

# Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna w Słupcy

## **Badania potrzeb użytkowników i nie-użytkowników Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej w Słupcy**

Badanie przeprowadzono w ramach projektu „Blżej Biblioteki” dofinansowanego ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach realizacji Narodowego Programu Rozwoju Czytelnictwa 2.0 na lata 2021 – 2025, w ramach Kierunku interwencji 4.1. „BLISKO – Biblioteka | Lokalność | Inicjatywy | Społeczność | Kooperacja | Oddolność”.

Opracowanie:

Dr Paweł Bernacki

Dr Paweł Bernacki  
Instytut Nauk o Informacji i Mediach  
Uniwersytet Wrocławski

## **Badania potrzeb użytkowników i nie-użytkowników Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej w Słupcy – raport.**

Pracownicy Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej w Słupcy 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 możliwie zróżnicowanego grona odbiorców. Formularze ankietowe były dostępne w budynkach biblioteki oraz udostępnione na jej stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych. Dzięki tym działaniom udało się osiągnąć stosunkowo dużą i różnorodną, a tym samym wiarygodną próbę badawczą liczącą sobie 166 osób. Taka liczba respondentów pozwala z kolei na wysnucie konkretnych i przydatnych wniosków.

Formularz składał się z kwestionariusza osobowego, w którym pytano o wiek i płeć respondentów, oraz 9 pytań, wśród których znalazły się:

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

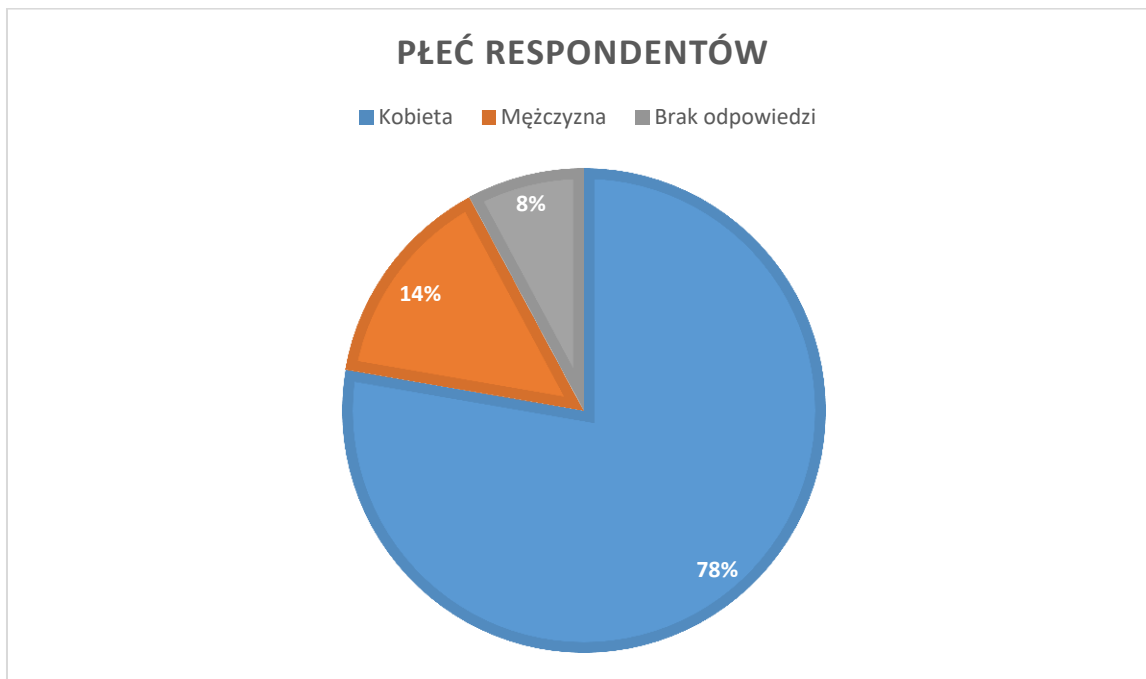
Poruszane w badaniu kwestie dotyczyły:

- zainteresowań respondentów
- charakteru korzystania z oferty biblioteki
- działalności biblioteki i jej oceny
- oczekiwań respondentów względem biblioteki

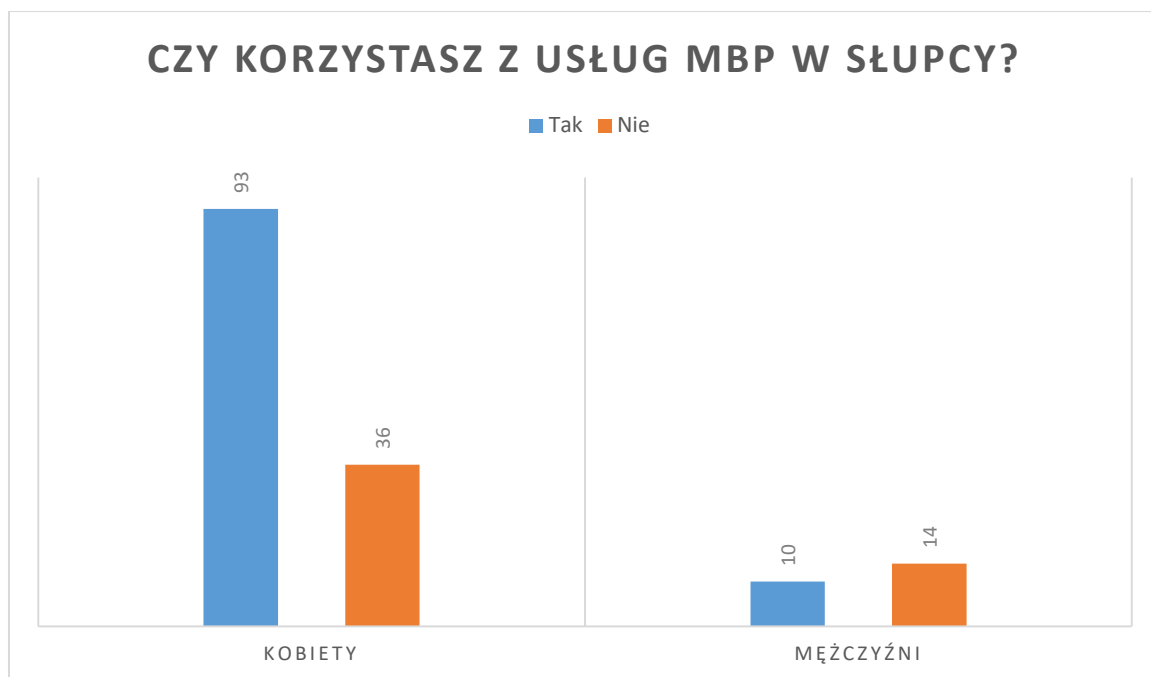
Formularz był zatem relatywnie rozbudowany i pozwalał na sprawdzenie różnych aspektów funkcjonowania biblioteki oraz zestawienia ich z potrzebami mieszkańców Słupcy, co w przypadku tego typu badań jest szczególnie cenne.

## Dane respondentów

W badaniu wzięło udział 166 osób w tym 129 kobiet i 24 mężczyzn, co stanowiło odpowiednio 78 % i 14% wszystkich respondentów. 13 ankietowanych, a więc 8% całej próby, nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie

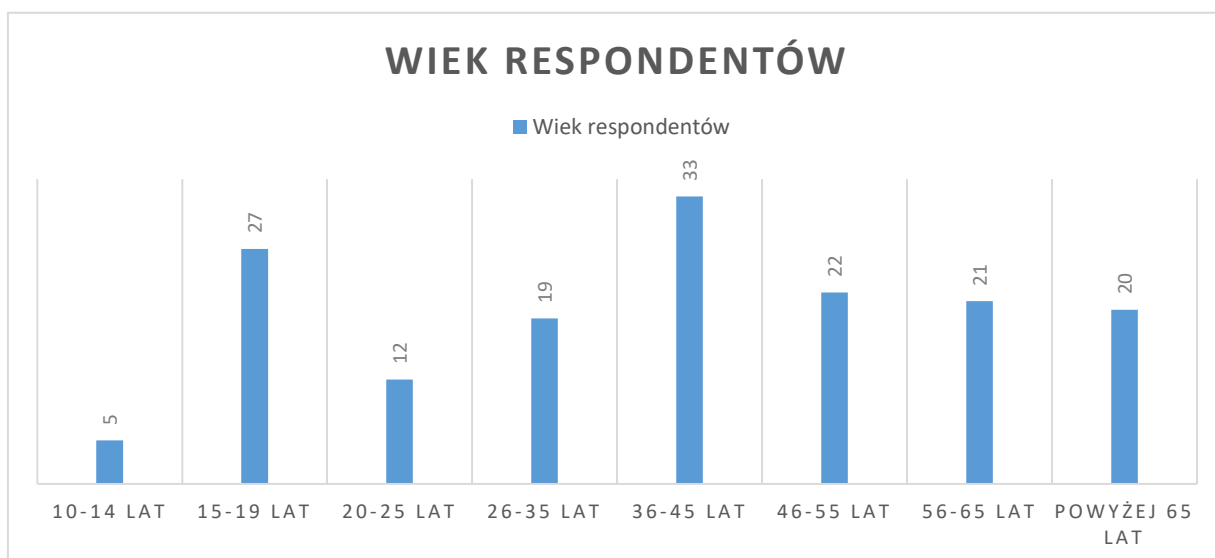


Taki rozkład proporcji bardzo wyraźnie sugeruje, że wśród użytkowników biblioteki dominują kobiety. To wrażenie ulegnie spotęgowaniu, gdy uzyskane wyniki zestawimy z odpowiedziami na pytanie „Czy korzystasz z oferty biblioteki?”. Okazuje się, że tylko 36 z wszystkich uczestniczek ankiety nie jest użytkowniczkami badanej instytucji, co stanowi zaledwie 28% ich łącznej liczby. W przypadku mężczyzn jest to już jednak 58% (14 osób na 24), a więc przeszło dwa razy więcej przy pięciokrotnie mniejszej próbie. Tym samym zaniżają oni ogólną średnią. Dane te dowodzą nie tylko tego, że wśród użytkowników biblioteki kobiety zdecydowanie przeważają nad mężczyznami, ale także tego, iż biblioteka obecnie nie dociera ze swoją ofertą do tych ostatnich. Fakt, że ankietę wypełniło zaledwie 24 przedstawiciele tej płci – przypomnijmy: było ich przeszło pięciokrotnie mniej niż kobiet – pokazuje, że nie przychodzą oni do biblioteki, lecz również nie zaglądają na jej stronę internetową ani nie czytają prowadzonych przez nią mediów społecznościowych. Badana instytucja nie jest dla nich zatem istotnym punktem na mapie Słupcy. Nie kojarzy się im ona z miejscem „dla mężczyzn”, w którym Ci mogliby spędzać interesująco i twórczo czas. Prawdopodobnie postrzegają ją oni stereotypowo, jako przestrzeń raczej „kobieca”, nudną i związaną wyłącznie z czytaniem. Zapis analizowanych danych przedstawia poniższy wykres:

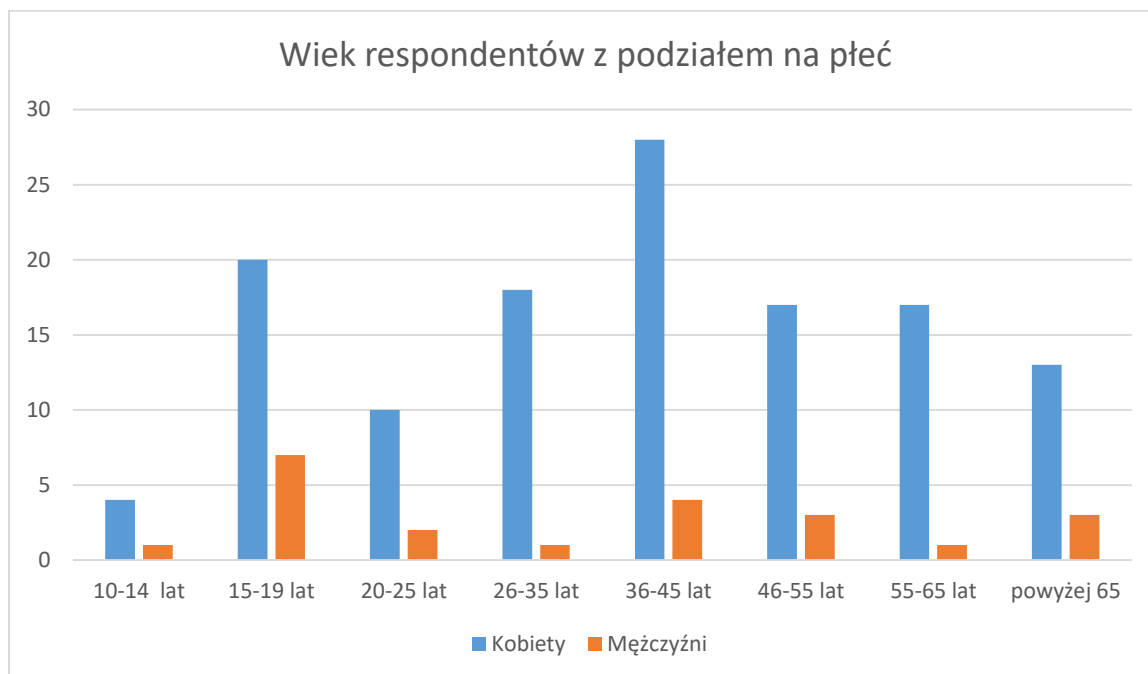


Powyższe liczby jasno wskazują, że, chcąc poszerzyć grono swoich odbiorców, biblioteka powinna ukierunkować swoje akcje marketingowe na mężczyzn. Należy zacząć od prób dotarcia do tej grupy ze swoją ofertą i za jej pomocą budować swój pozytywny wizerunek: miejsca nowoczesnego, ciekawego i otwartego dla wszystkich niezależnie od płci, wieku, czy pochodzenia. Aby tego typu kampania odniosła sukces w działaniach animacyjnych i kulturowych biblioteki powinny znaleźć się także aktywności skierowane do tej konkretnej grupy odbiorców.

Kolejnych ciekawych danych dostarcza analiza wieku respondentów, których przedstawiono



na poniższych wykresach:

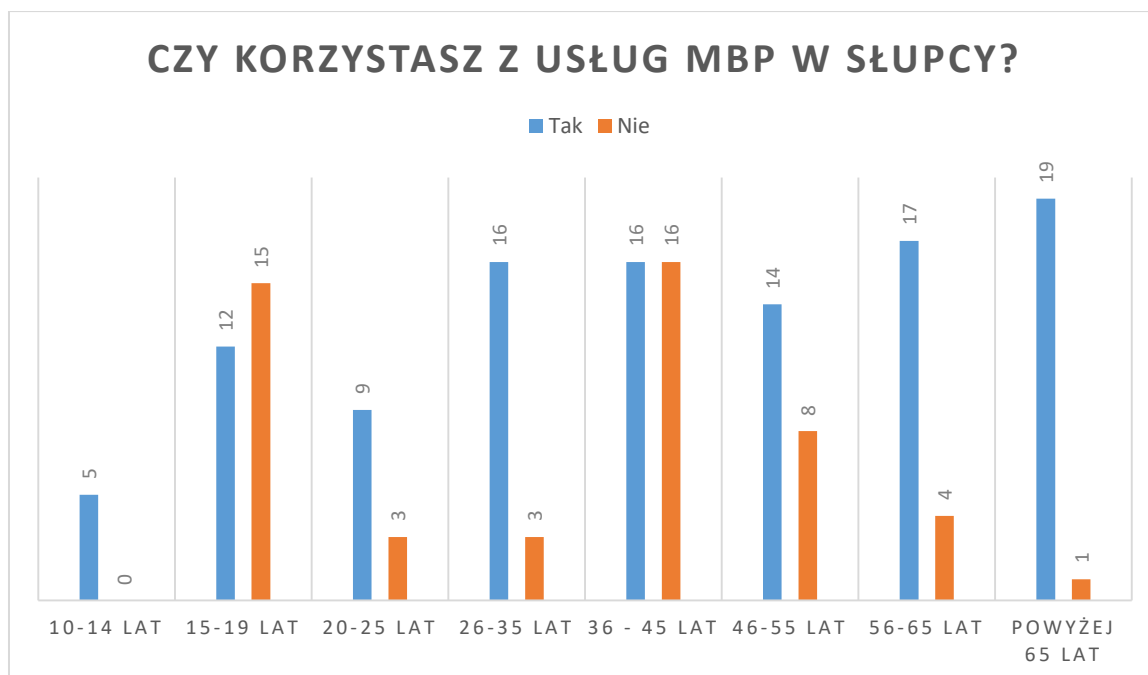


Dane z powyższych wykresów przynoszą kolejne interesujące wnioski. Okazuje się bowiem, że struktura wiekowa ankietowanych jest względnie spłaszczona i żadna konkretna grupa wiekowa nie wybija się znacząco ponad inne. W oczy rzuca się, co prawda, niewielka liczba osób w wieku od 10 do 14 lat, które wzięły udział w ankiecie, nie powinna ona jednak w żadnym wypadku dziwić. Mamy tutaj do czynienia z dziećmi, które najprawdopodobniej korzystają z usług badanej instytucji pod opieką rodziców. Możliwe także, że ich potrzeby lekturowe zaspokajają biblioteki szkolne. Jednocześnie jednak jest to sugestia wskazująca na potrzebę rozbudowania oferty animacyjnej dla najmłodszych, składającej się z różnego rodzaju warsztatów oraz aktywności plenerowych i międzypokoleniowych, która mogłaby przyciągnąć do biblioteki tę grupę odbiorców. Jest to tym istotniejsze, że zbudowanie pozytywnego wizerunku badanej instytucji u dzieci powinno skutkować tym, że wrócą oni do niej także jako dorośli. Warto zwrócić także uwagę na stosunkowo niewielki udział w ankiecie osób wieku 20-25 lat. Należy jednak pamiętać, że mamy tu do czynienia z osobami wchodzącymi na rynek pracy lub podejmującymi studia, które często w tym celu wyjeżdżają do większych ośrodków.

Jeśli chodzi o pozostałe grupy wiekowe, możemy zaobserwować, że liczba ich przedstawicieli, którzy wzięli udział w ankiecie, jest podobna i waha się od 19 do 33 osób. Jest to zjawisko niezwykle pozytywne. Pokazuje ono, że struktura wiekowa użytkowników biblioteki jest zróżnicowana, a tym samym, że osoby w różnym wieku mogą znaleźć w ofercie badanej instytucji coś dla siebie. Niepokoić może jedynie niewielki odsetek mężczyzn w każdej z grup wiekowych, który to problem opisano powyżej.

Istotnych danych dostarcza także nałożenie na strukturę wiekową użytkowników biblioteki danych o korzystaniu z jej usług. Okazuje się, że spośród:

- 5 ankietowanych w wieku 10-14 lat wszyscy korzystają z usług biblioteki
- 27 ankietowanych w wieku 15-19 lat 15 nie korzysta z usług biblioteki, a 12 tak
- 12 ankietowanych w wieku 20-25 lat 3 nie korzysta z usług biblioteki, a 9 tak
- 19 ankietowanych w wieku 26-35 lat 3 nie korzysta z usług biblioteki, a 16 tak
- 33 ankietowanych w wieku 36-45 lat 16 nie korzysta z usług biblioteki, a 16 tak. Jedna osoba z tej grupy nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie.
- 22 ankietowanych w wieku 46-56 lat 8 nie korzysta z usług biblioteki, a 14 tak
- 21 ankietowanych w wieku 56-65 lat 4 nie korzysta z usług biblioteki, a 17 tak
- 20 ankietowanych w wieku powyżej 65 lat 1 nie korzysta z usług biblioteki, a 19 tak.



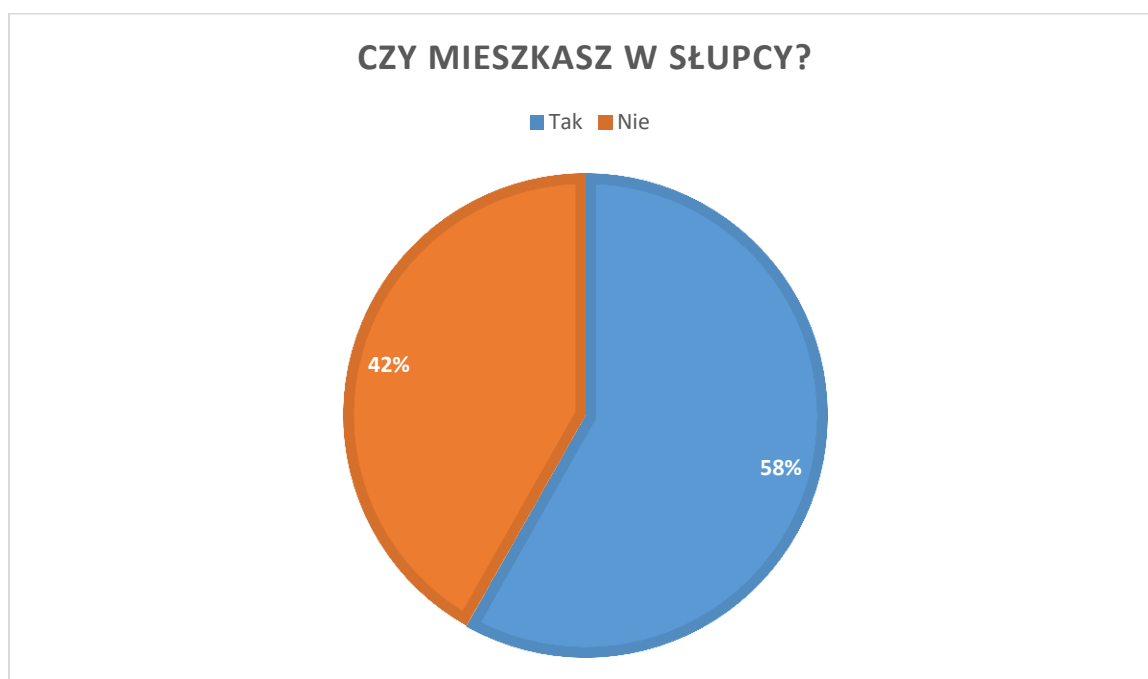
Zdecydowanie najgorzej prezentują się dane dotyczące młodzieży w wieku 15-19 lat. Jedynie w tej grupie udział nie-użytkowników był wyższy niż użytkowników i wynosił 56%. Współczynnik ten zdecydowanie wyróżnia się na tle pozostałych grup i jasno wskazuje, że młodzież licealna w większości nie czuje więzi z badaną biblioteką oraz nie korzysta z jej usług. Można z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, że nie zna ona oferty badanej instytucji. Analizując te dane, musimy jednak pamiętać, że jest to refleks szerszego, zauważalnego w Polsce trendu, charakteryzującego się spadkiem poziomu czytelnictwa i korzystania z bibliotek wśród młodzieży szkolnej. Przewyższenie tej tendencji przez badaną instytucję będzie zatem zadaniem trudnym i wymagającym ściśle wyprofilowanych działań marketingowych. Ich cel powinna stanowić transformacja obrazu biblioteki i sprawienie, by była ona postrzegana przez młodzież jako miejsce nowoczesne i atrakcyjne. Trzeba przy tym mieć na uwadze, że rozbudowany księgozbiór nie będzie głównym czynnikiem przyciągającym młodych czytelników do biblioteki. Są oni raczej zainteresowani nowymi mediami, takimi jak gry (wideo, planszowe, fabularne), komiksy, kino, produkty cyfrowe i mobilne. Można również założyć, że ci konkretni odbiorcy będą korzystać raczej z nowych form publikowania, jak audiobooki i e-booki, niż tradycyjnych książek. Wynika to z faktu, że te pierwsze są po prostu bliższe jej doświadczeniu rzeczywistości. Aby zachęcić młodzież do korzystania biblioteki, należy zatem podążać we wskazanych kierunkach: rozszerzać ofertę produktów cyfrowych, tworzyć zajęcia skupiające się wokół nowych mediów, nieustannie poprawiać i unowocześniać swój wizerunek. Mając jednak w pamięci, że wśród użytkowników znajduje się wielu przedstawicieli różnych grup wiekowych, należałoby pomyśleć o stworzeniu różnego rodzaju zajęć międzypokoleniowych.

W działaniach ukierunkowanych na młodzież trzeba również pamiętać o dostosowaniu komunikacji do jej stylu życia oraz oczekiwań. Konieczne jest tu skupienie się na kanałach cyfrowych. Warto byłoby tutaj skorzystać z usług stażystów bądź praktykantów, a więc osób młodych. Będą one lepiej rozumiały swoich rówieśników, a to pozwoli im do nich dotrzeć. Są to – o czym napisano powyżej – 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.

Drugą grupą z wysokim, bo wynoszącym 50%, procentem nie-użytkowników są osoby w przedziale wiekowym 36-45 lat. Przyczyny tego stanu rzeczy są trudne do jednoznacznego określenia. Należy mieć na uwadze, że mówimy tu o ludziach, którzy – prawdopodobnie –

intensywnie rozwijają karierę zawodową oraz posiadają dzieci i związane z nimi obowiązki. W związku z tym może im brakować czasu i energii na dodatkowe aktywności. Nie jest wykluczone, że w codziennym zabieganiu analizowani ankietowani nie zauważają informacji o ofercie biblioteki i nie zdają sobie sprawy z organizowanych przez nią wydarzeń. Wydaje się, że najlepszym sposobem przyciągnięcia ich do badanej instytucji byłoby stworzenie oferty zajęć dla dzieci, podczas których rodzice mogliby odpocząć, a nawet zrelaksować się, w bibliotece, na przykład w specjalnie przygotowanej do tego celu przestrzeni. Pozwoliłoby to na przysłowiowe połączenie przyjemnego z pożytecznym. Dobrym wyjściem wydaje się także organizacja wydarzeń, choćby plenerowych, które umożliwiłyby użytkownikom rodzinne spędzanie wolnego czasu.

Do ciekawych wniosków można również dojść, analizując pytania dotyczące miejsca zamieszkania respondentów. 96 z nich zadeklarowało, że mieszka w Słupcy, a 69 stwierdziło, że zamieszkuje poza tym miastem.



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

- wśród 96 respondentów mieszkających w Słupcy 25 nie jest użytkownikami biblioteki, a 75 jest. Jedna osoba mieszkająca w Słupcy nie odpowiedziała na pytanie o korzystanie z usług biblioteki.
- wśród 69 respondentów mieszkających poza Słupcą 31 nie jest użytkownikami biblioteki, a 37 jest. Jedna osoba nie mieszkająca w Słupcy nie odpowiedziała na pytanie o korzystanie z usług biblioteki.



Wynika z tego, że zaledwie 26% osób ze Słupcy i aż 44% osób spoza tego miasta nie korzysta z usług badanej instytucji. Taki rozkład proporcji nie powinien dziwić. Jest on niejako naturalny. Biblioteka w Słupcy ma zaspokajać potrzeby mieszkańców tej miejscowości i do nich kieruje swoją ofertę. Co więcej mają oni do niej po prostu bliżej, więc mogą ją częściej odwiedzać, na przykład podczas wykonywania codziennych obowiązków. Osoby spoza tego miasta jednak – pochodzące z mniejszych miejscowości i poszukujące dostępu do aktywności kulturowych – to kolejna potencjalna grupa nowych czytelników. Zwrócenie na nich uwagi w działaniach marketingowych badanej instytucji jawi się więc jako dobry pomysł. Tym bardziej, 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:

- rozszerzenie na ościennie gminy różnego rodzaju akcji promocyjnych (plakaty, ogłoszenia, informacje w sieci)
- przygotowanie wydarzeń kulturalnych i animacyjnych w mniejszych miejscowościach
- umieszczenie poza Słupcą książkomatów bądź organizację książkobusa, umożliwiających mieszkańcom innych miejscowości dostęp do księgozbioru.

Z analizy danych respondentów wyłaniają się zatem potencjalne grupy, do których powinno się kierować działania marketingowe w celu przyciągnięcia ich do biblioteki i poszerzenia grona jej użytkowników. Są to:

- licealiści
- mężczyźni
- osoby wieku 36-45 lat
- osoby mieszkające poza Słupcą.

Oczywiście dotarcie do każdej z tych grup będzie wymagało innych działań marketingowych, odpowiedniego dostosowania oferty i dalekosiężnego planowania. Wydaje się jednak, że stopniowe przekształcanie biblioteki w trzecie miejsce powinno docelowo pozwolić na zaspokojenie oczekiwań szerokiego i zróżnicowanego grona odbiorców. O potrzebie tej transformacji przekonują zaś odpowiedzi na pytania otwarte i wielokrotnego wyboru.

### **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 przyjscia do biblioteki oraz z jakich potencjalnych nowych uslug chcieliby skorzystac. Byly to pytania wielokrotnego wyboru. Dodatkowo po zaznaczeniu odpowiedzi „Inne” respondenci mogli wpisac własne propozycje. Dzięki temu pytania nabraly otwartego charakteru, a uzyskane odpowiedzi nalezy traktowac, jako odpowiadajace rzeczywistym potrzebom lokalnej spolecznosci.

W kwestii tego, co zachęciłoby respondentów do skorzystania z oferty biblioteki, najczęściej zaznaczaną odpowiedzią były „spotkania ze znanymi i ciekawymi ludźmi”. Wybrało ją 79% ankietowanych. Wynik ten koreluje z propozycją „spotkania ze specjalistami z różnych dziedzin”, którą zaznaczyło 32% respondentów. Pośród „ciekawych ludzi” i „specjalistów” najczęściej wymieniano: aktorów, pisarzy, podróżników, lekarzy, polityków, fotografów, muzyków, malarzy. W odpowiedziach padały również konkretne nazwiska, jak Olga Tokarczuk, Katarzyna Nosowska, Wojciech Cejrowski, Grzegorz Kasdepke, Małgorzata Musierowicz, Beata Majewska, Adam Michnik i inni. Oprócz tego dużym zainteresowaniem cieszyły się odpowiedzi:

- wydarzenia plenerowe – 39%
- warsztaty – 24,5%
- wystawy – 13%
- gra miejska – 11,5%

Wskazania respondentów wpisane w polu „Inne” często pokrywały się z wymienionymi powyżej i dotyczyły organizacji spotkań z ciekawymi ludźmi, organizacji wystaw (np. fotografii), warsztatów (modowe, kulinarne, rękodzieła), kiermaszów książek i wieczorków poetyckich.

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 „warsztaty”
- „warsztaty” i wydarzenia plenerowe.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że wyłącznie odpowiedź „Spotkania z ciekawymi ludźmi” zaznaczyło tylko 30 osób. Wynika z tego, że aż 98 respondentów, którzy wybrali tę opcję, łączyło ją z innymi aktywnościami. Duża część ankietowanych zakresliła także wszystkie lub prawie wszystkie dostępne możliwości. Odpowiedzi takie jasno pokazują, że uczestnicy badania widzą w bibliotece instytucję na wzór centrum kultury niż klasyczną wypożyczalnię książek. Zależy im, by była ona dla nich trzecim miejscem, w którym mogą zdobywać nowe umiejętności, rozwijać się, ale też spędzać przyjemnie czas pomiędzy domem i pracą. Zjawisko to odzwierciedla z kolei ogólnopolską tendencję przekształcania się bibliotek publicznych w ośrodki życia kulturalnego lokalnych społeczności.

Ustalenia te znajdują potwierdzenie w odpowiedziach na kolejne pytanie dotyczące potencjalnych nowych usług, które powinna wprowadzić biblioteka. Respondenci najczęściej wskazywali tutaj:

- możliwość napicia się kawy lub herbaty – 71%
- skorzystanie z oferty kulturalnej biblioteki w niedzielę – 33%
- zagranie w gry planszowe – 28%

Wśród wskazań wpisywanych w polu „Inne” znalazły się także: brydż, wypożyczanie gier planszowych, otwarcie punktu ksero, zajęcia dla młodzieży, warsztaty dla dzieci w wieku przedszkolnym, kluby dyskusyjne.

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. Warto zauważyć, że odpowiedź zdobyła przeszło dwa razy więcej wskazań niż działania skupiające się na zwiększeniu elastyczności funkcjonowania badanej instytucji, jak choćby organizacja różnego rodzaju aktywności w niedzielę. Mając to na uwadze, wydaje się, że dobrym pomysłem byłoby wydzielenie w budynku biblioteki niewielkiego kąca przeznaczonego do celów towarzyskich. Taką potrzebę potwierdzają także odpowiedzi udzielone w badaniu *Biblioteka moich marzeń*, w której wiele osób wspomniało o wygodnych pufach bądź krzesłach czy możliwości napicia się herbaty.

Jednocześnie fakt, że jedna trzecia respondentów chce przychodzić do biblioteki także w niedzielę i spędzać w niej swój wolny czas wskazuje na silną więź tej grupy z badaną instytucją. Po raz kolejny widzimy tu potwierdzenie tezy, iż respondenci widzą już w bibliotece 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.

Zainteresowanie klubem gier planszowych z kolei oraz propozycje pojawiające się w odpowiedzi „Inne” to następny dowód pokazujący, jak szeroko i różnorodnie ankietowani postrzegają analizowaną bibliotekę. Widać, że oczekują oni od niej znacznie więcej niż tylko dostępu do zbiorów, komputerów i informacji. Dodatkowego kontekstu tym danym dostarczają odpowiedzi czytelników znajdujące się w witrynie w bibliotece obok pytania *Czego brakuje w ofercie usług i działań biblioteki? Co Pani/Pana zdaniem powinno się jeszcze w niej znaleźć?*. Odbiorcy wspominali tutaj o spotkaniach z ciekawymi ludźmi, zajęciach dla dzieci (warsztaty z Kicią Kocią), kursach komputerowych, punkcie ksero, grach planszowych, klubie szachowym, mandze, różnego rodzaju warsztatach (gimnastyka, yoga, malowanie pisanek, język angielski). Analizując te odpowiedzi, należy raz jeszcze powtórzyć, że ankietowani i użytkownicy 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 wzrostu 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. Współtworzy z nimi tak zwane Produkty Totalne. Publikacje te stanowią więc idealne narzędzie służące do przyciągania młodszych odbiorców do książek i zainteresowania ich czytaniem.

Ciekawych informacji na temat oferty, dzięki której można by pozyskać potencjalnych użytkowników i zdobyć uznanie 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 – 73%
- spotkania z rodziną – 51%

- chodzenie na spacerzy – 48%
- oglądane filmów i seriali – 41%
- przeglądanie internetu i mediów społecznościowych – 35%
- podróże i zwiedzanie – 32%
- chodzenie do kina i teatru – 29%
- uprawianie sportu – 23%
- uprawianie działki – 20%
- granie w gry – 19%
- oglądanie wiadomości i programów informacyjnych – 14%

Wśród odpowiedzi udzielonych w polu „Inne” pojawiły się:

- rysowanie i malowanie
- jazda konna
- pisanie
- słuchanie muzyki

Otrzymane odpowiedzi korelują z danymi uzyskanymi we wcześniejszych pytaniach. Potwierdzają one poczynione powyżej ustalenia. Fakt, że największy procent ankietowanych w swoim wolnym czasie oddaje się czytaniu, pokazuje, że potrzebują oni biblioteki w jej podstawowej funkcji, to jest dostarczania przyjemności lekturowych. Można powiedzieć, że wskazania te nakazują rozwijanie i podnoszenie poziomu obecnego w placówce księgozbioru. Równoległe osoby dużo czytające, niewątpliwie są zainteresowane spotkaniami z autorami swoich ulubionych książek albo po prostu pisarzami. W ich gusta zapewne trafiłoby stworzenie spotykającego się cyklicznie klubu czytelniczego. Jego członkowie z kolei mogliby zaangażować się w życie biblioteki i, na przykład, pomagać jej pracownikom 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.

W tym miejscu trzeba jednak podkreślić, że wyłącznie odpowiedź „czytam” została wskazana przez zaledwie 7 respondentów. W zdecydowanej większości zatem była łączona przez ankietowanych z innymi aktywnościami takimi jak: chodzenie na spacerzy, 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, spotkaniami z podróżnikami, klubami dyskusyjnymi i innymi.

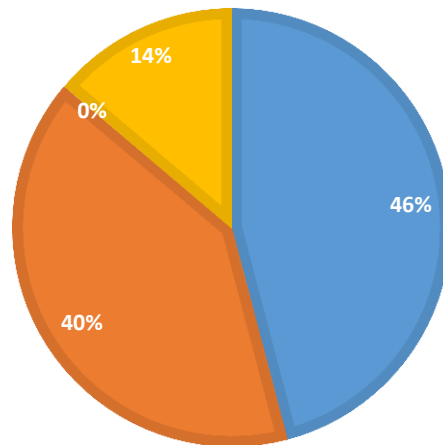
Analizując odpowiedzi na to pytanie, nie można także zapomnieć o 27% respondentów, a więc ponad 1/4 wszystkich ankietowanych, którzy nie zaznaczyli opcji „czytanie”. Co więcej opcji tej nie zaznaczyły aż 22 osoby spośród 52 respondentów niebędących użytkownikami biblioteki. To aż 42% całej tej grupy. Trzeba też pamiętać, że wśród osób niekorzystających z usług badanej instytucji dominowały osoby młode (15 respondentów z przedziału 15-19, a więc 56% tej grupy wiekowej) i w średnim wieku (16 respondentów z przedziału 36-45, a więc 50% tej grupy wiekowej). 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.

Pytanie, które w największym stopniu umożliwia poznanie opinii ankietowanych o bibliotece brzmiało *Jak oceniasz działalność Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej w Słupcy?*. Respondenci mogli wybierać spośród propozycji: „rewelacyjnie”, „dobrze”, „fatalnie” i „nie znam działalności tej biblioteki”. Ich odpowiedzi przedstawiają się następująco:

- rewelacyjnie – 73 wskazania (46%)
- dobrze – 64 wskazania (40%)
- fatalnie – 0 wskazań
- Nie znam działalności tej biblioteki – 22 wskazania (14%)

## JAK OCENIASZ DZIAŁALNOŚĆ MIEJSKIEJ I POWIATOWEJ BIBLIOTEKI PUBLICZNEJ W SŁUPCY?

■ Rewelacyjnie ■ Dobrze ■ Fatalnie ■ Nie znam działalności tej biblioteki



Fakt, że niemal połowa ankietowanych ocenia badaną instytucję rewelacyjnie, a aż 40% dobrze, jasno pokazuje, jak doskonałą opinią cieszy się ona wśród swoich użytkowników. Taki rozkład odpowiedzi udowadnia, że biblioteka rozwija się zgodnie z oczekiwaniami swoich odbiorców i umiejętnie dopasowuje do ich wymagań oraz potrzeb. Jednocześnie ciekawego kontekstu analizowanemu pytaniu dostarcza kolejne, w którym respondenci zostali poproszeni o wskazanie wydarzeń i aktywności, których brakuje im w Słupcy. Zebrane w nim informacje wskazują na ewentualne obszary, które biblioteka mogłaby spróbować zagospodarować, by jeszcze lepiej wychodzić naprzeciw oczekiwaniom lokalnej społeczności. Omawiane pytanie miało charakter otwarty. Wypowiedziało się w nim 49 osób. Udzielone przez nie odpowiedzi można pogrupować w następujące obszary tematyczne:

- spotkania ze znanymi ludźmi: pisarze, muzycy, podróżnicy, artyści
- wydarzenia muzyczne (koncerty, warsztaty, festiwale)
- inicjatywy teatralne (spektakle, warsztaty)
- zajęcia związane z tańcem
- wydarzenia integrujące lokalną społeczność
- festiwalu dobrego kina
- zajęć dla dzieci.

Jeśli chodzi o kwestie ściśle związane z biblioteką, pojedynczy respondenci wskazywali, że zależy im na większej ilości nowości wydawniczych, książkach w języku angielskim oraz dostępie do japońskiego komiksu – mangi. Pojawia się tu więc pewne pole, w którym badana

instytucja może się jeszcze poprawić. Co do zasady odpowiedzi korelują z udzielonymi na poprzednie pytania. Ankietowanym zależy na bogatej i różnorodnej ofercie kulturalnej, począwszy od dużych wydarzeń plenerowych przez warsztaty dla dzieci i dorosłych, na klubach dyskusyjnych kończąc. Jak już zatem kilkakrotnie wspomniano, potrzebują oni biblioteki pełniącej funkcję trzeciego miejsca i partycypującej w różnorodnych inicjatywach.

### **III. 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:

- media społecznościowe – 56%
- strony internetowe – 44%
- poczta pantoflowa – 44%
- ulotki i plakaty – 29%
- radio lokalne – 19%

Wśród propozycji wpisanych w polu „Inne” najczęściej pojawiały się media społecznościowe (Instagram, Facebook, TikTok), lokalne strony internetowe oraz Wikipedia. Jedna osoba wspomniała o prasie („Kurier Słupecki”).

Przyglądając się uzyskanym odpowiedziom, można zatem zauważyć swoistą symbiozę mediów tradycyjnych i cyfrowych, jednak ze znaczną 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:

- Facebook – 56%
- sms – 38%
- e-mail (newsletter) – 27%
- Instagram – 26%
- ulotka – 22%
- słup ogłoszeniowy – 13%
- radio – 11%
- prasa – 1%

Jedna osoba stwierdziła, że nie chce otrzymywać informacji o ofercie biblioteki.

W odpowiedziach uzyskanych na oba pytania dominują wskazania na media cyfrowe. Niska liczba odpowiedzi sugerujących kanały tradycyjne, jak ulotki, prasa czy słupy ogłoszeniowe może wręcz wywoływać niewielkie zaskoczenie. Taki rozkład proporcji pokazuje jednak jasno, że większości respondentów zależy na otrzymywaniu wiadomości za pośrednictwem mediów cyfrowych. Wydaje się, że to właśnie z nich powinna korzystać biblioteka, chcąc dotrzeć do jak największej liczby osób, szczególnie młodych. Regularnie aktualizowana strona internetowa, rozsyłany cyklicznie newsletter, aktywnie działające konta na mediach społecznościowych, zamieszczanie informacji na lokalnych portalach powinny zapewnić stosunkowo duże zasięgi i możliwości dotarcia do nowych odbiorców. Planując strategię marketingową, nie można jednak całkowicie zapominać o kanałach tradycyjnych, z których korzystają przede wszystkim osoby starsze, stanowiące duże grono użytkowników biblioteki. Pojawiające się w Słupcy plakaty dotyczące oferty badanej instytucji, ulotki czy ogłoszenia w lokalnych mediach umożliwią dobrą komunikację z tą grupą odbiorców i jednocześnie powinny sprzyjać rozwojowi poczty pantoflowej.

#### **IV. Podsumowanie**

Uzyskane dane w dużej mierze pokrywają się z wynikami *Diagnozy potrzeb i potencjału kulturowego społeczności lokalnej*, którą przeprowadzono w Słupcy w 2022 roku. Wynikało z niej, że mieszkańcy badanej miejscowości, niezależnie od wieku, oczekują szerszej i bardziej różnorodnej oferty animacyjnej i kulturowej. Zależy im na aktywnościach związanych z muzyką, filmem, teatrem, ale także na rozwijających warsztatach oraz wydarzeniach

plenerowych. Wielu ankietowanym, szczególnie starszym, brakowało miejsca, w którym mogliby się spotykać i spędzać miło czas przy kawie bądź herbacie. Być może biblioteki udałoby się wypełnić tę lukę. Dodatkowo analizowane badanie wykazało, że młodzież postrzega bibliotekę stereotypowo i nie zna jej oferty, co także znajduje pokrycie w wynikach ankiety.

Aby zmienić ten stan rzeczy badana biblioteka oraz lokalny dom kultury powinny nieustannie zacieśniać swoją współpracę, tworząc wspólnie trzecie miejsce z prawdziwego zdarzenia. Choć badana instytucja nie może zaniedbywać swoich korzeni i podstawowej funkcji, jaką jest udostępnianie zbiorów, jej pracownicy muszą mieć świadomość, że bogaty księgozbiór to tylko jeden z elementów tworzących współczesną bibliotekę. Równie ważna jest bogata oferta kulturowa i działania promocyjne, przyciągające lokalną społeczność do książek i czytania oraz dostęp do sprzętu komputerowego czy nowych form publikowania (audiobooki, e-booki). Tworzona w nadchodzących latach strategia marketingowa badanej instytucji powinna mieć na celu zmianę jej stereotypowego obrazu – pokazanie, że biblioteka może być miejscem nowoczesnym i atrakcyjnym dla zróżnicowanych grup odbiorców: od młodzieży po seniorów. Takim, w którym dużo się dzieje i które jest centrum życia kulturalnego lokalnej społeczności.