projektując badanie „Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce” założyliśmy możliwość uzyskania opinii od „prawdziwych czytelników”, uczestników dwóch najważniejszych imprez targowych branży wydawniczej. W projekcie zakładaliśmy przeprowadzenie z nimi niewielkiej liczby wywiadów, nie więcej niż pięćdziesięciu. W trakcie realizacji projektu doszliśmy jednak do wniosku, że dysponując technologią badań tabletowych<sup>1</sup>, możemy pozwolić sobie na przeprowadzenie wśród czytelników książek sondażu na większą skalę. Jedynym ograniczeniem był założony przez organizatora projektu badawczego budżet.

Udało nam się zrealizować nieco ponad 1500 krótkich wywiadów łącznie na obydwu imprezach targowych – warszawskiej (N=505) i krakowskiej (N=1004)<sup>2</sup>. Z pewnym ryzykiem, którego nie można precyzyjnie oszacować, zakładamy, że poniższe krótkie podsumowanie wyników, odnosi się do wielkowiejskiej populacji czytelników książek, a więc grupy, która interesuje zarówno wydawców jak i wszystkich tych, którzy starają się, aby ludzie nadal chcieli czytać i kupować książki. Zarówno wydawane w tradycyjny sposób, jak i dostępne cyfrowo.

W naszym krótkim omówieniu wyników badania uczestników targów książki istotne jest statystyczne tło. Jest ono możliwe dzięki temu, że pewna, choć niewielka, liczba pytań została powtórzona w pięciu pomiarach projektu PIK „Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce, a mianowicie w założycielskim badaniu ogólnopolskim (CBOS), w dwóch panelach CAWI (OPI PIB) oraz w dwóch badaniach opinii uczestników targów książki (PIK).

Przyjęty w badaniu „Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce” wskaźnik czytelnictwa odnosił się do liczby książek czytanych w ciągu ostatnich 30 dni. W badaniu założycielskim, ogólnopolskim (CBOS), co druga osoba przyznała się do tego, że nie czytała żadnej książki

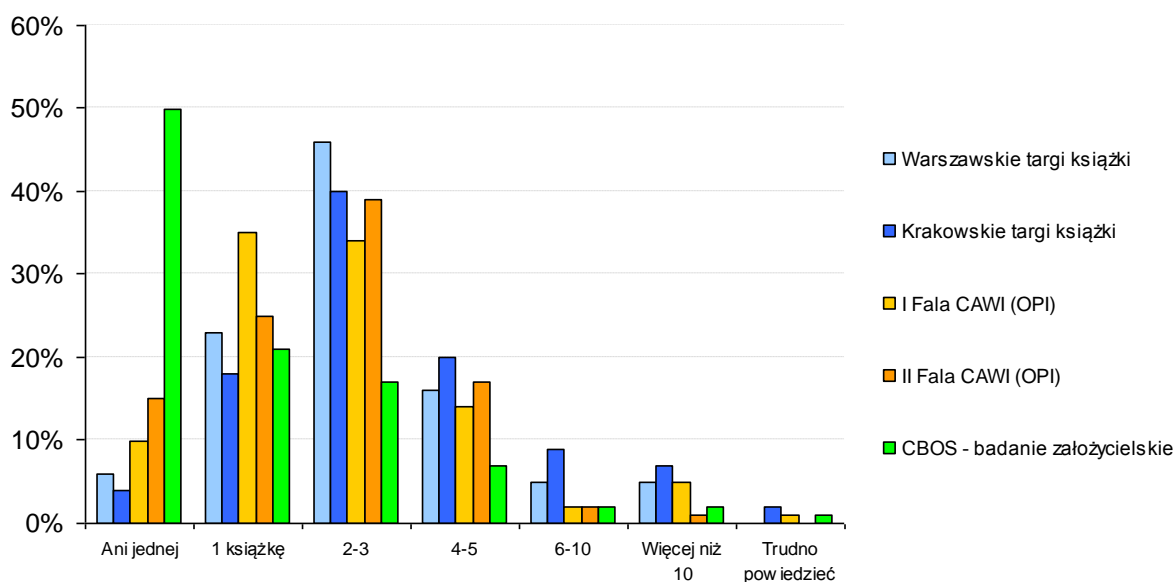
---

<sup>1</sup> Badania tabletowe realizowane są z pomocą urządzeń mobilnych, w tym przypadku iPadów.

<sup>2</sup> W przypadku badania w Krakowie zostały powtórzone tylko pytania z zasadniczego bloku, dotyczącego czytelnictwa książek, e-booków i audiobooków.

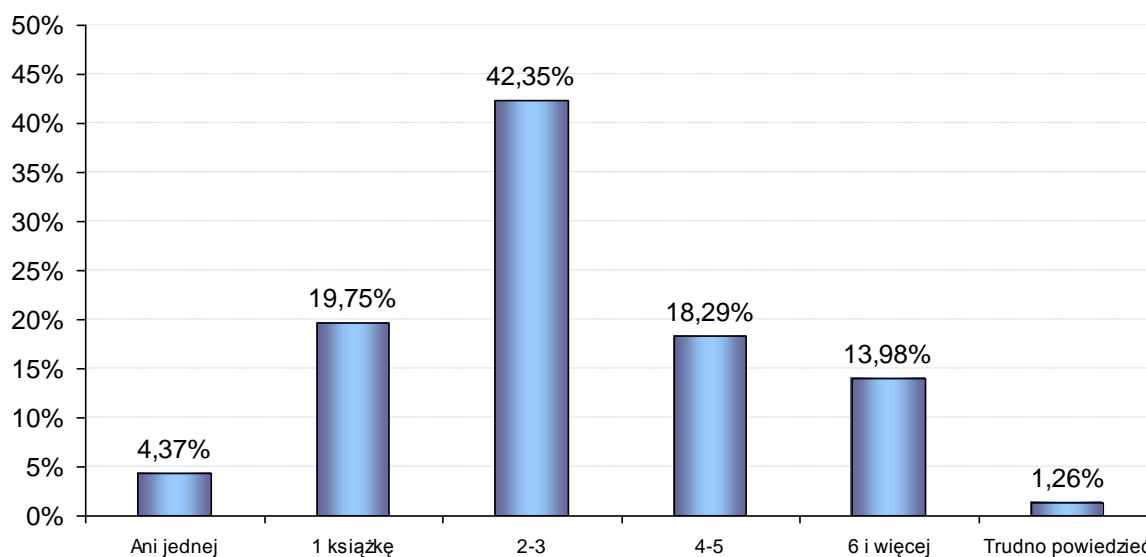
w tym czasie (49%). Nie zaskakuje fakt, że na targach książki, takich książkowych abstynentów było niewielu, a dokładnie dziesięciokrotnie mniej. Co ciekawe, minimalne zainteresowanie książką, które wyraża się deklaracją czytania jednej książki w ciągu ostatnich 30 dni, okazało się zbliżone w populacji uczestników targów i w populacji ogólnopolskiej. Do jednej czytanej ostatnio (30 dni) książki przyznał się co piąty mieszkaniec Polski jak też co piąty uczestnik jednych lub drugich targów. Z kolei odsetek czytających znacznie więcej w ciągu ostatnich 30 dni tj. od dwóch książek wzwyż, był znacznie wyższy wśród odwiedzających targi książki, aniżeli w populacji dorosłych mieszkańców Polski. Dane te upewniają nas, że zbadana przez nas próba dobrze odzwierciedla populację wielkomiejskich czytelników, których definiujemy w prosty sposób - czytają co najmniej jedną książkę w ciągu ostatnich 30 dni.

**Rys.1 Liczba czytanych książek w ciągu ostatnich 30 dni**



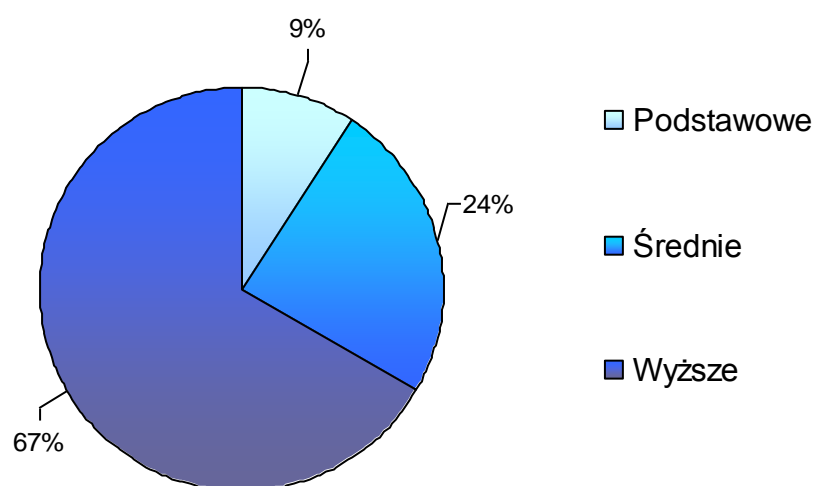
Pozostańmy chwilę przy kwestii wskaźników, które mogą być pomocne w analizach interesujących wydawców i księgarzy. Sprawa ta wydaje się również ważna dla tych badaczy, którzy zajmują się czytaniem lub czytelnictwem. Otóż, jeśli mielibyśmy wskazać grupę, którą należy określić, jako „intensywnych czytelników”, to dobrym wskaźnikiem wydaje się czytanie w ciągu ostatnich 30 dni dwóch lub więcej książek. Trzy na cztery osoby odwiedzające targi (75%) należy do tej kategorii, przy czym największą grupę stanowią ci, którzy czytają 2-3 książki miesięcznie.

**Rys. 2 Liczba książek czytanych w ciągu ostatnich 30 dni (uczestnicy targów książki w Warszawie i w Krakowie, N=1509)**

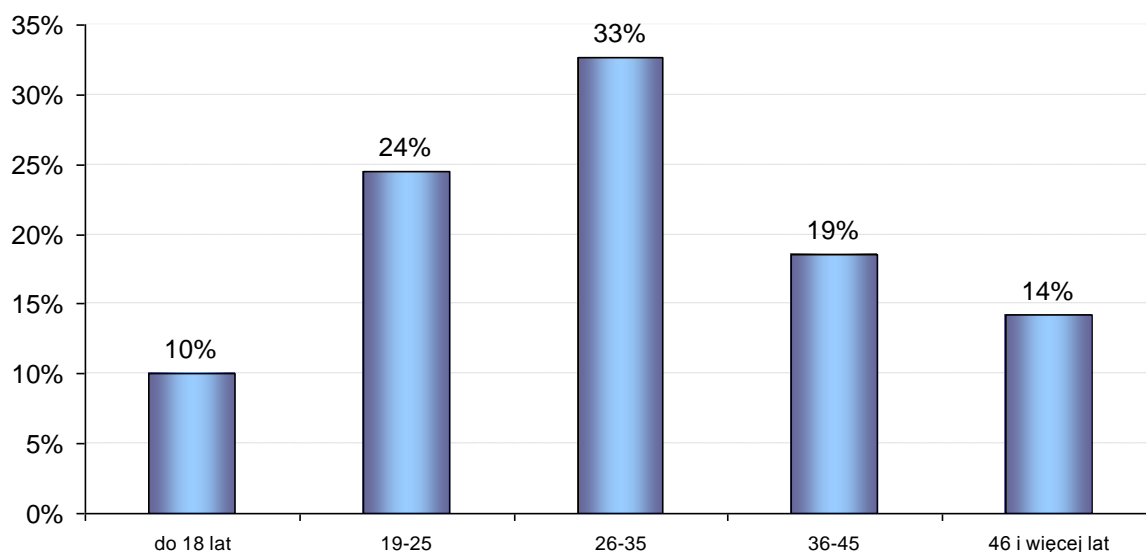


Większość badań, łącznie z naszym, pokazuje, że wśród czytelników książek w Polsce jest więcej kobiet niż mężczyzn. Jeśli idzie o publiczność targów książki odnotowaliśmy nadreprezentację kobiet (57%), jak również osób z wyższym wykształceniem. Warto jednak podkreślić, że 1/3 uczestników targów książki legitymuje się wykształceniem średnim lub podstawowym.

Rys. 3 **WYKSZTAŁCENIE** (uczestniczy targów książki w Warszawie i w Krakowie, N=1509)



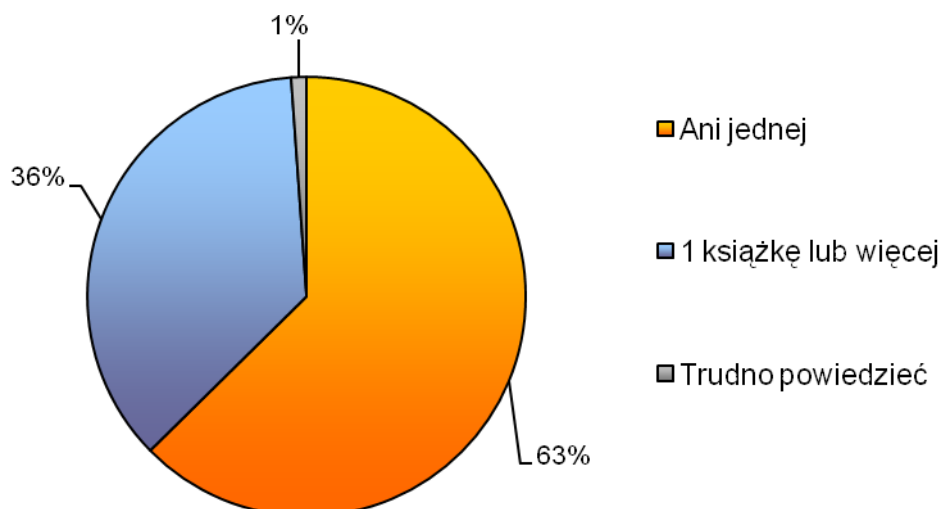
Rys. 4 **WIEK** (uczestniczy targów książki w Warszawie i w Krakowie, N=1509)



Interesująco wygląda kwestia wieku, w odniesieniu do populacji czytelników książek, którą określamy jako wielkowiejską, mając na uwadze umiejscowienie targów. Pobieźny ogląd uzyskanych danych pozwala wysnuć wniosek, że gros czytelników, to osoby wieku produkcyjnym (19-45 lat), a więc mające na czytanie stosunkowo mało czasu. Z drugiej strony, biorąc również pod uwagę rozkład wykształcenia, można powiedzieć, że uczestnicy targów nie należą do tych nabywców, których mocno ograniczają dochody. Można założyć, że – skoro mamy do czynienia z czytelnikami książek – są gotowi kupić więcej książek, aniżeli mogą przeczytać. Kupowanie na zapas, swoiście rozumiana „odłożona konsumpcja” tekstów książkowych, wydaje się tropem, który powinien zainteresować wydawców. W kolejnych badaniach warto będzie zadać pytanie, ile (jaki odsetek) książek, które P. zakupił(a) dla siebie w ciągu ostatnich 12 miesięcy udało się P. przeczytać?

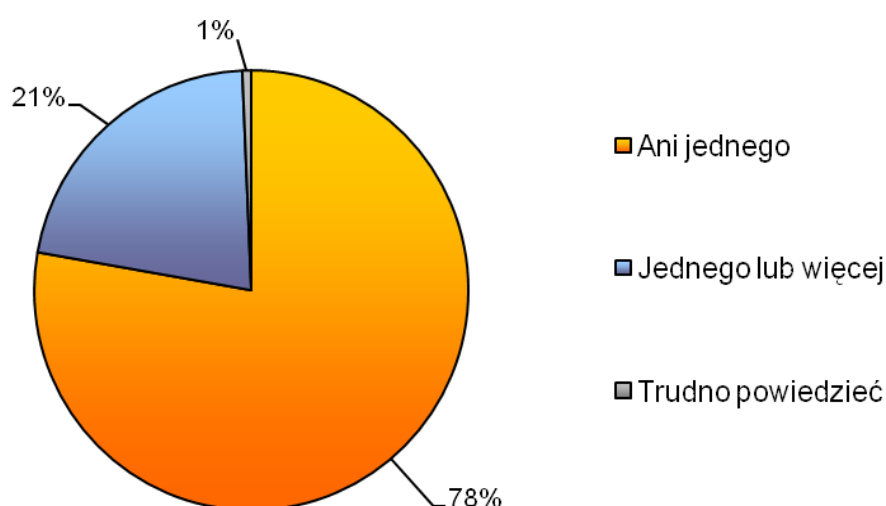
Jak się okazuje, uczestnicy targów książki w Warszawie i Krakowie stosunkowo chętnie sięgają po książki elektroniczne. Dla ich wydawców na pewno zachęcająco zabrzmiała informacja, że 36% czytelników miało kontakt z e-bookami w ciągu ostatnich 30 dni. Przypomnijmy, że analogiczne pytanie na próbie ogólnopolskiej, pozwoliło ustalić ten sam wskaźnik na poziomie 3%.

**Rys. 5 Liczba książek elektronicznych (e-booków) czytanych w ciągu ostatniego miesiąca (ostatnich 30 dni)?** (uczestniczy targów książki w Warszawie i w Krakowie, N=1507)



Podobna tendencja dotyczy korzystania z audiobooków. W skali ogólnopolskiej 3% badanych miało kontakt z nimi w ostatnim miesiącu, w skali uczestników targów książki było to 21%.

**Rys. 6 Liczba audiobooków słuchana w ciągu ostatniego miesiąca (ostatnich 30 dni)?** (uczestniczy targów książki w Warszawie i w Krakowie, N=1507)

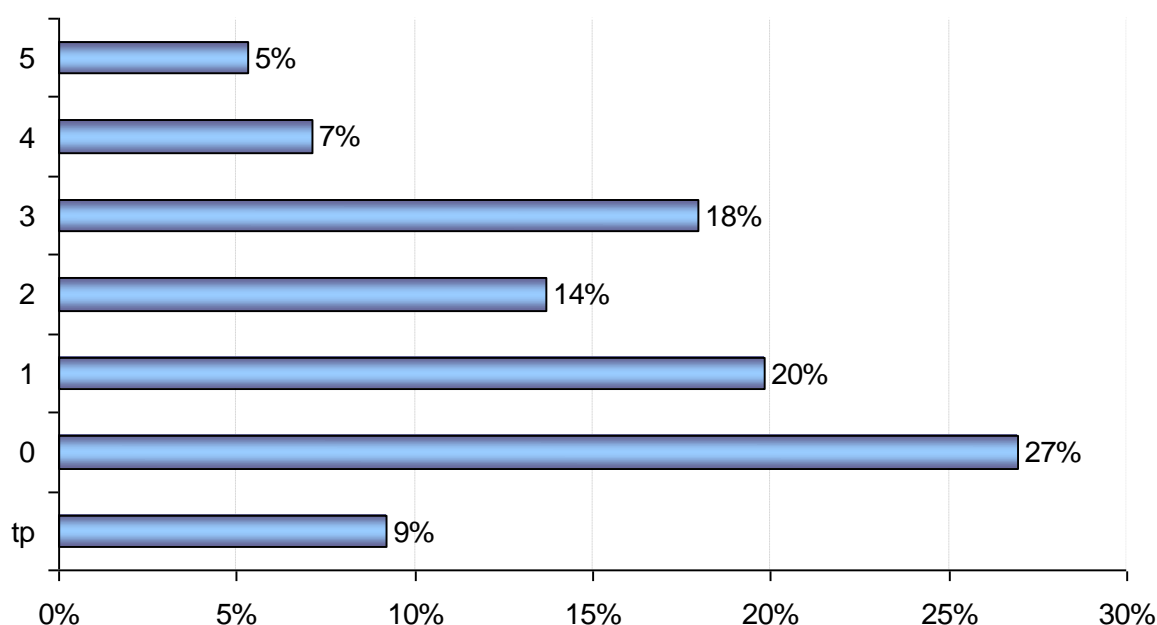


Podsumowując wyniki z dwóch badań uczestników targów książki, możemy krótko sprofilować względnie zamożnego czytelnika ze środowiska wielkomiejskiego. Otóż taki modelowy czytelnik czyta co najmniej 2 książki na miesiąc (trzech na czterech), czasami sięga po wydawnictwa elektroniczne (jeden na trzech) i zdarza mu się korzystać z audiobooków (jeden na pięciu). Grupa, o której mówimy jest na pewno interesująca dla wydawców i księgarzy, bowiem wydaje się kluczowa jako nabywcy - tylko czyta książki, ale też jest skłonna je kupować. Nawet jeśli mają trafić na półkę, aby po nie sięgnąć, kiedy nadarzy się chwila. Coraz częściej, można przewidywać, obok półki będzie leżał tablet lub czytnik e-booków.

W dalszej części tego opracowania interesuje nas kwestia poglądów jakie mają czytelnicy książek, jeśli idzie o szybko dokonujące się zmiany na rynku książki. Potraktowaliśmy więc czytelników jak ekspertów, przy czym zwróciliśmy się tylko do uczestników Targów Książki w Warszawie. Ponad 500 osób spytaliśmy o kilka kwestii, które są ważne dla Polskiej Izby Książki. Chodziło przede wszystkim o nowe reguły gry jakie niesie ze sobą internet, a także o rolę państwa, które jest jedynym poważnym adresatem apeli o ratowanie czytelnictwa. Inaczej mówiąc, w warszawskim sondażu czytelnicy książek zostali potraktowani jako arbiter pomiędzy wolnym rynkiem i regulatorem.

Poniżej prezentujemy przegląd poglądów na wybrane tematy, gdzie na wykresach „0” symbolizuje zdecydowanych przeciwników, a „5” zdecydowanych zwolenników prezentowanego poglądu. Kategorie „1” i „2” to umiarkowani przeciwnicy, a „3” i „4” to umiarkowani zwolennicy.

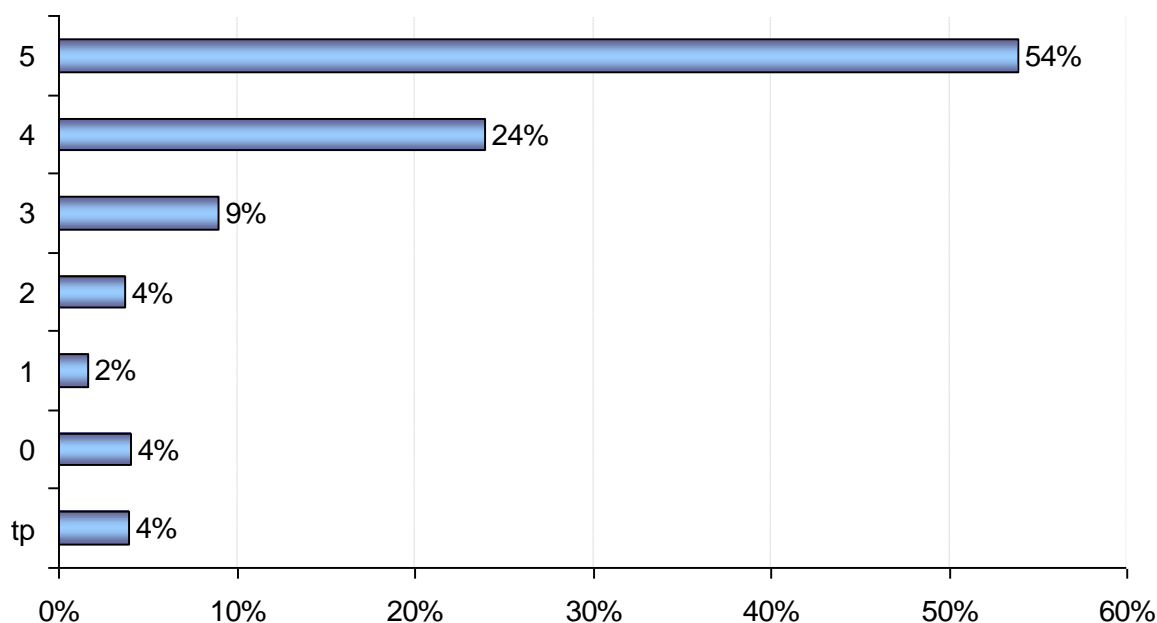
**Rys. 7: Praktyka odzwyczajania czytelników od płacenia za książki**



Blisko co trzeci czytelnik jest przeciwny praktyce odzwyczajania od płacenia za książki, a co dziesiąta osoba nie ma zdania na ten temat. Ku temu nieco zaskakującemu pogładowi skłania się 30% czytelników, przy czym 5% to radykalni zwolennicy odzwyczajania od płacenia za książki.

Można zaryzykować hipotezę, którą warto sprawdzić w kolejnych badaniach, która mówi, że zwolennicy darmowych książek to w istocie dwie grupy, trudno powiedzieć jak dalece się zająbiają. Pierwsza, to ci, którzy stawiają na biblioteki, dzięki którym w zasadzie kupowanie książek traci sens. Wyobraźmy sobie do tego, że są to biblioteki książek cyfrowych, gdzie nie brakuje klasyki i nowości. Druga grupa, to osoby głoszące pogląd, że tzw. content w internecie ma pozostać zawsze darmowy.

**Rys. 8: Praktyka płacenia autorom honorariów za napisanie książki**



W kwestii płacenia honorariów autorskich panuje nieomal jednomyślność. Zdecydowana większość – 87% czytelników – uważa, że autorom trzeba płacić, zdając sobie sprawę, że większość twórców pracuje za pieniądze. Co dziesiąty czytelnik ma przeciwne zdanie w kwestii konieczności płacenia autorom honorariów. Udział czytelników, którzy nie mają zdania spada do kilku procent.

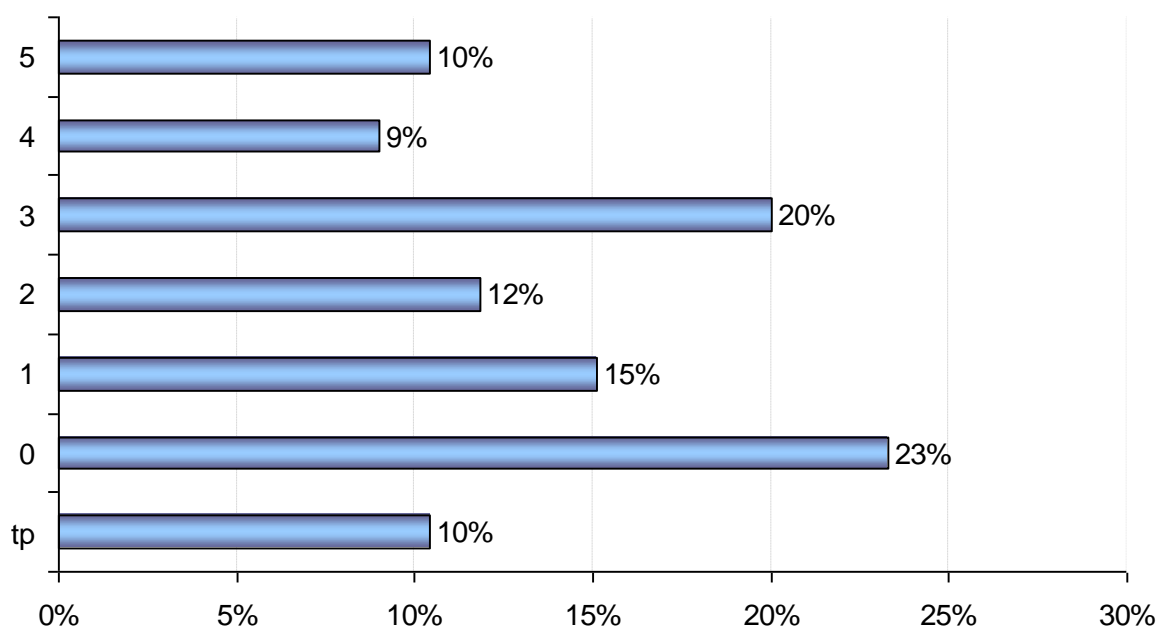
Zestawiając poglądy na temat odpłatności za książki, gdy okazuje się, że spora grupa czytelników (30%) uważa, że książki powinny być za darmo, z mocnym przekonaniem, że autorom trzeba jednak płacić za ich pracę, natrafiamy na zaskakujący pogląd, który może nie jest po-



wszechny, ale warto wziąć go pod uwagę. Być może uwzględnienie tego poglądu prowadzi do modelowania procesów biznesowych w inny sposób niż dotychczas. Otóż honoraria autorskie mogą pochodzić z innych źródeł, aniżeli opłaty za zakup książek przez indywidualnych nabywców. Jednym dobrze znanym źródłem są środki publiczne, z których już dzisiaj finansuje się podręczniki. Innym źródłem, równie dobrze znanym, jest reklama, która zwłaszcza w przypadku e-booków oznacza możliwości, których nie dają drukowane książki.

Przejdźmy w końcu do kwestii zasadniczej: jak dużo rynku i jak dużo regulatora dopuszczają czytelnicy potraktowani jako eksperci, dostrzegający dokonujące się zmiany, ale także będący ich uczestnikami, bowiem nie kto inny jak czytelnicy są ich aktywnym uczestnikiem.

**Rys. 9: Pozostawienia rynku książki samemu sobie**



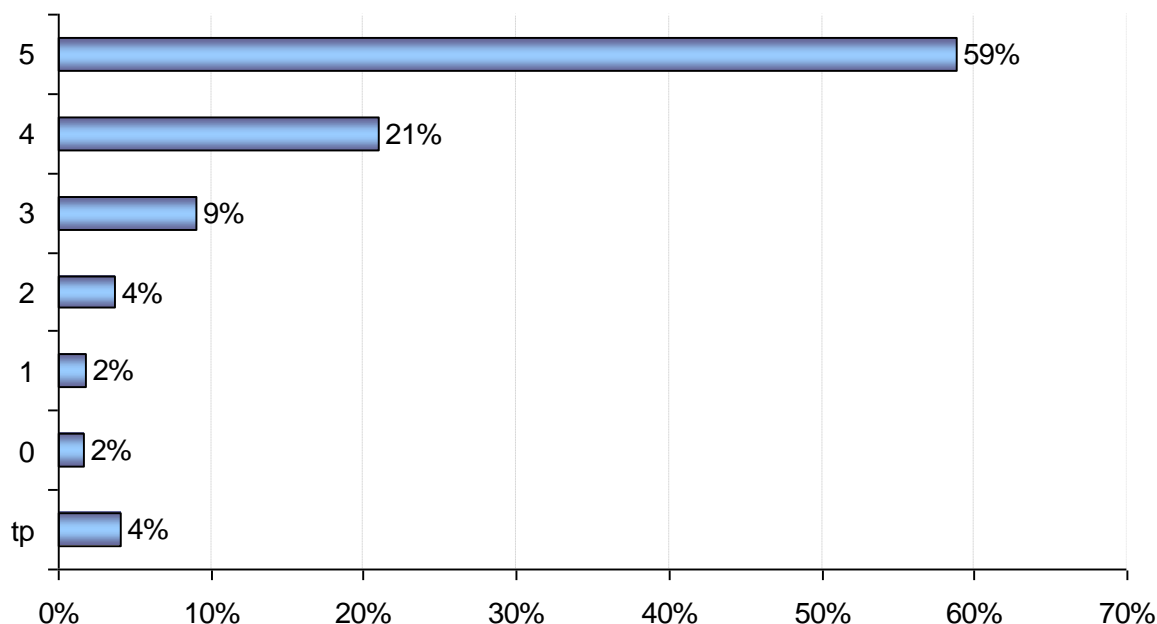
Odnotowujemy lekką przewagę zwolenników interwencji państwa w działania rynku książki. Uwzględniając opinie zdecydowane i umiarkowane, okazuje się, że 50% czytelników jest przeciwnych pozostawieniu rynku książki samemu sobie, gdy blisko 40% stawia na mechanizmy rynkowe. Jak widać zasadniczy spór polityczny – więcej rynku czy więcej państwa – mocno się zaznacza również w interesującej nas dziedzinie.

Co dziesiąty czytelnik nie ma zdania w kwestii czy mechanizmy rynkowe służą dobrze książce. W tym ważnym sporze odnotowujemy wyraźną różnicę pomiędzy radykalnymi zwolennikami i przeciwnikami postawienia na mechanizmy rynkowe, jeśli idzie o książki: 23% czyteln-

ników jest zdecydowanie temu przeciwna, gdy zdecydowanych zwolenników rynku książki jest mniej, bo 10%.

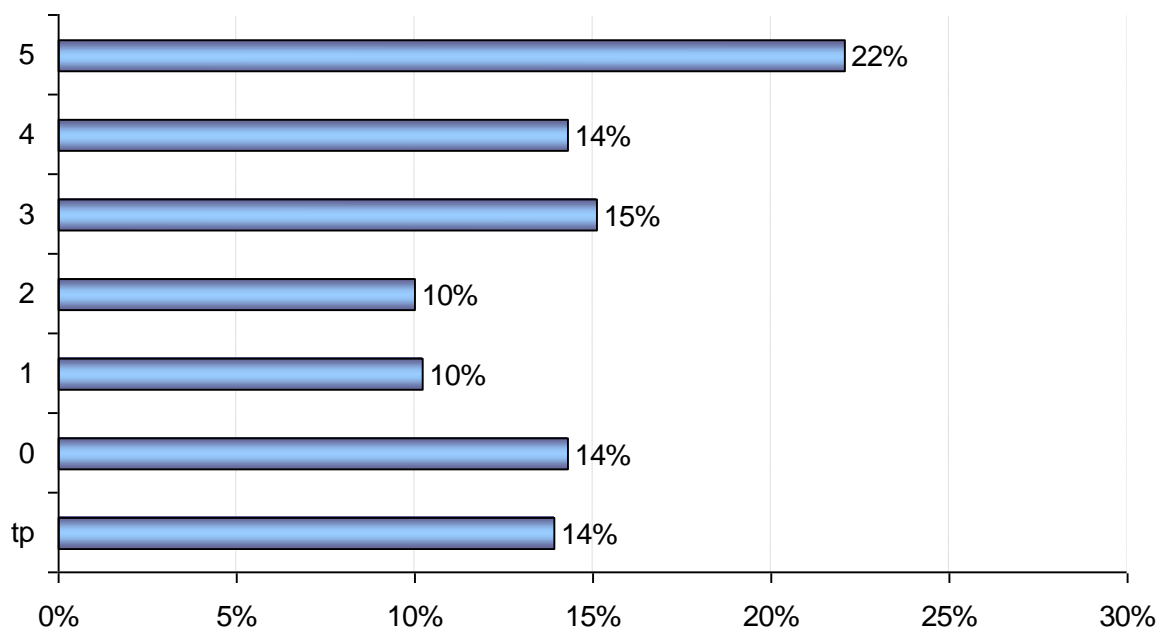
Skoro czytelnicy, około połowa, nie chcą polegać wyłącznie na mechanizmach rynku książki, to warto postawić kolejne pytania o zakres i formy wspieranie czytelnictwa książek przez państwo. Zagadnienie to postawiliśmy w formie ogólnej pytając, czy państwo powinno wspierać czytelnictwo książek. Odpowiedź była niemal jednomyślna: 89% procent zgodziło się z tym poglądem, a więc w grupie tej znaleźli się również zwolennicy wolnego rynku, choć pewnie nie ci, którzy są zdecydowani, że rynek książki należy pozostawić samemu sobie (10%).

**Rys. 10: Wspieranie przez państwo czytelnictwa książek**



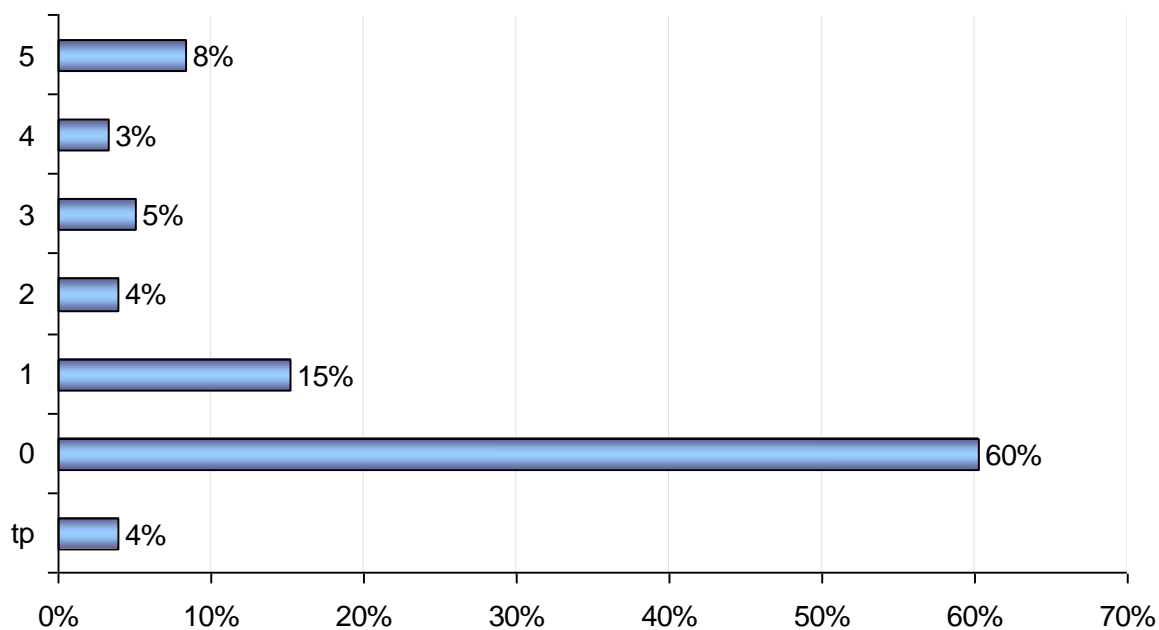
Można powiedzieć, że niewielki odsetek czytelników odrzuca rolę państwa jako propagatora czytelnictwa książek. Duża grupa zdaje się mówić, pozwólmy działać mechanizmom rynkowym, ale zapewnimy czytelnictwu swoistą ochronę ze strony instytucji państwowych. Jak daleko ma ona sięgać? Wydaje się, że to jest kwestia o zasadniczym znaczeniu, która będzie dzielić nie tylko czytelników książek.

Rys. 11: Zagwarantowanie przez rok stałych cen nowych książek



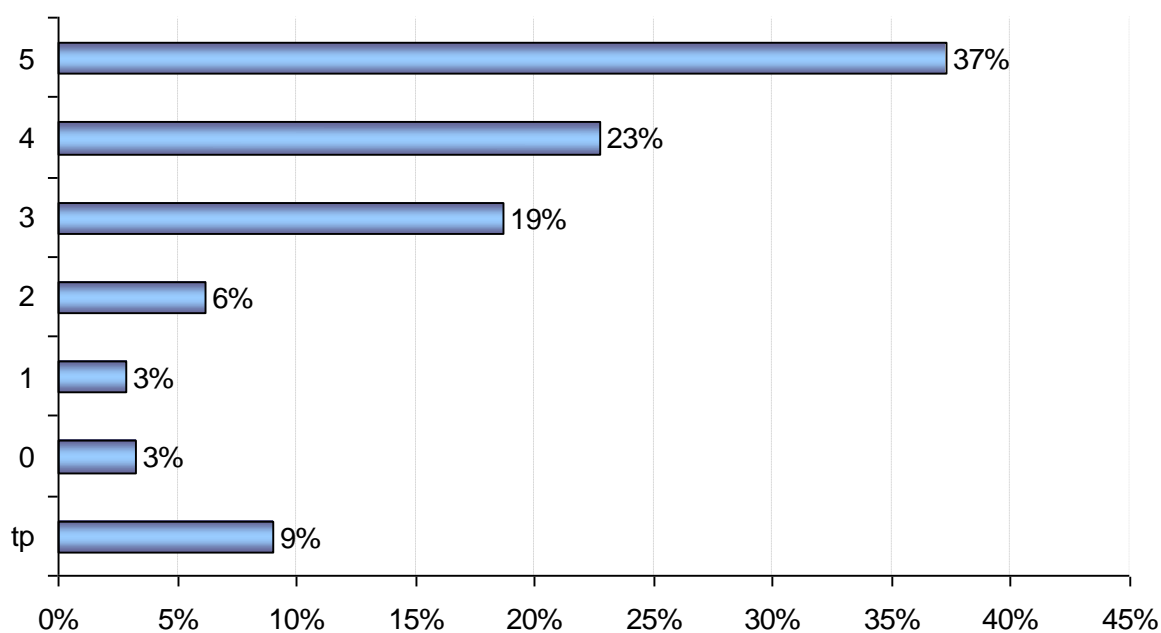
Propozycja stałej ceny przez pierwszy rok okazała się kontrowersyjna na tyle, że odnotowaliśmy duży rozrzut opinii. Propozycja ta zyskała uznanie większości czytelników (61%). Przeciwno stałym cenom nowości utrzymywanym przez rok, opowiedziało się 34%, w tym zdecydowanie - 14% czytelników. Przypomnijmy, że nieco więcej, bo blisko 40% w naszej próbie, deklarowało się jako mniej lub bardziej radykalni zwolennicy wolnego rynku książki. Z drugiej strony blisko 90% czytelników oczekuje od państwa wspierania czytelnictwa. Oznacza to, że dla dużej części wolnorynkowców jest dopuszczalne, aby państwo było regulatorem rynku książek albo też inaczej pełniło rolę opiekuna książki jako wartości kulturowej. Bez ryzyka można przyjąć, że zwolennicy wolnego rynku książki, woleliby, aby zamiast stałych cen nowości, zostawić instytucjom państwowym zadania edukacyjne i promocyjne, wszakże realizowane z dala od „cen regulowanych”.

**Rys. 12: Zakaz reklam książek w internecie**



Pewnym sprawdzianem konsekwencji w bronienu mechanizmów rynkowych miało być dopytanie o stanowisko w kwestii reklamy książek w sieci. Okazało się, że 79% czytelników wypowiedziało się przeciwko zakazowi reklamowania książek w internecie, gdy takie rozwiązanie znalazło uznanie w oczach 16% czytelników.

**Rys. 13: Zwiększanie dostępu do cyfrowych kopii książek**



Nie lada problemem, z czego zdają sobie sprawę wydawcy, jest oczekiwanie, które odnotowaliśmy dla przeważającej większości czytelników (79%), aby książki były bardziej dostępne, dzięki temu, że pojawiają się w cyfrowej formie.

Nie oczekując od czytelników książek, aby dyskutowali nad rolą rynku i państwa we współczesnym świecie warto podsumować ich poglądy, które odnotowaliśmy w badaniu na próbie reprezentatywnej uczestników Targów Książki w Warszawie, które odbyły się w maju 2014 roku. Otóż można je sprowadzić do ogólnego stanowiska, które przeważa wśród miłośników książek: rynek pozostaje głównym regulatorem, ale wspieranie czytelnictwa książek przez państwo jest konieczne. Zwłaszcza wszelkie zakazy – np. reklamy książek w internecie – nie znajdują poparcia w tej grupie. Rynek m.in. powoduje, że rośnie oczekiwana lepsza dostępność książek, głównie dzięki cyfrze, która nie wyklucza produkcji i sprzedaży wersji drukowanych. Nieoczekiwanie duża grupa, około 30%, skłania się ku stanowisku, że należy odzwyczajając czytelników od płacenia za książki, co wydaje się trudne do pogodzenia z funkcjonowaniem rynku. Tym bardziej, że panuje daleko posunięta jednomyślność (87%) że autorom książek trzeba płacić. Nieuchronne jest zatem pytanie, skąd brać pieniądze na honoraria. Czy to instytucje państwowe mają utrzymywać autorów książek? Czy ma to być reklama?

Poszukiwanie rozwiązań idzie w innym kierunku, o ile szukamy miejsca dla państwa wspierającego czytelnictwo, za czym opowiadają się niemal wszyscy czytelnicy. Przykładem mogą być programy realizowane przez Instytut Książki. Niemniej, rynkowe nastawienie czytelników nie przeszkodziło im w poparciu działań państwa jako regulatora cen. Okazało się, że wśród uczestników targów książki niemal dwukrotnie więcej było zwolenników (61%) niż przeciwników (34%) rozwiązania polegającego na zapewnienia stałych ceny nowych tytułów książkowych przez pierwszy rok, wzorem Francji lub innych krajów europejskich. Dopuszczając opór przed wdrożeniem tego nakazu, warto pamiętać o daleko posuniętej wśród czytelników zgodzie, co do tego, że czytelnictwo jest dobrem kulturowym, które wymaga ochrony, co się rozumie jako jego wspieranie przez państwa, choćby na drodze rozbudowy i modernizacji sieci bibliotek szkolnych i publicznych. Dla członków Polskiej Izby Książki liczą się te rozwiązania, które będą chronić mniejszych wydawców i księgarzy przed sieciowymi gigantami. Z punktu widzenia czytelnika jest to korzystne. Mamy do czynienia z sytuacją podobną do tej, której doświadczamy, jako konsumenci innych dóbr konsumpcyjnych. Z jednej strony chcemy kupować tanio w hipermarketach. Z drugiej, chcemy mieć dostęp do świeżych i zdrowych artykułów, jak pieczywo, wędliny, owoce czy warzywa, które będą dostępne tuż koło domu na bazarku lub w przyjaznym sklepie osiedlowym.

## **2.3. PODSUMOWANIE WNIOSKÓW PRAKTYCZNYCH. CZYTELNIK, UŻYTKOWNIK, NABYWCA**

*Paweł Kuczyński*

## PODSUMOWANIE WNIOSKÓW PRAKTYCZNYCH. CZYTELNIK, UŻYTKOWNIK, NABYWCA

W oparciu o dane zebrane w badaniu ogólnopolskim, zrealizowanym przez CBOS, została przeprowadzona analiza czynnikowa, pozwalająca na wyodrębnienie czynników powiązanych ze wskaźnikami tzw. intelektualnej rozrywki\* Autorzy analizy zaproponowali etykiety dla statystycznie wyodrębnionych grup czynnikowych. Określiła je hasłowo w następujący sposób: „kultura wyższa”, „media cyfrowe” i „telewizja”. Trzy wyodrębnione statystycznie czynniki wzmocniają główną tezę tego tekstu. Brzmi ona następująco: wydawcy, którzy szukają nowych strategii biznesowych, muszą odpowiedzieć sobie na pytanie, czy kierują się przede wszystkim do czytelników, dla których najważniejsza jest jakość (tekstu), czy też do użytkowników urządzeń cyfrowych, dla których najważniejsza jest wygoda (czas dostępu do tekstu), czy też może do nabywców, dla których najważniejsza jest cena odpowiednia do użyteczności tekstu (*value for money*)?

Choć to odległe przybliżenie, to można powiedzieć, że czytelnicy książek są najbliżsi czynnikowi określonymu jako „kultura wyższa”. Użytkownicy cyfrowi – czynnikowi „media cyfrowe”. Z kolei nabywcy są najbliżsi czynnikowi „telewizja”, o ile pozostaje ona nadal głównym medium masowym finansującym się z masowej reklamy. Przy czym – i ten trend pochłania dzisiaj uwagę marketerów – profilowana reklama i ekspansja urządzeń mobilnych czynią telewizję coraz bardziej przestarzałym narzędziem.

Można przyjąć bez ryzyka, że użytkownicy urządzeń cyfrowych są najszybciej rosnącą grupą pochłaniającą z jednej strony widzów, a z drugiej – czytelników. Jedni i drudzy, rozumiani klasycznie, z wolna odchodzą w przeszłość, podobnie jak radiosłuchacze. Dodajmy, że podobny będzie los tzw. internautów, gdy stanie się faktem, że wszyscy lub niemal wszyscy jesteśmy włączeni do sieci.

### CZYTANIE I KUPOWANIE KSIĄŻEK

Praktyka czytania podlega zmianom wskutek dwóch procesów. Po pierwsze - digitalizacja, otwierająca całkiem nowe możliwości przed wszystkimi aktorami rynku książki. Po drugie – wszechobecność profilowanego marketingu, który nie omija rynku książki. Urynkowienie książki oznacza, że bywa kupowana często tak jak lody czy telewizory. Jedni wydawcy widzą w tych procesach szansę, inni poważne zagrożenie. Tradycyjnie myślący wydawcy mogą zdecydować się na strategię niszowe, dopasowane do węższych kręgów odbiorców, „czytelników”, wobec

---

\* Por. Anna Niedzielska, Krzysztof Krejtz, „Czytanie w świetle teorii intelektualnej rozrywki”, 2.1 Raport końcowy OPI PIB.

których typowe zabiegi marketingowe nie muszą być skuteczne. Dla innej grupy wydawców wydaje się ważne podejście całkowicie odmienne, polegające na wykorzystaniu dobrze dobranych instrumentów marketingowych. Warto wówczas sięgnąć po doświadczenia innych branż, co pozwala wykroczyć poza rutynę i zamknięty krąg pomysłów, polegający m.in. na tym, aby – tak jak to ma miejsce w niektórych sieciach księgarskich – sprzedawać razem z książkami inne czasowo atrakcyjne produkty. Wydawca kierujący się do masowego odbiorcy nie ma dzisiaj wyboru i zmuszony jest promować i sprzedawać książki korzystając z wiedzy marketingowej dostosowanej do współczesnych, często zmiennych trendów.

Kupowanie impulsywne ma związek z okazją kupna, kiedy książka jest po prostu tania, albo okazynie tania, co obiecują promocje albo księgarnie typu „tania książka”. Kupowanie celowe, odmienne od okazjonalnego, może być powodowane różnymi motywami, ale ważne jest, że poprzedza je proces wyboru. Mają w nim swoje miejsce upodobania lub wyraźnie określone potrzeby (nauka, profesja, zadanie do wykonania). A więc wydawca powinien mieć ugruntowaną wiedzę o zdefiniowanych z góry docelowych odbiorcach i sposobach dotarcia do nich. Dla części wydawców, oznaczać to może barierę trudną do przekroczenia z bardzo różnych powodów.

Łatwy dostęp do książek stał się faktem. Nawet nowości wydawnicze można mieć za darmo, gdy ściąga się je bezpłatnie i/lub nielegalnie z Internetu albo też kupuje się je bardzo tanio dzięki promocjom lub przecenom. Księgarnie albo przypominają supermarkety albo stają się ich częścią. Biblioteki zmieniają się w mediateki. Czy te procesy oznaczają wzrost czy też spadek czytelnictwa?

Nasze badanie zostało zaprojektowane dla uchwycenia znaczących zmian zachodzących w praktykach czytania. A więc w centrum tego projektu ulokowaliśmy czytanie, a nie czytelnictwo. Teksty a nie książki. Czytanie odnosi się do wszelkich tekstów, zarówno do książek i czasopism jak do zawartości wyszukiwarek internetowych i ulotek reklamowych. Stawiając pytanie o przyszłość książki, która leży na sercu wydawcom i jest ich racją istnienia, warto przywołać tytułową triadę: czytelnik-użytkownik-nabywca. Chodzi o trzy różne podejścia do adresata książki, które się nie wykluczają, ale nie mogą być równie ważne przy konstruowaniu strategii biznesowej wydawcy. Wydawca musi sobie odpowiedzieć na trzy pytania. Po pierwsze, jak utrafić z książką w potrzeby czytelnika oraz jak je kreować? Po drugie, jak trafić z książką do użytkownika urządzeń cyfrowych? I po trzecie, jak skłonić do zakupu książki nabywcę, który zamiast książki może sobie kupić koszulkę polo lub gadżet elektroniczny. Czyli jak zdobyć nabywcę, nie bez powodu nazwanego „targetem”.

Z pozoru może się wydawać, że najlepszą strategią dla wydawcy będzie swoisty mix, polegający na tym, że każdy adresat oferty wydawniczej jest po każdym po trosze: czytelnikiem (określonych gatunków, autorów), także użytkownikiem urządzeń cyfrowych (których więk-



szość nie służy w Polsce wyłącznie do czytania książek) i w końcu nabywcą (zachowującym się w określony sposób).

Spróbujmy naszkicować intuicje związane z triadą „czytelnik-użytkownik-nabywca”:

### Czytelnik

- Czytelnik = miłośnik książek (autorów, gatunków)
- Szuka przeżyć, pytań i wartości
- Kieruje się wiedzą
- Czytelnik nie musi kupować książek, o ile ma do nich dostęp w bibliotece lub w Internecie

### Użytkownik (cyfrowy)

- Użytkownik cyfrowy = uzależniony od technologii
- Szuka rozwiązań odpowiadających jego/jej potrzebom
- Kieruje się wygodą, efektywnością, indywidualnymi potrzebami
- Użytkownik nie musi kupować urządzeń, wystarczy, że korzysta z nich w ramach mniej lub bardziej sformalizowanej umowy
- Użytkownik nie musi czytać książek, o ile ma zaspokojone swoje potrzeby w inny sposób (serial lub film zamiast powieści, nawigacja zamiast mapy lub przewodnika, wirtualne muzeum zamiast albumu, single player game zamiast kryminału, etc.)

### Nabywca

- Nabywca kupuje tanio, czasami to, czego potrzebuje.
- Szuka okazji i nawykł do promocji przez cały rok
- Kieruje się modą, ceną, relacją ceny do użyteczności (co może dotyczyć wartości książki jako podręcznika, ale również jako udanego prezentu)
- Nabywca nie musi czytać książek, kupowanych z różnych powodów: nawyk, okazja, prezent, kolekcjonerstwo, odłożona konsumpcja, styl życia, prestiż, moda

Wiodące kryteria wyboru książki dla różnych grup odbiorców tekstów

	Autor / tytuł	Dostępność	Cena
Czytelnik	xxx	x	xx
Użytkownik	xx	xxx	x
Nabywca	x	xx	xxx

W formie komentarza do tej uproszczonej tabeli, prosty przykład. Powiedzmy, że ktoś szuka podręcznika z zakresu zarządzania marketingowego. Jeśli miałby się zachowywać jak rasowy czytelnik, to z pewnością sprawdziłby na forach internetowych i w innych źródłach, które podręczniki uchodzą za najlepsze. Przy okazji dowiedziałby się, że w kwestii marketingu sieciowego nie ma pełnej jasności, co do renomy autora, bowiem jest to dziedzina stosunkowo nowa. Gdyby postępował tak jak użytkownik tableta, bowiem lubi czytać w pociągu, pewnie sprawdziłby, co i na jakich warunkach jest dostępne w wersji cyfrowej. Z kolei nabywca w hipermarkecie skorzystałby z okazji, aby taki podręcznik kupić, być może nie zwracając uwagi na autora, ale za to z dużą bonifikatą, robiąc inne zakupy.

## **UWAGI NA MARGINESIE: CZYTANIE BEZ KUPOWANIA**

Ponieważ wydawców jednak najbardziej interesują czytelnicy, to warto chwilę uwagi poświęcić kwestii czytania bez kupowania. Powód jest prosty – dla wydawców ważne jest, aby zarabiać na książkach.

Jednym z poważnych skutków pojawienia się Internetu jest bezpłatny dostęp do umieszczonych w nim treści. Użytkownicy Internetu zadają sobie pytanie, dlaczego mam płacić za takie czy inne teksty, skoro tak ich wiele jest dostępnych gratis? Jeśli działają zgodnie z prawem to nie korzystają z pirackich ofert tylko szukają substytutów, czyli skrótów, bryków, omówieni, co zasadniczo dotyczy książek związanych z nauką i profesją, ale nie literatury, którą czytamy dla czystej przyjemności. Jednak książki takie możemy pożyczać, korzystając z bibliotek publicznych lub bibliotek domowych naszych znajomych.

Czytanie książek nie wymaga ich kupowania. Ta banalna konstatacja jest o tyle ważna, że modele biznesowe obowiązujące w branży wydawniczej, póki co, zakładają przede wszystkim rynek nabywców indywidualnych. W Polsce nie jest on duży, biorąc pod uwagę poziom konsumpcji książek odniesiony do liczby mieszkańców. Mniejsze kraje, z którymi się chętnie porównujemy, jak choćby Czechy, wypadają znacznie lepiej.

Jednak warto zastanowić się nad zwyczajem pożyczania książek, które jest ważnym wzorcem kulturowym nie tylko w naszym kraju. Książka jest jak chleb, nie wyrzuca się jej. 84% twierdzi, że nigdy nie wyrzuciło książki, choć wśród osób deklarujących najwyższe dochody odsetek ten spada do 77%. Co innego oddawanie innym niepotrzebnych książek, do czego przyznaje się co druga osoba. Także dzielenie się z innymi informacjami o przeczytanych książkach jest zwyczajem połowy badanych. Im wyższe wykształcenie, tym postawa taka występuje częściej, co pokazuje, że książka jest ważnym rekwizytem w naszych codziennych relacjach z innymi. Książka, jak niewiele innych konsumowanych przez nas produktów, nadaje się do wielokrot-

nego użycia. W ten sposób otwiera nas na kontakty z innymi, z którymi możemy wymieniać i książki i uwagi na ich temat. Wymiana książek, ich cyrkulacja staje się ważnym mechanizmem więziotwórczym. Książkę można uznać za pioniera w dziedzinie 3R. Reduce, reuse and recycle zanim zostało wylansowane jako atrakcyjne hasło miało swoją proto-praktykę wśród wyrobionych czytelników. Po co mam kupować daną książkę, jeśli kupił ją ktoś mi bliski. Niepotrzebny wydatek, zatem ją pożyczę. Potem ktoś inny i jeszcze ktoś. Wreszcie zużyta albo nieudana książka nie trafia do śmieci, tylko na makulaturę.

Czytanie bez kupowania jest zjawiskiem, które się rozpowszechnia, co ogranicza strumień przychodów po stronie wydawców. Są biblioteki publiczne, domowe i funkcjonuje oddawanie innym swoich książek. Te trwałe praktyki dla wydawców oznaczają ograniczenie popytu na nowe książki, w sensie brand new books. Zwiększenie inwestycji państwa w zakupy biblioteczne, wprowadzenie opłat dla autorów i wydawców za biblioteczne wypożyczanie może częściowo kompensować straty branży. Konieczne będzie jednak także i przede wszystkim zwiększenie atrakcyjności oraz dostępności zakupu książki.

## TRZY SCENARIUSZE

Scenariusz **odrodzenie czytelnictwa** – jest to scenariusz misji publicznej, oparty o założenie zaangażowania instytucji publicznych w polityki czytelnictwa. Chodzi o propagowanie i promowanie takich wzorów kultury masowej, które odwołują się do pewnych wartości i stylów życia. Na pewno udziałowcy takich polityk, a Polska Izba Książki do takich należy, muszą wiedzieć, do kogo kierują owe polityki i jakich środków używają. Kogo należy wspierać i edukować, twierdząc z przekonaniem, że książki są potrzebne? Nawyk czytania, słuchania i kupowania książek – do własnego księgozbioru lub jako prezent dla bliskich, nie musi być związany wyłącznie z książkami drukowanymi na papierze. Miejsca dla nich w domowych bibliotekach jest tym mniej, im droższy jest metr kwadratowy<sup>†</sup>, zatem emigrują do tańszych pomieszczeń, do bibliotek publicznych a nawet piwnic, choć nie na makulaturę<sup>‡</sup>. Najwięcej książek wyemigruje do świata cyfrowego, a półki z ładnie wydanymi książkami w domach będą coraz krótsze.

Scenariusz **czarnej płyty winylowej** – jest to scenariusz absolutnie niszowy, w którym książka rozumiana tradycyjnie, ta drukowana na papierze, mająca wartość edytorską, pozostaje jedyną formą książki jako książki, atrakcyjnej dla wąskiej grupy odbiorców. Tymczasem „nowe książki”, tworzone, bo już nie pisane, pod kątem odbiorców cyfrowych, przejdą ewolucję, którą możemy

---

<sup>†</sup> Może dlatego jedyną grupą, która się wyłamuje z zasady niewyrzucania książek, są uchodzący za najwyższą grupę dochodową menedżerowie

<sup>‡</sup> Tekst z badania etno

sobie z wolna wyobrazić. Pomocna w tym jest obserwacja zmian, które przechodzi od lat prasa codzienna. Jeszcze pamiętamy, że pierwsze internetowe serwisy informacyjne, uzupełniające dzienniki drukowane na papierze, były ich kalką - edytorską kopią. Po upływie ćwierć wieku serwisy te rozwijają się wedle własnej logiki, doprowadzając do kanibalizacji prasy papierowej. Można sobie wyobrazić, że książki cyfrowe nowego typu, być może występujące nadal pod nazwą książki, zamienią się w mix składający się z animacji, plików audio, linków a także możliwości interaktywnych, które rosną wraz z postępem techniki, co jest szczególnie dobrze widoczne w obszarze cyfrowych gier. Nieunikniona digitalizacja wszystkiego, spowoduje, że tradycyjne książki w postaci, którą znamy, czyli cechujące się wyraźną przewagą tekstu, w postaci pdf-ów lub zbliżonej, będą dostępne na życzenie w postaci wielkiego archiwum.

Scenariusz **świat bez książek** - jest to scenariusz futurystyczny, bliski „czarnej płyty”, lecz bardziej radykalny. Decydujące dlań znaczenie mają rozwiązania, rodem z Orwella w wersji 2.0, czyli odpowiadającej możliwościom XXI wieku. Ich zapowiedzią są okulary Google. Znaczenie tych rozwiązań, zmieniających nasze fundamentalne nawyki, warto analizować z punktu widzenia postępującej marginalizacji tekstu, na pewno w roli nośnika informacji, ale również - emocji. Czynnikiem, który zdaje się decydować o malejącej wartości tekstu w świecie treści dostępnej na życzenie jest czas. Nie chodzi o czas astronomiczny, tylko o czas dostępu użytkownika do użytecznej dla niego treści. Użyteczność tekstu maleje wszędzie tam, gdzie „szkoda czasu”. Jeśli chcemy być prowadzeni jak najszybciej przez instrukcję obsługi, to coraz rzadziej sięgamy po jej wersje tekstowe i drukowane, które są właściwie w zaniku. Znajdziemy coś lepszego na Youtube. Jeśli ktoś potrzebuje od zaraz „dreszczyka emocji”, to wybierze filmowy horror zamiast kryminału. W przeciwieństwie do tego, gdy „nie szkoda czasu” otwiera się szansa na czytanie książek i rozmowę o nich. Książkę zakupimy wówczas nie w pakiecie z pudełkiem czekoladek, tylko z fotelem bujanym. Zawarcie sojuszu wydawców i księgarzy wydaje się w tym momencie nieuniknione.