



**Badania potrzeb użytkowników
i nie-użytkowników
Miejskiej Biblioteki Publicznej
im. Zofii Urbanowskiej w Koninie**

RAPORT

2022

Badania potrzeb użytkowników i nie-użytkowników Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Zofii Urbanowskiej w Koninie – raport.

Pracownicy Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Zofii Urbanowskiej w Koninie przeprowadzili wśród lokalnej społeczności ankietę sprawdzającą jej potrzeby i oczekiwania względem wspomnianej instytucji. Wykorzystane w badaniu arkusze miały formę tradycyjną i cyfrową, co miało umożliwić dotarcie do jak najszerszego i możliwe zróżnicowanego grona odbiorców. Formularze ankietowe były dostępne w budynkach biblioteki oraz rozdawane mieszkańcom Konina podczas różnego rodzaju miejskich imprez. Co więcej kod QR i link pozwalający na wypełnienie internetowego kwestionariusza znajdował się na stronie badanej instytucji, jej mediach społecznościowych, a także w pojazdach komunikacji miejskiej. Dodatkową akcją promującą badanie przeprowadzono w lokalnych szkołach. Dzięki tym działaniom udało się osiągnąć rozległą i zróżnicowaną, a tym samym wiarygodną próbę badawczą liczącą sobie 688 osób. Tak duża liczba respondentów pozwala z kolei na wysnucie konkretnych i przydatnych wniosków.

Ankieta składała się z 13 pytań, wśród których znalazły się:

- pytania zamknięte jednokrotnego wyboru
- pytania zamknięte wielokrotnego wyboru
- pytania otwarte.

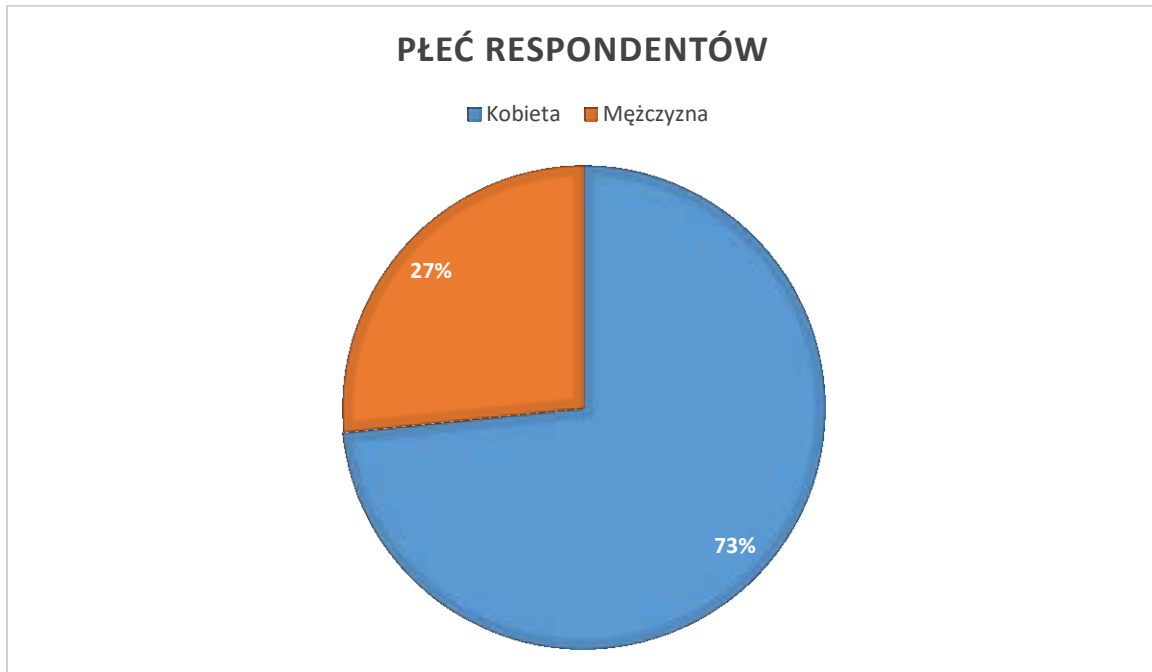
Poruszane w badaniu kwestie dotyczyły:

- danych respondentów (płeć, wiek, miejsce zamieszkania)
- zainteresowań respondentów
- sposobów korzystania z oferty biblioteki
- działalności biblioteki i jej oceny
- oczekiwań respondentów względem biblioteki

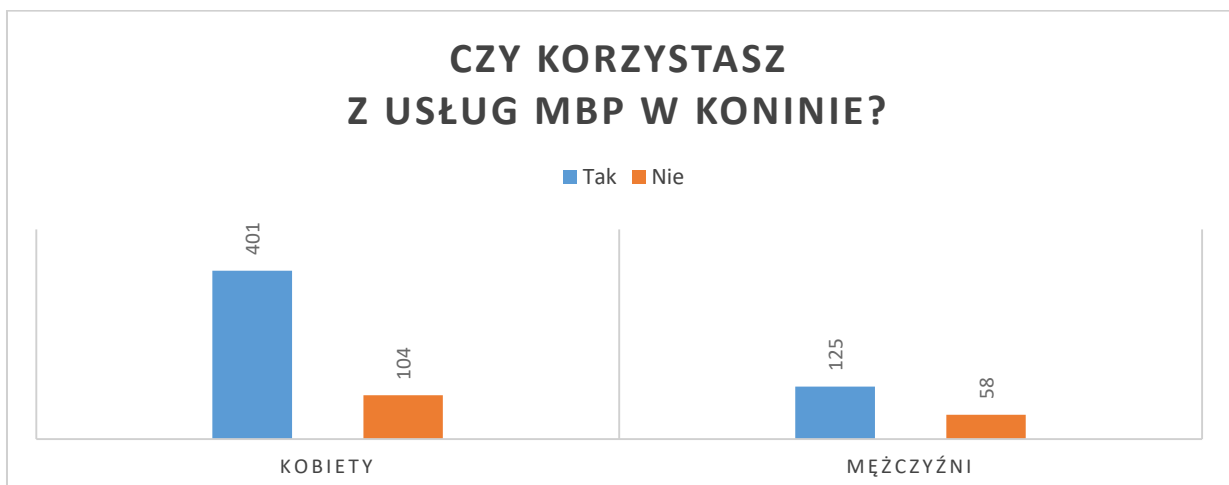
Formularz był, więc stosunkowo rozbudowany i pozwalał na sprawdzenie różnych aspektów funkcjonowania biblioteki oraz zestawienia ich z potrzebami mieszkańców Konina, co w przypadku tego typu badań jest szczególnie cenne.

Dane respondentów

W badaniu wzięło udział 688 osób, w tym 505 kobiet i 183 mężczyzn, co stanowiło odpowiednio 73% i 27% wszystkich respondentów.

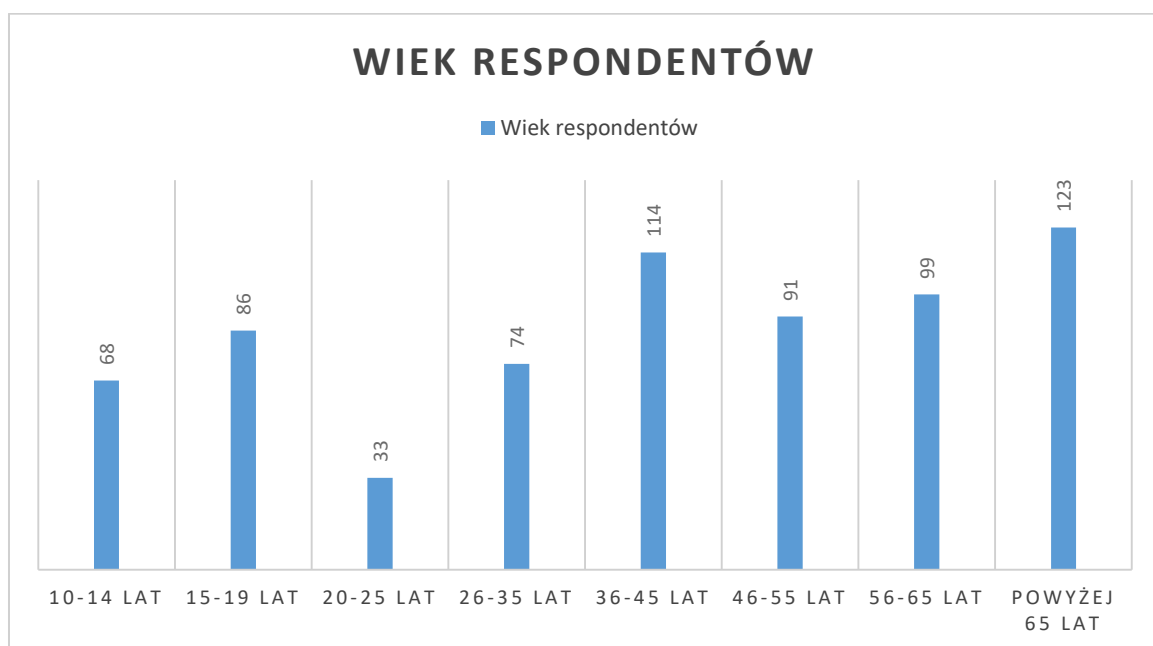


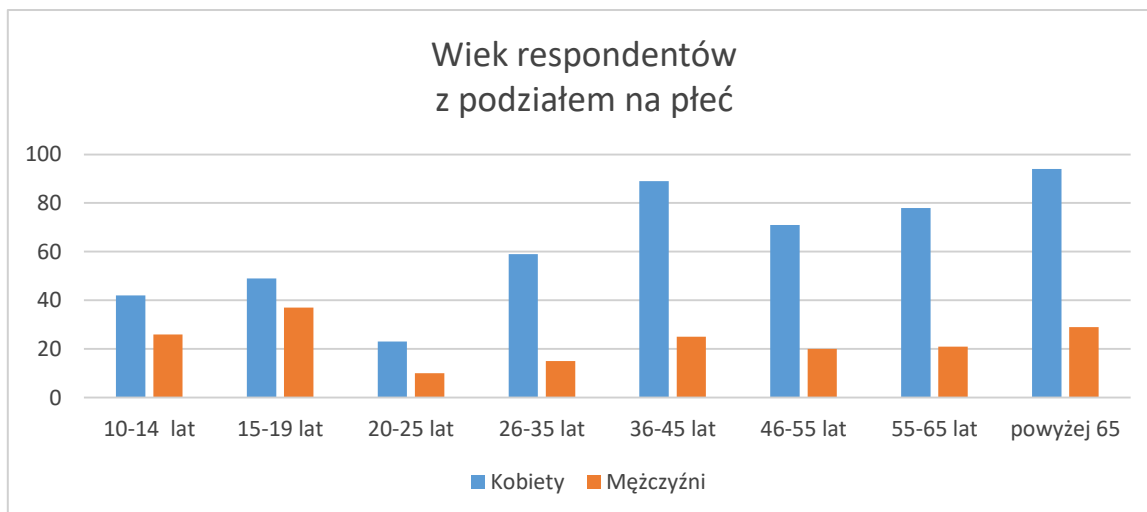
Taki rozkład proporcji jednoznacznie wskazuje, że wśród użytkowników biblioteki dominują kobiety. To wrażenie pogłębi się po sprawdzeniu, ilu spośród respondentów i respondentek jest użytkownikami biblioteki. Okazuje się, że tylko 104 ze wszystkich uczestniczek ankiety nie korzysta z usług badanej instytucji, co stanowi zaledwie 20,5% ich łącznej liczby. W przypadku mężczyzn jest to już jednak 32% (58 osób na 183), a więc niemal 12% więcej przy trzykrotnie mniejszej próbie. Tym samym zaniżają oni ogólną średnią. Stwierdzenia te ilustruje poniższy wykres:



Uzyskane dane powinny zwrócić, zatem uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze z usług badanej instytucji nie korzysta znaczący odsetek mężczyzn. Po drugie fakt, że analizowaną ankietę wypełniło ich trzy razy mniej niż kobiet pokazuje, że nie są oni zainteresowani działalnością biblioteki i, co się z tym wiąże, nie docierają do nich informacje na temat jej oferty. Prawdopodobnie nie zaglądają oni do budynku badanej instytucji, nie odwiedzają jej strony, ani też nie czytają prowadzonych przez nią mediów społecznościowych. Być może także – choć potwierdzenie tej tezy wymagałoby pogłębionych badań – biblioteka kojarzy im się z „kobiecy” miejscem, w którym mężczyzna „nie ma nic ciekawego do roboty”. Wydaje się, że jedyną szansą na zmianę tego stanu rzeczy jest intensywna kampania marketingowa nakierowana na tych właśnie odbiorców połączona z dopasowaniem kulturalnej i animacyjnej działalności biblioteki do ich potrzeb.

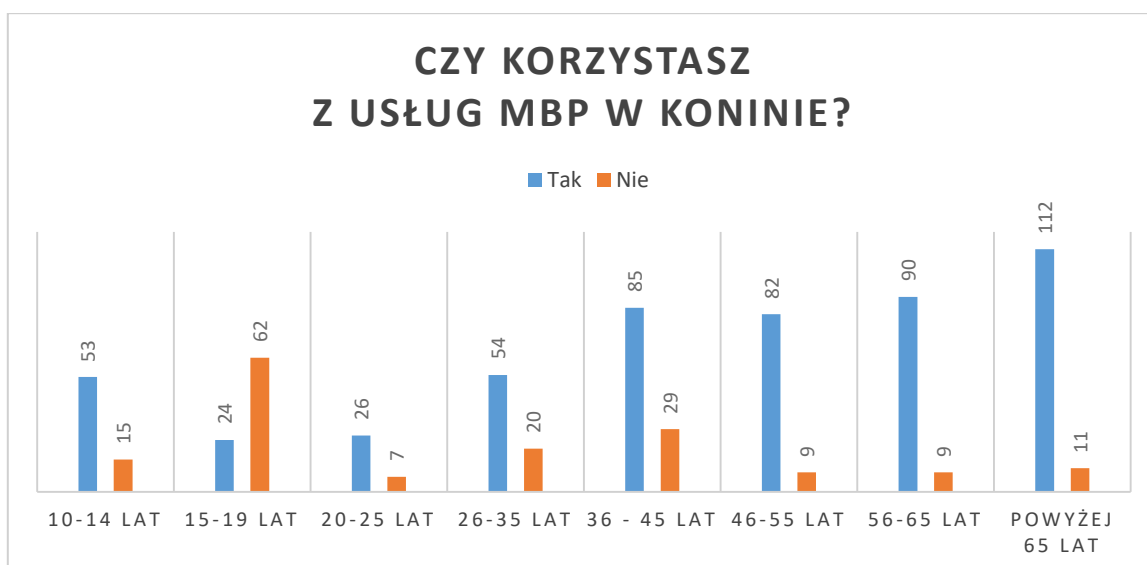
Kolejnych ciekawych danych dostarcza analiza wieku respondentów, który przedstawiono na poniższych wykresach:





Na zaprezentowanych wykresach, szczególnie wśród kobiet, widać zdecydowaną przewagę osób w wieku powyżej 35 lat. Jeszcze mocniej uwidoczni się ona, gdy na powyższe dane nałożymy informacje na temat korzystania z usług biblioteki. Okazuje się wtedy, że wśród:

- 68 ankietowanych w wieku 10-14 lat 15 nie korzysta z usług biblioteki, a 53 tak
- 86 ankietowanych w wieku 15-19 lat 62 nie korzysta z usług biblioteki, a 24 tak
- 33 ankietowanych w wieku 20-25 lat 7 nie korzysta z usług biblioteki, a 26 tak
- 74 ankietowanych w wieku 26-35 lat 20 nie korzysta z usług biblioteki, a 54 tak
- 114 ankietowanych w wieku 36-45 lat 29 nie korzysta z usług biblioteki, a 85 tak
- 91 ankietowanych w wieku 46-56 lat 9 nie korzysta z usług biblioteki, a 82 tak
- 99 ankietowanych w wieku 56-65 lat 9 nie korzysta z usług biblioteki, a 90 tak
- 123 ankietowanych w wieku powyżej lat 11 nie korzysta z usług biblioteki, a 112 tak.



Z przedstawionych danych jasno wynika, że wśród użytkowników biblioteki dominują osoby w wieku emerytalnym bądź przedemerytalnym. W tej grupie wiekowej też procent nie-użytkowników jest najmniejszy i wynosi w obu przypadkach około 9%. Podobnie jest z ankietowanymi w przedziale wiekowym 46-55 lat, gdzie osoby niekorzystające z usług biblioteki stanowią 10% całości.

Kolejna duża grupa użytkowników analizowanej instytucji to respondenci w wieku od 26 do 35 lat i od 36 do 45 lat. Tutaj jednak procent nie-użytkowników jest zdecydowanie większy i wynosi odpowiednio 27% i 25%. Zauważalny niemal trzykrotny wzrost osób niekorzystających z usług biblioteki powinien wzbudzić zainteresowanie. Prawdopodobnie jest on związany z faktem, że osoby w omawianych grupach wiekowych są ciągle „na dorobku” – zakładają rodziny, budują swoją karierę, opiekują się małymi dziećmi. Z tego względu może im brakować czasu na wizyty w bibliotekach i innych instytucjach kultury. Ten stan rzeczy w pewnym stopniu mogłoby zmienić wprowadzenie różnego rodzaju elastycznych rozwiązań ułatwiających dostęp do biblioteki: digitalizacja zbiorów, rozszerzenie oferty cyfrowej biblioteki, stworzenie systemu książkomatów bądź wrzutni umożliwiającego wypożyczanie i oddawanie książek poza budynkiem i godzinami otwarcia badanej instytucji, otwarcie placówki w weekendy i tym podobne.

Zdecydowanie najgorzej prezentują się jednak dane dotyczące młodzieży szkolnej. O ile w gronie najmłodszych respondentów (10-14 lat) sytuacja wygląda przyzwoicie i nie-użytkownicy stanowią 22% tej grupy – co można tłumaczyć wpływem rodziców, potrzebą dostępu do lektur szkolnych oraz odpowiednią ofertą biblioteki – o tyle ta w dwóch wyższych przedziałach wiekowych powinna już budzić niepokój.

Procent nie-użytkowników znajdujących się w przedziale wiekowym 15-19 lat, a więc uczniów szkół średnich, wyniósł aż 72%. Współczynnik ten zdecydowanie wyróżnia się na tle pozostałych grup i jasno wskazuje, że młodzież licealna w dużej większości nie czuje więzi z badaną biblioteką oraz nie korzysta z żadnych spośród oferowanych przez nią usług. Prawdopodobnie nawet nie zna ona oferty badanej instytucji. W tym miejscu należy jednak mieć na uwadze, że jest to odbicie ogólnopolskiego trendu, a więc spadku poziomu czytelnictwa i korzystania z bibliotek wśród osób poniżej 25 roku życia. Zmiana tego stanu rzeczy w obrębie badanej instytucji będzie, zatem zadaniem trudnym i wymagającym ściśle wyprofilowanej pod tę grupę strategii marketingowej. Jej celem powinno być przekształcenie

wizerunku biblioteki w oczach młodzieży i sprawienie, by była ona przez nią postrzegana, jako miejsce nowoczesne i atrakcyjne. Warto przy tym pamiętać, że bogaty księgozbiór nie będzie głównym czynnikiem przyciągającym do biblioteki młodych odbiorców. Ci są raczej zainteresowani nowymi mediami, takimi jak gry wideo, współczesne gry planszowe, komiksy, filmy, produkty cyfrowe i mobilne. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można też założyć, że ta grupa odbiorców będzie korzystać raczej z nowych form książek: audiobooków i e-booków, niż tradycyjnych kodeksów, gdyż są one po prostu bliższe jej doświadczeniu rzeczywistości. Chcąc przyciągnąć młodzież do biblioteki, warto byłoby zatem podążać we wskazanych kierunkach: rozszerzać ofertę produktów cyfrowych, organizować zajęcia zogniskowane wokół nowych mediów, konsekwentnie uatrakcyjnić swój wizerunek. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że wśród użytkowników znajduje się wielu emerytów, należałoby także pomyśleć o stworzeniu różnego rodzaju zajęć międzypokoleniowych.

W działaniach skierowanych do młodzieży nie można również zapominać o dostosowaniu komunikacji do jej potrzeb i stylu życia, a więc skupić się przede wszystkim na kanałach cyfrowych. Realizując opisane zadania, warto byłoby skorzystać z usług stażystów bądź praktykantów, którzy – jako osoby młode – lepiej rozumieją swoich rówieśników i wiedzą, w jaki sposób do nich dotrzeć. Jak już wspomniano, są to zadania niezwykle trudne i niegwarantujące sukcesu. Bez ich podjęcia jednak zainteresowanie młodzieży licealnej biblioteką może okazać się niemożliwe. Realizując je, należy również uważać, by w pogoni za nowym użytkownikiem nie stracić tego, który jest już związany z naszą placówką.

Wracając do analizy przedstawionych na wykresach wyników, trzeba jeszcze zwrócić uwagę na niewielki odsetek osób w wieku 20-25 lat, które wypełniły ankietę. Stanowi on niespełna 5% wszystkich respondentów. Wydaje się jednak, że współczynnik ten wynika z przyczyn społecznych. Osoby w tym wieku często zaczynają studia bądź podejmują pracę zawodową i w tym celu wyjeżdżają do większych ośrodków miejskich. Właśnie z tego faktu może wynikać niewielka liczba przedstawicieli tej grupy wśród ankietowanych. Choć potwierdzenie tej tezy wymagałoby pogłębionych badań struktury społecznej Konina, z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że jest ona właściwa.

Do ciekawych wniosków można również dojść, analizując pytania dotyczące miejsca zamieszkania respondentów. 497 z nich zadeklarowało, że mieszka w Koninie, a 190 stwierdziło, że zamieszkuje poza tym miastem.



Zagłębiając się w przedstawione powyżej dane możemy z kolei zaobserwować, że:

- wśród 497 respondentów mieszkających w Koninie 81 nie jest użytkownikami biblioteki, a 416 jest
- wśród 191 respondentów mieszkających poza Koninem 81 nie jest użytkownikami biblioteki, a 110 jest.

Wynika z tego, że zaledwie 16% osób z Konina i aż 42% osób spoza tego miasta nie korzysta z usług badanej instytucji. Jest to, oczywiście, naturalne zjawisko. Konińska biblioteka skierowana jest przede wszystkim do mieszkańców tej miejscowości i ma zaspokajać ich potrzeby. Co więcej mają oni do niej po prostu bliżej. Z tego też względu mogą ją częściej odwiedzać, choćby podczas załatwiania codziennych spraw. Jednocześnie jednak osoby spoza tego miasta, pochodzące z mniejszych miejscowości i poszukujące dostępu do aktywności kulturowych, mogą stanowić kolejną grupę potencjalnych nowych użytkowników. Uwzględnienie ich w strategii marketingowej badanej instytucji wydaje się zatem dobrym pomysłem. Szczególnie, że przyczyniłoby się ono do aktywizacji i rozwoju mieszkańców terenów wiejskich, którzy na co dzień nie mają dostępu do bogatej oferty animacyjnej. Można tutaj zatem rozważyć:

- organizację wydarzeń kulturalnych w mniejszych miejscowościach,
- rozszerzenie na ościennie gminy różnego rodzaju akcji promocyjnych

- umieszczenie poza Koninem książkomatów bądź organizację książkobusa umożliwiających mieszkańcom innych miejscowości dostęp do księgozbioru.

Jeśli chodzi o konkretne dzielnice Konina, w których zamieszkują respondenci, najczęściej pojawiały się odpowiedzi:

- V osiedle – 90 wskazań
- Zatorze – 67 wskazań
- Chorzeń – 63 wskazania
- III osiedle – 55 wskazań
- Stary Konin – 29 wskazań
- II osiedle – 9 wskazań
- Wilków – 8 wskazań
- Goławice – 7 wskazań.

Pozostałe odpowiedzi uzyskały pojawiały się mniej niż 5 razy.

Potrzeby i oczekiwania respondentów

Kolejna grupa pytań miała na celu sprawdzenie oczekiwań respondentów względem działalności badanej instytucji. Ankietowanych pytano o to, co zachęciłoby ich do przyścia do biblioteki oraz z jakich potencjalnych nowych usług chcieliby skorzystać. Były to pytania wielokrotnego wyboru. Dodatkowo po zaznaczeniu odpowiedzi „Inne” respondenci mogli wpisać własne propozycje. Dzięki temu pytania nabrały otwartego charakteru, a uzyskane odpowiedzi należy traktować, jako odpowiadające rzeczywistym potrzebom lokalnej społeczności.

W kwestii tego, co zachęciłoby respondentów do skorzystania z oferty biblioteki, najczęściej zaznaczaną odpowiedzią były „spotkania ze znanymi i ciekawymi ludźmi”. Wybrało ją 53% ankietowanych. Wynik ten koreluje z propozycją „spotkania ze specjalistami z różnych dziedzin”, którą zaznaczyło 21% respondentów. Pośród „ciekawych ludzi” i „specjalistów” najczęściej wymieniano: aktorów, pisarzy, podróżników i muzyków. Oprócz tego dużym zainteresowaniem cieszyły się odpowiedzi:

- „wydarzenia plenerowe, kiermasze np. książki, mody, zdrowej żywności” – 36% wskazań

- „warsztaty” – 20% wskazań
- działania związane z muzyką – 17% wskazań
- wystawy – 16% wskazań
- gra miejska – 11% wskazań.

Odpowiedź „Inne” wybrało zaledwie 5% ankietowanych. Wśród wpisanych przez nich propozycji w zdecydowanej większości znalazły się odpowiedzi, które pokrywają się ze wspomnianymi wyżej kategoriami, a więc: spotkania autorskie, zajęcia dla dzieci, warsztaty rękodzieła, gry RPG oraz planszowe. Około 1% respondentów wspomniało także o książce, sugerując zakup nowości wydawniczych i ciągłą rozbudowę księgozbioru. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na interesującą propozycję zorganizowania w badanej instytucji „żywej biblioteki”, która to inicjatywa ma celu naukę tolerancji, wzajemnego zrozumienia oraz przekraczania barier kulturowych. Od lat cieszy się ona na świecie dużą popularnością i jest stale rozwijana. Wydaje się, że tego typu inicjatywa mogłaby spotkać się uznaniem użytkowników biblioteki i połączyć wydarzenia plenerowe ze swoistymi warsztatami tolerancji oraz spotkaniami z interesującymi ludźmi.

Przy analizie pytań wielokrotnego wyboru warto także zwrócić uwagę na najczęściej pojawiające się zestawienia odpowiedzi w celu wyszukania obecnych w nich prawidłowości.

W analizowanym zagadnieniu najczęściej występowały powtórzenia:

- „spotkania z ciekawymi ludźmi” i „spotkania ze specjalistami”
- „spotkania z ciekawymi ludźmi” i „wydarzenia plenerowe”
- „spotkania z ciekawymi ludźmi” i „działania związane z muzyką”.

Duża część ankietowanych zaznaczała także wszystkie lub prawie wszystkie dostępne opcje. Taki rozkład odpowiedzi dobitnie pokazuje, że respondenci widzą w bibliotece raczej centrum kultury z prawdziwego zdarzenia niż tradycyjną księżnicę. Chcą, by była ona dla nich trzecim miejscem, w którym mogą spędzać swój miło wolny czas pomiędzy obowiązkami domowymi a pracą i jednocześnie zyskiwać nowe kompetencje, rozwijać się. Zjawisko to odzwierciedla z kolei ogólnopolską tendencję przekształcania się bibliotek publicznych w ośrodki życia kulturalnego lokalnej społeczności.

Tezę tę potwierdzają odpowiedzi na kolejne pytanie dotyczące potencjalnych nowych usług, które powinna wprowadzić biblioteka. Respondenci najczęściej wskazywali tutaj:

- możliwość napicia się kawy lub herbaty – 63%
- wypożyczenie książki po godzinie 18:00 – 28%
- możliwość skorzystania z oferty kulturalnej biblioteki w niedzielę – 24%
- możliwość zagrania w gry planszowe – 21%.

Wśród propozycji ankietowanych dopisanych do odpowiedzi „Inne” należy z kolei wymienić:

- dostęp do darmowej sieci internetowej
- bogatą ofertę czasopism, w tym regionalnych
- wystawy, na przykład dotyczące J. Mackiewicza
- dostęp do drukarki laserowej
- warsztaty (sportowe, muzyczne, florystyczne)
- rozbudowany księgozbiór wzbogacony o publikacje cyfrowe
- łatwiejszy dostęp do znajdujących się w bibliotece książek
- kawiarnia plenerowa
- zajęcia dla seniorów

Zauważmy, że oferta kulturalna i działania mające na celu umilenia spędzonego w bibliotece czasu znalazły uznanie przeszło dwukrotnie większej liczby respondentów niż inicjatywy związane ze zwiększeniem elastyczności badanej instytucji (dłuższe godziny otwarcia, wydarzenia odbywające się w niedzielę). Co więcej tak duże zainteresowanie możliwością napicia się kawy lub herbaty w bibliotece pokazuje, że ankietowani chcieliby spędzać w niej wolny czas. Nie przychodzić wyłącznie po książkę i wychodzić, ale także oddawać się lekturze w czytelni oraz rozmawiać z innymi użytkownikami i personelem. Mając to na uwadze, wydaje się, że dobrym pomysłem byłoby wydzielenie w budynku biblioteki niewielkiego kącika przeznaczonego do celów towarzyskich.

Przywiązanie do biblioteki pokazuje także chęć uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, które odbywałyby się w niedzielę, kiedy to użytkownicy mają z reguły dzień wolny. Duża ilość wskazań na tę odpowiedź niejako potwierdza wcześniejszą tezę, iż respondenci widzą już w badanej instytucji centrum kultury organizujące życie kulturalne lokalnej społeczności. Przy podejmowaniu różnego rodzaju aktywności w dni ustawowo wolne od pracy należy jednak

mieć na uwadze dobro pracowników biblioteki i odpowiednio planować ich czas pracy oraz właściwie wynagradzać. Zniszczenie atmosfery w zespole w pogoni za nowym użytkownikiem byłoby bowiem dużym błędem i w dłuższej perspektywie przyniosłoby więcej szkód niż korzyści.

Kwestię wypożyczania i oddawania książek poza godzinami pracy danej placówki można z kolei spróbować rozwiązać przez jej częściową automatyzację. Można tutaj rozważyć, na przykład, sugerowane wcześniej zastosowanie książkomatów bądź wrzutni pozwalających korzystać z księgozbioru bez obecności bibliotekarza. W tym miejscu warto także wspomnieć, że w krajach skandynawskich, na przykład w Norwegii, coraz większą popularność zyskują biblioteki częściowo samoobsługowe, w których czytelnicy przy użyciu swojej karty bibliotecznej mogą uzyskać dostęp do zbiorów nawet w godzinach zamknięcia placówki. Być może na wprowadzenie podobnych nowatorskich rozwiązań w Polsce z różnych względów jest jeszcze za wcześnie, ale dobrze byłoby mieć je na uwadze, jako interesującą opcję w bliżej nieokreślonej przyszłości.

Duże zainteresowanie klubem gier planszowych oraz wskazania pojawiające się w odpowiedzi „Inne” to kolejny dowód na to, jak szeroko i różnorodnie ankietowani postrzegają badaną bibliotekę, oczekując od niej znacznie więcej niż tylko dostępu do księgozbioru, informacji czy sprzętu komputerowego. Po raz kolejny trzeba tu powtórzyć, że ankietowani widzą w badanej instytucji trzecie miejsce i chcą by dążyła ona do tego statusu. Odnosząc się do kwestii gier planszowych, nie można zapominać, że wobec dostrzegalnego ostatnio renesansu ich popularności, mogłyby one stać się świetnym narzędziem służącym do przyciągnięcia do biblioteki nowych, szczególnie młodszych użytkowników i równoległego zwrócenia ich uwagi na lektury, którymi konkretne gry były inspirowane. Zauważmy, że wiele popularnych gier planszowych jest osadzonych w uwielbianych przez młodzież uniwersach, jak Tolkienowskie Śródziemie, Gwiezdne Wojny, *Wiedźmin*, mity Cthulhu i inne. Tym samym stanowią one doskonały wabik, żeby przyciągnąć młodszych odbiorców do książek i zainteresować ich czytaniem.

Ciekawych informacji na temat oferty, która mogłaby przyciągnąć potencjalnych użytkowników i spotkać się z uznaniem obecnych, dostarczają odpowiedzi na pytanie „Co lubisz robić w wolnym czasie?”. Dzięki niemu zyskujemy interesujące dane na temat zainteresowań i stylu życia przedstawicieli lokalnej społeczności. Ankietowani mogli

zaznaczyć tu więcej niż jedną odpowiedź oraz wpisać własne propozycje. Ich wskazania prezentowały się następująco:

- czytanie – 69%
- spotkania z rodziną i znajomymi – 53%
- oglądanie filmów i seriali – 49%
- spacerowanie – 47%
- internet i media społecznościowe – 44%
- podróże i zwiedzanie – 32%
- chodzenie do kina i teatru – 27%
- uprawianie sportu – 25%
- gry wideo i planszowe 21%
- oglądanie wiadomości i programów telewizyjnych – 21%
- uprawianie działki – 20%

Wśród odpowiedzi udzielonych w polu „Inne” najczęściej pojawiały się aktywności związane z:

- rękodzielstwem (wyszywanie, dziewiarstwo, florystyka, rzeźbienie w drewnie)
- sportem (jazda na rowerze, jazda sportowym motocyklem)
- sztuką (rysowanie, malowanie, pisanie)
- muzyką (gra na instrumentach, wizyty w filharmonii, słuchanie muzyki)
- grami RPG (gra w gry fabularne, role playing)
- zabawy ze zwierzętami.

Uzyskane dane korelują z odpowiedziami na wcześniejsze pytanie i potwierdzają stawiane powyżej tezy. Fakt, że największy procent ankietowanych w wolnym czasie czyta, pokazuje, że biblioteka w swojej podstawowej funkcji – dostarczania przyjemności lekturowych – jest im niezbędna. Dane te niejako nakazują dbałość o poziom obecnego w placówce księgozbioru. Jednocześnie osoby dużo czytające, niewątpliwie są zainteresowane spotkaniami z autorami swoich ulubionych książek albo po prostu pisarzami. Działaniem trafiającym w ich gusta byłoby również stworzenie spotykającego się cyklicznie klubu czytelniczego, którego członkowie z kolei mogliby pomóc pracownikom biblioteki w organizacji wydarzeń związanych z promocją czytelnictwa bądź służyć, jako ciało doradcze

przy uzupełnianiu księgozbioru. Trzeba pamiętać, że to właśnie ci ludzie stanowią niejako trzon użytkowników biblioteki.

Konieczne jest jednak podkreślenie, że wyłącznie odpowiedź „czytam” została wskazana przez zaledwie 22 respondentów. W zdecydowanej większości, zatem była łączona przez ankietowanych z innymi aktywnościami takimi jak: chodzenie na spacer, wizyty w kinie lub teatrze, podróżowanie, spotkania ze znajomymi. Jest to niezwykle istotny kontekst pokazujący, że czytanie wiąże się z różnorodnym zespołem działań. Idąc dalej tym tropem, można stwierdzić, że duża większość respondentów poza dostępem do książek, byłaby zainteresowana szeregiem okołolekturowych czynności: wydarzeniami plenerowymi, uczestnictwem w koncertach, działaniami teatralnymi, wycieczkami, spotkaniami z podróżnikami i innymi. Sam fakt stosunkowo częstego łączenia odpowiedzi „czytanie” ze „spotkaniami z rodziną i przyjaciółmi” wskazuje na chęć dzielenia się swoimi lekturowymi doświadczeniami z innymi. To z kolei uwypukla potrzebę tworzenia różnego rodzaju klubów dyskusyjnych (filmowych, czytelniczych) oraz umożliwienie czytelnikom napięcia się kawą lub herbatą w bibliotece. Podczas tej czynności użytkownicy mogliby lepiej się poznawać i wymieniać doświadczeniami, co miałyby pozytywny wpływ na panującą w badanej instytucji atmosferę. Jednocześnie pozwoliłoby im na spędzenie dłuższego czasu w bibliotece.

Analizując odpowiedzi na to pytanie, nie można także zapomnieć o 31% respondentów, a więc niemal 1/3 wszystkich ankietowanych, którzy nie zaznaczyli opcji „czytanie”. Co więcej spośród 168 nie-użytkowników biblioteki aktywność tę wskazały zaledwie 52 osoby (z czego tylko 3 bez łączenia z innymi odpowiedziami), a więc 31% całej tej grupy. To przeszło połowę mniej niż średnia wskazań wszystkich respondentów. Odwracając proporcje, okaże się, że aż 69% nie-użytkowników nie jest zainteresowanych czytaniem. Zmiana tendencji jest tu więc wyraźnie widoczna. Trzeba też pamiętać, że w grupie osób niekorzystających z usług badanej instytucji dominowały osoby młode (62 respondentów z przedziału 15-19) lat i w średnim wieku (20 respondentów z przedziału 26-35 i 29 z przedziału 36-45). Na tej podstawie możemy wnioskować, że dla dużego grona nie-użytkowników, szczególnie reprezentujących młodsze pokolenia, bogaty księgozbiór nie będzie zachętą do wizyt w bibliotece. Konieczne będą tutaj inne działania, przede wszystkim szeroka oferta kulturalna i animacyjna, zogniskowane na ich zainteresowaniach. Według tej grupy ankietowanych badana instytucja w pierwszym rzędzie powinna być centrum kultury i to właśnie aspekty animacyjne jej

działalności spotkają się z jej największym uznaniem, a tym samym będą miały największą siłę marketingową.

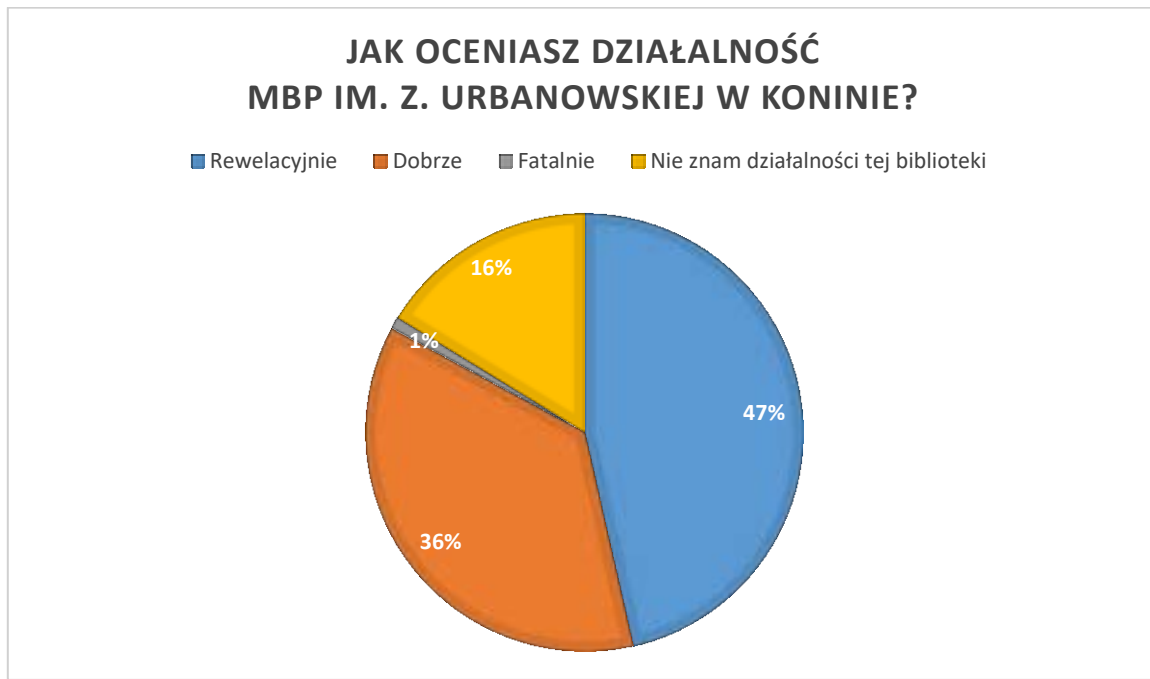
Wszystkie powyższe uwagi potwierdzają odpowiedzi ankietowanych na pytanie „Jakich wydarzeń/oferty kulturalnej brakuje Ci w Koninie?”. Respondenci najczęściej wskazywali tu następujące obszary:

- spotkania ze znanymi ludźmi: artystami, podróżnikami, muzykami, sportowcami, pisarzami, specjalistami z różnych dziedzin (zdrowe żywienie, fizjoterapia, informatyka, medycyna i inne)
- wydarzenia muzyczne takie jak koncerty (rock, pop, rap, muzyka poważna), festiwale, a także opera
- spektakle i zajęcia teatralne
- różnego rodzaju kiermasze: książek, zdrowej żywności, rękodzieła
- zajęcia dla dzieci i młodzieży
- inicjatywy związane z grami: klub gier planszowych, gra miejska, gry mobilne
- kluby dyskusyjne, w tym klub seniora
- bogatszego księgozbioru i większej liczby nowości wydawniczych.

Jak zatem widać odpowiedzi są zbieżne z udzielonymi na poprzednie pytania. Ankietowanym zależy na bogatej i różnorodnej ofercie kulturalnej, począwszy od dużych wydarzeń plenerowych przez warsztaty, kluby dyskusyjne i spotkania na kiermaszach kończąc. Jednocześnie jednak wśród zaproponowanych przez respondentów aktywności pojawił się nowy wątek – zajęcia dla dzieci, które uzyskały stosunkowo dużą liczbę wskazań. Może to sugerować pewne braki w tym obszarze i jednocześnie sugerować pole, na którym biblioteka może się jeszcze poprawić. W tym miejscu należy także podkreślić liczne odpowiedzi w rodzaju: *nic, niczego nie brakuje, wszystko jest, dziękuję wam za to, co robicie, na więcej i tak nie mam czasu* pozwalające stwierdzić, że dla ich autorów oferta kulturalna Konina jest zadowalająca.

Pytanie, które w największym stopniu umożliwiło poznanie opinii ankietowanych o bibliotece brzmiało „Jak oceniasz działalność MBP im. Zofii Urbanowskiej w Koninie?”. Respondenci mogli wybierać spośród propozycji: „rewelacyjnie”, „dobrze”, „fatalnie” i „nie znam działalności tej biblioteki”. Ich odpowiedzi przedstawiają się następująco:

- rewelacyjnie – 320 wskazań (47%)
- dobrze – 251 wskazań (34%)
- fatalnie – 6 wskazań (1%)
- Nie znam działalności tej biblioteki – 112 wskazań (16%)



Fakt, że niemal połowa ankietowanych ocenia badaną instytucję rewelacyjnie a ponad 1/3 dobrze, jednoznacznie wskazuje na doskonałą opinię, jaką cieszy się ona wśród swoich użytkowników. Taki rozkład odpowiedzi udowadnia, że biblioteka rozwija się zgodnie z oczekiwaniami swoich odbiorców i umiejętnie dopasuje do ich potrzeb. Jednocześnie ciekawego kontekstu analizowanemu pytaniu dostarcza kolejne, w którym respondenci zostali poproszeni o wymienienie rzeczy, które nie podobają się im w badanej instytucji. Spośród 164 osób, które odpowiedziało na to pytanie, aż 113, a więc 69%, nie dostrzega w bibliotece żadnych braków (odpowiedzi w rodzaju: *brak, wszystko ok, wszystko mi się podoba*). Ankietowani podkreślali, że podoba im się działalność kulturalna i charytatywna badanej instytucji oraz to, jak otwiera się ona na nowych czytelników. Odpowiedzi te tylko wzmacniają pozytywny obiór biblioteki przez respondentów.

Równolegle jednak we wspomnianym pytaniu pojawiły się głosy krytyczne, wskazujące na te obszary działalności badanej instytucji, które mogłyby jeszcze ulec poprawie. Spośród sześciu osób, które uznały analizowaną bibliotekę za fatalną, dwie rozwinęły swoją odpowiedź, stwierdzając, że obsługa nie ma czasu dla czytelnika, a w budynku panuje duże zamieszanie.

Co więcej kilku innym respondentom nie podoba się tak intensywne przekształcanie się biblioteki w centrum kultury. Świadczą o tym takie wypowiedzi, jak: *robi się dom kultury i jarmark, a nie biblioteka; przejmuję [biblioteka – P.B.] działalność domów kultury, a to źle; zbyt wiele działań promujących poza biblioteką. Za mało dbałości o najmłodszego czytelnika.* Być może na tle wszystkich respondentów są to nieliczne głosy, pokazują one jednak, że w bibliotece istnieje pewna grupa czytelników niezadowolonych z zachodzących w niej transformacji. Pozostałe odpowiedzi krytyczne dotyczyły:

- księgozbioru (brak nowości, pozycji anglojęzycznych, książek popularnonaukowych)
- niedogodnych godzin otwarcia uniemożliwiających korzystanie z biblioteki
- niewystarczającej oferty zajęć dla dzieci.

Podsumowując tę część ankiety, należy wyraźnie podkreślić, że badana biblioteka cieszy się doskonałą opinią respondentów. Jednocześnie wynika z niej jasno, że w zdecydowanej większości ankietowani chcą, by podążała ona obecną ścieżką i przekształcała się w trzecie miejsce – centrum kultury organizujące życie kulturalne lokalnej społeczności. Duże zainteresowanie respondentów czytaniem jednak pokazuje, że badana instytucja cały czas powinna pamiętać o swojej podstawowej funkcji, jaką jest gromadzenie i udostępnianie zbiorów.

Komunikacja z czytelnikami

Dwa zawarte w ankiecie pytania dotyczyły kwestii komunikacyjnych. Pierwsze z nich dotyczyło tego, gdzie respondenci szukają informacji na temat swojego regionu, a drugie sposobu, w jaki chcieliby dostawać informacje na temat działalności biblioteki. Były to pytania wielokrotnego wyboru, w których po wybraniu wariantu „Inne” respondenci mogli wpisać własne propozycje. Odpowiedzi na nie korelują ze sobą i pokazują znaczną przewagę kanałów cyfrowych nad tradycyjnymi. Tendencję tę widzimy już przy analizie pytania „Gdzie szukasz informacji o wydarzeniach w regionie?”. Wskazania ankietowanych rozkładały się następująco:

- Facebook – 47%
- strony internetowe – 46%
- od znajomych – 37%
- telewizja lokalna – 27%

- ulotki, plakaty – 23%
- lokalne radio – 20%
- Instagram – 17%
- Tik-tok – 10%
- Twitter – 5%

Wśród propozycji podawanych w odpowiedzi „Inne” najczęściej pojawiał się regionalny portal Im.pl. Oprócz niego wskazywano: lokalną prasę („Przegląd Koniński), duże portale informacyjne (onet.pl. wp.pl) i Youtube. Trzeba także odnotować dużą liczbę odpowiedzi w rodzaju *Nie interesuje mnie to czy nie szukam*.

Przyglądając się uzyskanym odpowiedziom, można zauważyć swoistą symbiozę mediów tradycyjnych i cyfrowych z przewagą tych drugich. Dodatkowo należy odnotować, że im wyższy przedział wiekowy respondentów, tym większy odsetek osób zaznaczających klasyczne kanały komunikacyjne, a więc pocztę pantoflową, telewizję, radio i prasę. Osoby młodsze z kolei zdecydowanie preferują media cyfrowe ze szczególnym wskazaniem na portale społecznościowe (Facebook, Instagram, TikTok) w najmłodszych grupach.

Podobne wnioski płyną z analizy odpowiedzi na pytanie „Jaką drogą chciałabyś/chciałbyś otrzymywać informacje o ofercie biblioteki?”, z tą różnicą, że w tym wypadku jeszcze mocniej zarysowuje się przewaga kanałów cyfrowych. Wskazania ankietowanych rozkładały się tutaj następująco:

- sms – 39%
- Facebook – 39%
- e-mail – 30%
- Instagram – 14%
- słup ogłoszeniowy – 12%
- ulotka – 11%
- radio – 10%
- TikTok – 9%

Propozycje wpisywane po zaznaczeniu odpowiedzi „Inne” w dużej mierze pokrywały się z wymienionymi powyżej opcjami. Ankietowani wspominali o mediach społecznościowych, newsletterze, stronie internetowej biblioteki, lokalnych portalach internetowych, poczcie

pantoflowej, plakatach czy kontakcie telefonicznym. Kilku respondentów stwierdziło, że nie chce otrzymywać żadnych informacji od biblioteki. Po raz kolejny także kanały cyfrowe preferowały osoby młodsze, a tradycyjne starsze.

W odpowiedziach uzyskanych na oba pytania dominują wskazania na media cyfrowe. Wydaje się, że to właśnie z nich powinna korzystać biblioteka, chcąc dotrzeć do jak największej liczby osób, szczególnie młodych. Regularnie aktualizowana strona internetowa, aktywnie działające konta na mediach społecznościowych, zamieszczanie informacji na lokalnych portalach powinny zapewnić stosunkowo duże zasięgi i możliwości dotarcia do nowych odbiorców. Jednocześnie jednak, planując strategię marketingową, nie można zapominać o kanałach tradycyjnych, z których korzystają przede wszystkim osoby starsze, a to one stanowią największe grono użytkowników biblioteki. Pojawiające się w Koninie plakaty dotyczące oferty biblioteki, ulotki czy ogłoszenia w lokalnych mediach umożliwią dobrą komunikację z tą grupą odbiorców i jednocześnie powinny sprzyjać rozwojowi poczty pantoflowej.

Analiza badania Biblioteka Twoich marzeń

Oprócz opisanej powyżej ankiety pracownicy MBP im. Zofii Urbanowskiej w Koninie przeprowadzili wśród swoich czytelników badanie *Biblioteka Twoich marzeń*. Jego uczestnicy – zarówno dzieci, jak i dorośli – mieli opisać bądź narysować wymarzoną przez siebie bibliotekę. Udało się pozyskać 37 odpowiedzi, których analiza dostarcza kolejnych ciekawych wniosków na temat działalności badanej instytucji oraz oczekiwań jej użytkowników.

Szczególnie ciekawym materiałem okazały się stworzone przez dzieci rysunki. Tym, co rzuca się w oczy na większości z nich jest połączenie biblioteki z naturą. Niemal na każdej pracy pojawiają się liczne rośliny: kwiaty, drzewa, krzewy. Znajdują się one zarówno w budynku, obok książek, jak i w jego otoczeniu. Dodatkowo częstym elementem rysunków są zwierzęta, przede wszystkim koty i ptaki. Nierzadko też biblioteka jest na nich częścią większego krajobrazu: plaży, wyspy, lasu. Pokazuje to nie tylko, że dla najmłodszych użytkowników ważny jest kontakt z naturą, ale także, że dla nich biblioteka powinna być żywym dynamicznym i pełnym zieleni i optymizmu miejscem. Takim, w którym można aktywnie się bawić i czuć swobodnie. Płynące z powyższych spostrzeżeń wnioski są jasne. Chcąc sprawić, by dzieci pozytywnie postrzegały bibliotekę, należy sprawić by była „zielona”, pełna roślin,

ale także – co jest dziś niesamowicie istotne – ekologiczna. Co więcej organizacja skierowanych do najmłodszych wydarzeń plenerowych i aktywności na świeżym powietrzu niewątpliwie spotka się z ich sympatią i będzie czynnikiem przyciągającym do biblioteki.

Innym ciekawym aspektem prac plastycznych dzieci są obecne na nich meble. Na rysunkach oprócz tradycyjnych regałów na książki pojawiają się wygodne kanapy, fotele, czy stoliki, na których stoją kubki z gorącą herbatą. Elementy te w połączeniu z opisaną wyżej roślinnością sygnalizują, że dzieci marzą o bibliotece „domowej”, takiej, w której będą czuły się bezpiecznie i po prostu dobrze. Z analizy ich prac wyłania się miejsce, gdzie można czytać książki, ale także się bawić i odpoczywać. To biblioteka, niekojarząca się z obowiązkiem i przymusem, ale ciepłem, swobodą i miłym spędzaniem czasu.

Jeśli zaś chodzi o uzyskane odpowiedzi opisowe, tutaj uczestnicy badania najczęściej podkreślali kilka aspektów działalności badanej biblioteki, na których im zależy. Pierwszy to księgozbiór. Czytelnikom zależy na jego obfitości i różnorodności (*duża, z różnymi kategoriami książek, z nowymi oraz starymi książkami; dużo nowości wydawniczych; bogata w literaturę dla dzieci; biblioteka to ponad wszystko książki*). Poza bogactwem zbiorów dla badanych ważny jednak był także sposób ich udostępniania i cały wygląd biblioteki.

W swoich tekstach wspominali oni o regałach do samego sufitu, miękkich poduszkach, wygodnych meblach, czytelni oraz miejscu, w którym można napić się kawy bądź herbaty. Jedna osoba napisała nawet o zagospodarowaniu przestrzeni ogrodowej i stworzeniu tam miejsca, w którym czytelnicy mogliby odpocząć. Badanym zależało, aby w bibliotece panowała miła, ciepła atmosfera, a kontakt z personelem był łatwy. Najczęściej jednak sugerowali oni, że badana instytucja powinna być miejscem żywym, a nawet intensywnym, w którym dużo się dzieje. Najlepiej ujmuje to chyba wypowiedź: *Nowy rodzaj biblioteki to miejsce pełne ciekawych wydarzeń, jakie mogłyby mieć w niej miejsce. Spotkania z autorami książek, kąciki czytelnicze na workach sako, prelekcje, ciekawostki wyświetlane na rzutnikach*. Jeśli chodzi o konkretne pomysły, czytelnicy najczęściej wspominali o spotkaniach autorskich, klubie czytelniczym i wydarzeniach plenerowych. Dodatkowo części z nich zależało, żeby biblioteka była miejscem nowoczesnym oraz otwartym na nowinki techniczne, gdyż to może przyciągnąć młodzież. Przy analizie tych odpowiedzi należy także odnotować pojawiające się w pracach pochwalne słowa pod adresem obecnego dyrektora instytucji p. Damiana.

Uzyskane w badaniu *Biblioteka Twoich marzeń* wyniki korespondują z tymi otrzymanymi z ankiet. Pokazują, że respondenci doceniają księgozbiór biblioteki, że chcą jego rozbudowy i poprawy, ale równolegle zależy im na tym, żeby badana instytucja była czymś więcej niż tylko źródłem lekturowych przyjemności. Chcą by stała się ona kolorowym, pełnym życia i nowoczesnym miejscem, które nie zamyka się w swoich murach, ale wychodzi do czytelnika, zapewniając mu różnorodne doświadczenia. Badani widzą w bibliotece część większego centrum kultury, w którym gromadzenie i udostępnianie zbiorów jest tylko jedną z aktywności, a którego zadaniem jest organizacja życia kulturalnego lokalnej społeczności. To swoiste połączenie biblioteki i domu kultury, trzecie miejsce z prawdziwego zdarzenia.

Wrocław, 28.09.2022 r.

Dr Paweł Bernacki

Instytut Nauk o Informacji i Mediach

Uniwersytet Wrocławski