

ANALIZA SPOŁECZNYCH ZACHOWAŃ CZYTELNICZYCH W OBRĘBIE PRASY DRUKOWANEJ I ELEKTRONICZNEJ NA PRZYKŁADZIE MIESZKAŃCÓW POWIATU BIAŁSKIEGO

ANALYSIS OF PUBLIC READER'S BEHAVIOURS WITHIN THE PRINTED AND ELECTRONIC PRESS ON THE EXAMPLE OF RESIDENTS OF THE BIAŁA PODLASKA COUNTY

Rozprawy Społeczne, nr 2 (IX), 2015

Dorota Tomczyszyn, Dawid Błaszczak

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Tomczyszyn D., Błaszczak D. (2015), *Analiza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i elektronicznej na przykładzie mieszkańców powiatu bialskiego*. Rozprawy Społeczne, 2 (IX), s. 39-46.

Streszczenie: Niniejszy tekst stanowi próbę uzupełnienia dotychczasowych badań nad czytelnictwem, zarówno z perspektywy księgo- i antropocentrycznej. Autorzy uwzględniają w nim socjologiczne pole obserwacji, gdzie na pierwszy plan wysuwa się społeczne oraz kulturowe i demograficzne uwarunkowania zachowań czytelniczych mieszkańców powiatu bialskiego w odniesieniu do korzystania z prasy drukowanej i elektronicznej. Co czytamy? Jak często sięgamy po ulubione czasopismo? Jak oceniamy preferowaną przez nas prasę? Jaki udział w obrębie prasy drukowanej ma prasa elektroniczna? W jakim kierunku zmierza czytelnictwo i jakie są jego perspektywy? Czy mamy do czynienia z modą na nieczytanie? Czy prasa elektroniczna stanowić może panaceum na współczesny kryzys czytelnictwa? Na te i inne pytania próbują odpowiedzieć autorzy tekstu odnosząc się zarówno do własnych badań, jak również ogólnopolskich danych na temat stanu obecnego i przyszłości czytelnictwa w Polsce.

Słowa kluczowe: czytelnictwo, digitalizacja mediów, elitaryzacja czytelników, prasa drukowana i elektroniczna

Summary: This text constitutes an attempt to supplement the existing research on readership, both from the perspective of books and anthropocentrism. In the text, the authors take into account the sociological field of observation, where social, cultural and demographic conditionings of reading behaviours of the inhabitants of the Biała Podlaska county relating to the use of written and electronic press come to force. What do we read? How often do we reach for our favourite magazines? How do we assess our preferred press? What role within the printed press is played by electronic one? In which direction is readership heading and what are its prospects? Are we dealing with a fashion not to read at all? Can the electronic press be a cure-all for the contemporary crisis of readership? For those and other questions the authors of the work try to find answers, referring both to their own research as well as the national data on the current state as well as the future of readership in Poland.

Keywords: readership, digitisation of media, isolation of readers' elites, printed and electronic press

Relacje pomiędzy człowiekiem a słowem zapisanym i utrwalone na określonym nośniku (tablica, papier, płyta CD), jego percepcja, interpretacja i znaczenie stanowią przedmiot badań empirycznych, inspirujących do licznych analiz, ocen i opinii. „Świadczą o tym i czysto faktograficzne, jednostkowe opinie formułowane już w starożytności, i współczesne badania zjawisk masowych, nierzadko realizowane przez całe zespoły ludzi przy użyciu bogatego arsenału narzędzi badawczych” (Żbikowska-Migoń, Łuszpak 2011, s. 7). Czytelnictwo, jako końcowa faza procesu komunikacji realizowana za pomocą druku, zaś w epoce mediów cyfrowych poprzez nowoczesne środki komunikacji, jak np. Internet, multimedia, stanowi ciekawe pole obser-

wacji, zarówno dla socjologii, jak również psychologii, nauki o literaturze, bibliotekoznawstwa, pedagogiki czy semiologii. „Nie może być zresztą inaczej, ponieważ czytelnictwo, jak każde zjawisko społeczne, podlega prawom rozwoju, a jako obiekt badań jest przedmiotem zainteresowania kilku różnych dyscyplin naukowych” (Wojciechowski 1999, s. 5). Zdaniem Janusza Kosteckiego „W liczącej blisko 130 lat historii badań nad czytelnictwem w Polsce prace teoretyczne stanowiły margines (...) czytelnictwo traktowano z reguły jako zjawisko co prawda wyróżnialne, ale podlegające podobnym mechanizmom jak inne sposoby tak zwanego uczestnictwa w kulturze...” (Kostecki 2011, s. 12).

Dotychczas prowadzone badania na gruncie polskim dotyczyły m.in.: charakterystyki zbiorowości odbiorców prasy i książki na tle populacji, której jest ona częścią, opisu wzorów praktyk komunikacyjnych czytelników prasy i książki, relacji pomiędzy czytaniem

Adres do korespondencji: Dorota Tomczyszyn, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, ul. Sidorska 102, 21-500 Biała Podlaska, e-mail: tomczyszyn@o2.pl, tel. 83 344 99 11

a innymi formami aktywności społecznej. Przedmiotem badań jest również odbiór tekstów poprzez dwa uzupełniające się i nakładające na siebie procesy tj. rozumienia i wartościowania. „Wartościując, odbiorca dokonuje zabiegów selekcji, hierarchizacji i oceny rozpoznanych znaczeń-wartości...” (Kostecki 2011, s. 20).

Historia badań nad czytelnictwem swoimi początkami sięga drugiej połowy XIX wieku, kiedy w USA w latach siedemdziesiątych, na łamach „Library Journal”, pojawiły się wyniki badań dotyczących preferencji czytelniczych młodzieży amerykańskiej. Dekadę później badania w zakresie psychofizycznego procesu czytania opublikował E. Java, zaś w 1882 roku niemiecki nauczyciel H. Wolgast rozpoczął analizy w zakresie pedagogiki czytelnictwa. Na gruncie polskim badania nad czytelnictwem rozpoczęto u schyłku XIX wieku, między innymi na łamach „Przeglądu Pedagogicznego”. Z upływem czasu analizy tego typu zaczęły prowadzić biblioteki, ankietując swoich czytelników. Granicą badań na płaszczyźnie kultury literackiej jest określona kategoria tekstów, badaczom komunikacji w nauce – określone społeczności, z kolei analitykom kultury masowej – wybrane środki przekazu. Prasa, tak jak każdy środek masowego przekazu, w modelu mozaiki kulturowej Abrahama Molesa, kreuje tzw. „pamięć świata”, „obrazy społeczno-kulturalne”. Zarówno wczoraj jak i dziś prasa, dzięki trwałości, wielokrotności, mobilności, pośredniości, temporalności, periodyczności i politekstowości dostarcza coraz to nowych informacji, narzucając czytelnikom rytm lektury adekwatny do częstotliwości ukazywania się prasy. Oddziałuje przy tym na odbiorców, uwzględniając czynniki demograficzne, jak również czasowe i przestrzenne. „Nie sposób myśleć o współczesnym czytelniku w oderwaniu od współczesnego człowieka, bo przecież jeden jest elementem drugiego. A współczesny człowiek w coraz większym stopniu staje się zakładnikiem mobilnych technologii, żyjemy w opętaniu szybkością, (...) w ciągłej potrzebie bycia on-line” (Gołębiowski 2012, s. 10).

Z informacji, jakie dostarczają materiały źródłowe nt. badań z zakresu czytelnictwa wiemy, że przedmiotem zainteresowania badaczy było m.in.: determinanty zachowań czytelniczych (badania W. Hofmanna nad wpływem otoczenia, środowiska społecznego na preferencje czytelnicze), analiza predyspozycji do czytania oraz dojrzałości czytelniczej (badania W. S. Graya nt. chęci czytania, uznawania wartości czytania, umiejętności rozumienia i wykorzystania treści). W polskich badaniach czytelnictwa szczególne znaczenie przypisuje się osobie H. Radlińskiej, które jeszcze w okresie międzywojennym zainicjowała badania między stanem aktywności czytelniczej a kategoriami demograficznymi jak: wiek, płeć, poziom inteligencji (Gołębiowski 2012, s. 55-61). Kluczowe znaczenie dla rozwoju badań nad czytelnictwem oraz czytelnikami przypisać należy teoriom Pawła Rybickiego, którego kierunek badań wyznaczany był przez dwie płaszczyzny obserwacji: psychologiczną i socjologiczną. Autor w swoich badaniach położył akcent na perspektywę kulturową. „Czytelnik współtworzy bowiem – jako ak-

tywny i opiniotwórczy uczestnik kulturowego kręgu czytelniczego oraz właściwych mu instytucji – normy czytelnictwa” (Socha 2011, s. 33). W kierunku antropocentrycznego myślenia o czytelniku zmierzał w swoich badaniach Jan Bystroń, który relacje książka – czytelnik postrzegał w kategoriach zachowań, sposobów myślenia oraz percepcji czytelnika.

Rozwój badań, jak również samych koncepcji teoretycznych, pól obserwacyjnych i technik badawczych, doprowadziły do ukształtowania i rozwoju socjologii książki, prasy, informacji a najwcześniej socjologii literatury, na kanwie której analizowano m.in. sposoby przyjęcia (czyli interpretację) tekstów, wybór bezpośrednich produktów na rynku czytelniczym oraz społeczne skutki i funkcje literatury (np. wychowawcza, poznawcza, emocjonalna, rozrywkowa, estetyczna).

Poznanie zjawisk czytelniczych, rzetelne i zgodne z obiektywną prawdą, wymaga nie tylko specjalistycznych studiów, ale również systematycznych badań i analiz, na bazie których można ujawniać, opisywać i objaśniać istniejące reguły, normy, związki i relacje, a zatem odkrywać prawa naukowe. Analiza, której wyniki autorzy prezentują w poniższym tekście, przeprowadzona została na grupie 200 osób, prawie identycznych strukturalnie pod względem płci (kobiety 54%, mężczyźni 46%), w większości w wieku 20-30 lat (31,5%), 30-40 lat (29%) oraz 40-50 lat (23%). Prawie co dziesiąta osoba (11,5%) deklaruje wiek w przedziale 60-70 lat. Większość, bo 58,5% to mieszkańcy miast do 70.000 ludności, 33,5% respondentów zamieszkuje na wsi, niespełna 10% w mieście do 25.000 mieszkańców. Prawie wszyscy (95,5%) to mieszkańcy powiatu bialskiego.

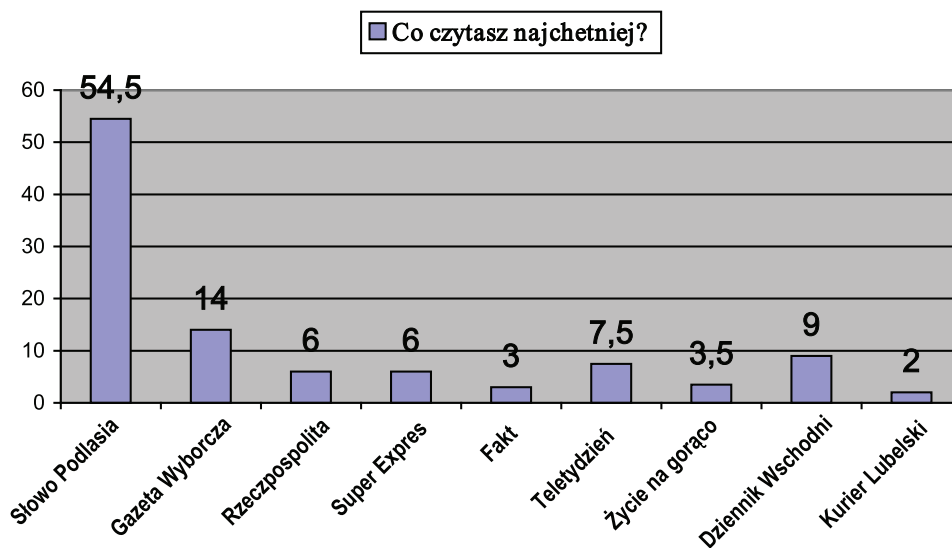
Badanie posiada charakter sondażu diagnostycznego. „Metoda sondażu traktowana jest jako sposób gromadzenia wiedzy o interesujących badacza zjawiskach, zdarzeniach czy procesach zachodzących w badanym środowisku społecznym, (lokalnym, rodzinnym, wychowawczym) w oparciu o sondowanie opinii i poglądów dobranych z określonego punktu widzenia” (Maszke 2004, s. 118).

Badania realizowane były na przełomie kwietnia i maja 2014 roku w oparciu o kwestionariusz ankiety. Jest to istotne, bowiem „Badania ankietowe, aczkolwiek w zasadzie uniwersalne, okazują się szczególnie użyteczne w analizach zjawisk masowych” (Maszke 2004, s. 39). Analiza czytelnictwa z pewnością do tego typu zjawisk należy, co wyczerpująco uzasadnia dobór metod i technik badawczych.

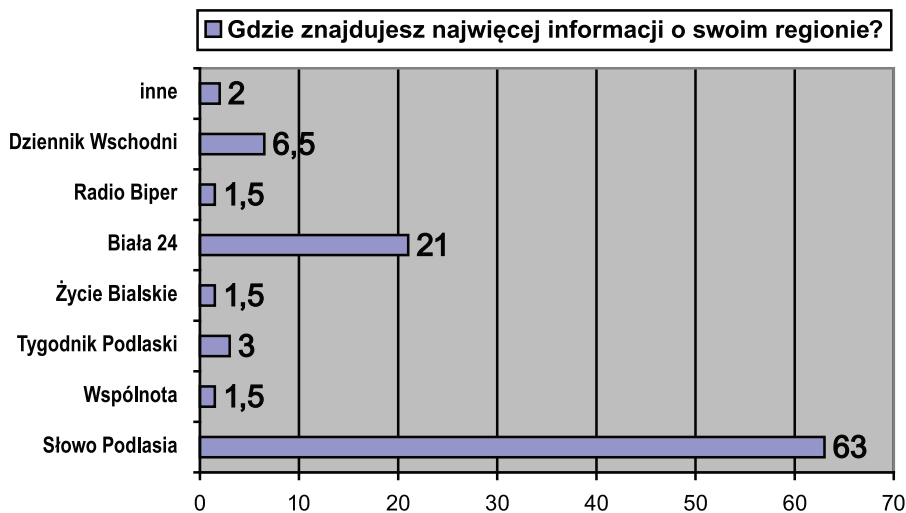
Wyniki badań

Zapytano badanych o tytuły ulubionych i najczęściej czytanych gazet.

Większość, spośród ankietowanych przez autorów osób, najchętniej sięga po Słowo Podlasia (54,5%). Mniej więcej co 6-7 osoba (14%) czyta Gazetę Wyborczą, z kolei 9% badanych sięga po Dziennik Wschodni. Dla 6% respondentów „ulubionym tytułem” jest Rzeczpospolita i Super Express, 3,5% preferuje Życie na gorąco, 3% wybrało Fakt, zaś 2%



Rysunek 1. Rodzaje czytanych czasopism (%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



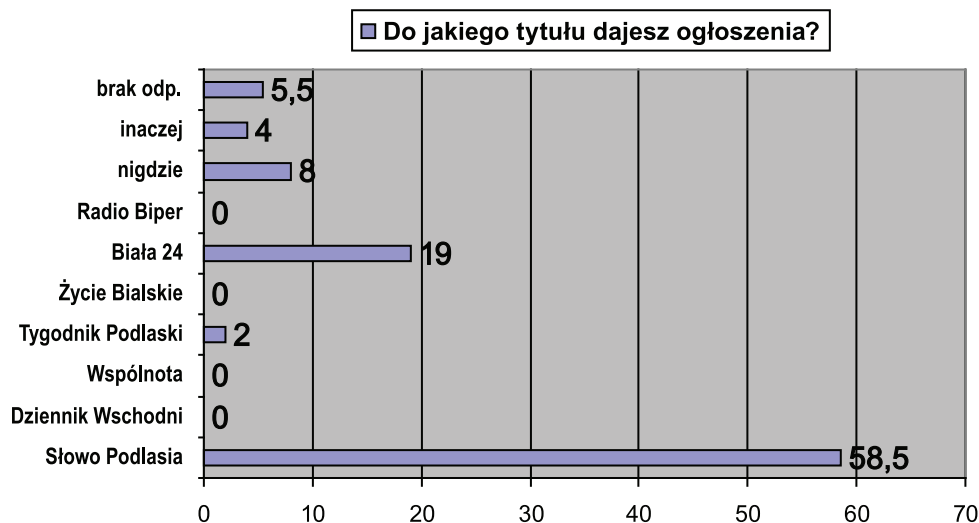
Rysunek 2. Opinie badanych, w których czasopismach znajduje się najczęściej informacji o regionie (%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kurier Lubelski (patrz wykres nr. 1). W badaniach sporadycznie wymieniano również takie tytuły jak np. Angora, Tygodnik Podlaski, Podlaskie Echo Katolickie, Gazeta Prawna, Przegląd Sportowy, Newsweek, Wprost czy Cosmopolitan.

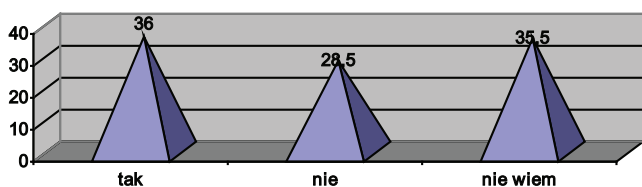
Dla ponad 60% ankietowanych głównym źródłem informacji jest Słowo Podlasia, co piąta osoba wymieniała portal informacyjny biala24.pl (wykres nr 2). Ponad 6% badanych wskazała na Dziennik Wschodni, sporadycznie (1,5-3%) wymieniano również takie tytuły jak: Tygodnik Podlaski, Życie Białskie czy Wspólnotę. Analogicznie dla 1,5% podstawowym źródłem wiedzy jest portal radiobiper.pl. Z powyższej analizy widać wzrost popularności tzw. nowych mediów, precyzyjnie i trafnie wykorzystujących sieć teleinformatyczną. „Okazuje się ona szczególnie atrakcyjna dla tych oficyn, które nie dysponują zbyt wysokimi nakła-

dami na promocję i reklamę i w swych działaniach ograniczać się muszą do inicjatyw mało kosztownych” (Frołow 2002, s. 67). Co więcej „Czytelnictwo w tradycyjnym rozumieniu staje się reliktem przeszłości. Nie przystaje do natychmiastowości. Tradycyjne czytelnictwo jest błyskawicznie wypierane przez czytelnictwo on-line i nic nie jesteśmy w stanie na to poradzić, bo przeciwdziałanie nikomu już się nie opłaca” (Frołow 2002, s. 11).

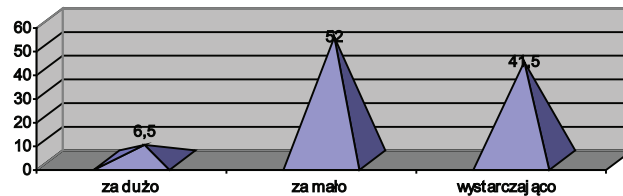
Bardzo podobnie respondenci odpowiadali na pytanie dotyczące ogłoszeń prasowych (wykres nr 3). Najbardziej popularnym tytułem gazety, do której składamy oferty ogłoszeń jest Słowo Podlasia (58,5%), w dalszej kolejności portal biala24.pl (19%) oraz okazjonalnie Tygodnik Podlaski (2%). Niespełna co dziesiąta osoba nie daje ogłoszeń w jakimkolwiek tytule.



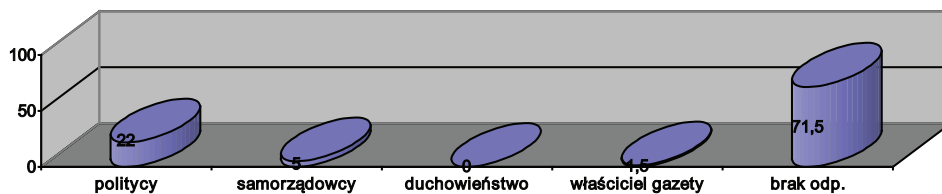
Rysunek 3. W jakich czasopismach badani podają do publikacji ogłoszenia? (%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 4. Odpowiedź badanych na pytanie: Czy uważasz, że Twoja ulubiona gazeta jest apolityczna i wolna od wpływów, nacisków? (%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

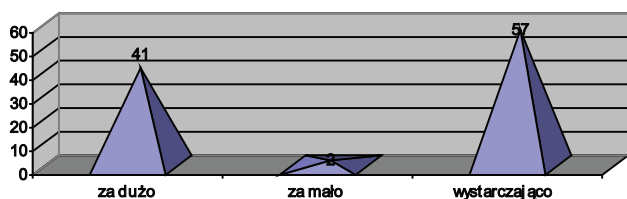


Rysunek 7. Opinie badanych na temat ilości tekstów redakcyjnych w ulubionej gazecie (%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 5. Opinie badanych dotyczące pytania: kto najczęściej wywiera nacisk na dziennikarzy? (%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Prawie co trzecia osoba (28,5%) jest zdania, że gazeta, którą czyta nie jest wolna od wpływów i nacisków (wykres 4), przede wszystkim ze strony polityków (22%) i samorządowców (5%). Przeciwnego zdania jest 36% respondentów, prawie tyle samo nie potrafi jednoznacznie odpowiedzieć czy ulubiona gazeta jest czy nie jest apolityczna.



Rysunek 6. Opinie badanych na temat ilości reklam w gazecie (%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W ramach badań autorzy zapytali o ocenę tekstów i reklam w gazetach, po które korzystają respondenci. Większość, bo 57% uważa, że ilość reklam jest wystarczająca, z kolei 41% jest zdania, że reklam jest za dużo (wykres 6). Jedynie 2% ankietowanych uważa, że ogłoszeń reklamowych jest zbyt mała ilość. Zdecydowanie bardziej od reklam respondenci wolą teksty redakcyjne (wykres 7). Ponad połowa (52%) uważa, że jest ich za mało, ponad 40% twierdzi, że wystarczająca jest ich ilość. Dla niespełna co trzynastej – czternastej osoby ilość tekstów w ulubionych gazetach jest stanowczo za duża.

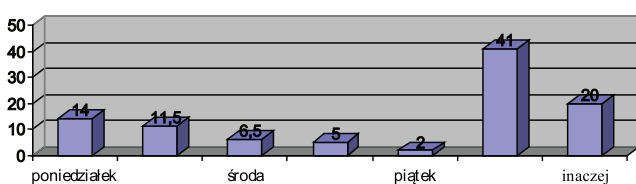
Kiedy, czyli o której i w jakim dniu najczęściej kupujemy ulubioną gazetę? W świetle badań są to godziny poranne, tj. 7.00-8.00 (48,5%), 8.00-9.00 (15%) i 6.00-7.00 (14%). Czym argumentować tak wczesną porę? Prawdopodobnie zakup ulubionej

Tabela 1. Czas kupowania gazety

O której godzinie najczęściej kupujesz swoją ulubioną gazetę:			
l.p.	Kategorie odpowiedzi	Liczba odpowiadających	Procent odpowiadających
1	6-7 godz. w dniu wydania	28	14%
2	7-8 godz. w dniu wydania	97	48,5%
3	8-9godz. w dniu wydania	15	15%
4	po godz. 10 w dniu wydania	12,5	12,5%
5	po południu w dniu wydania	0	0%
6	inaczej	20	10%

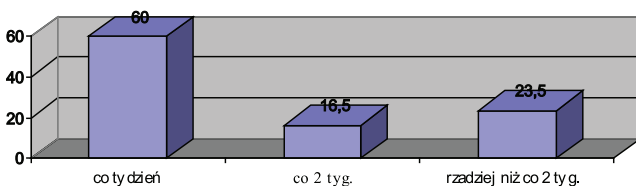
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

gazety towarzyszy naszej drodze do pracy, po zakupu lub do szkoły. Co ósma osoba kupuje gazetę po godzinie 10.00 w dniu wydania (tabela 1), co dziesiąta robi to o jeszcze innej porze dnia.

**Rysunek 8.** Dni tygodnia, w których są najczęściej kupowane gazety (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Weekend, a zatem sobota lub niedziela to okres, w którym najczęściej zaglądamy do punktu sprzedaży prasy (41%). Czy zatem traktujemy czytanie gazet jako formę weekendowej rozrywki i relaksu? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć. Po gazetę sięgamy również często na początku tygodnia, czyli poniedziałek (14%) i wtorek (11,5%) a zatem w dni, w których najczęściej ukazują się nowe numery popularnych tygodników. Co dziesiąta osoba sięga po gazetę „kiedy ma czas” lub „co miesiąc”, zdarza się, że zamawia przez Internet, wypożycza lub ma darmowy dostęp do ulubionych czasopism.

**Rysunek 9.** Częstość kupowania gazet (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W świetle prezentowanych wyników badań respondenci najczęściej czytają gazetę co tydzień (60%), co przedkłada się na preferowane tytuły czasopism (zazwyczaj tygodników). Średnio co dwa tygodnie ulubioną gazetę czyta 16,5% badanych, zaś 23,5% po ulubiony tytuł zagląda rzadziej niż co dwa tygodnie (wykres 9). Dotyczy to najprawdopodobniej sytuacji, w których kupujemy miesięczniki lub numery archiwalne. Z zakupionego egzemplarza w większości przypadków (69,5%) korzysta nie tyl-

ko sam kupujący, ale również członkowie rodziny i najbliżsi. Jedynie co trzecia osoba zadeklarowała, że tylko ona sięga po ulubiony tytuł.

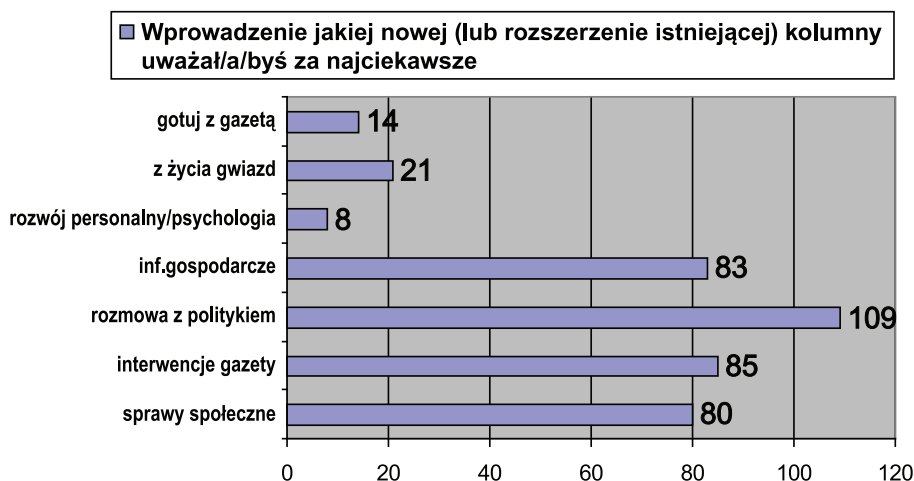
Tabela 2. Jaka tematyka poruszana w gazetach najbardziej interesuje badanych? (ilość wyborów)

Jaka tematyka najbardziej cię interesuje? (zaznacz co najmniej 3 odpowiedzi)		
l.p.	Kategorie odpowiedzi	Liczba wybierających dana kategorię
1	Reportaże	80
2	Kryminalne	65
3	Motoryzacja	57
4	Historyczne	54
5	Horoskop	51
6	Program TV	50
7	Wydarzenia kulturalne/ zapowiedzi imprez	50
8	Ogłoszenia i reklamy	43
9	Krzyżówka	42
10	Polityczne	36
11	Śledcze	36
12	Sport	28
13	Rolnicze	6
14	Psychologia	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jaka tematyka interesuje nas najbardziej? Do czego sięgamy w ulubionej gazecie i czego nam brakuje? Najczęściej są to reportaże i wiadomości kryminalne (tabela 1), dalej informacje z działu motoryzacyjnego i historycznego. Często respondenci sięgają również do horoskopów, programu telewizyjnego oraz informacji kulturalnych. Mniej niż połowa preferuje ogłoszenia i reklamy, krzyżówki, informacje polityczne, śledcze i sportowe. Sporadycznie sięgamy po wiadomości rolnicze czy np. porady psychologiczne.

W ulubionej gazecie oczekujemy rubryki czy działu poświęconego rozmowie z politykiem lub samorządowcem, działów interwencyjnych (nawet tak prostych jak w sprawie budowy chodnika), informacji gospodarczych oraz z zakresu spraw społecznych (wykres 10). Rzadziej oczekujemy artykułów dotyczących życia gwiazd (21%) czy przepisów kulinarnych (14%).



Rysunek 10. Jakie kolumny w gazecie wprowadziliby badani? (ilość wyborów)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tabela 3. Opinie badanych na temat: czego brakuje w gazecie, którą kupują?

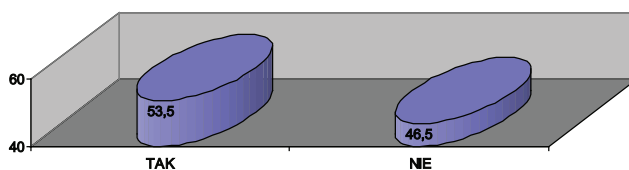
Czego ci brakuje w gazecie, którą kupujesz (wymień)		
Kategorie odpowiedzi	liczba	(%)
za mało spraw bieżących	14	7,0
rzetelnych artykułów	15	7,5
informacji pogodowych	9	4,5
felietonów	9	4,5
zbyt mało motoryzacji	3	1,5
prezentów od redakcji	18	9,0
bonusów	15	7,5
wiadomości z regionu	4	2,0
Brak odp.	113	56,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W ulubionych gazetach i czasopismach brakuje nam również prezentów i bonusów od redakcji, artykułów rzetelnych i poruszających sprawy powszechne (tabela 3). Pojedyncze odpowiedzi dotyczyły obecności felietonów, informacji pogodowych, wiadomości z regionu lub działu motoryzacyjnego.

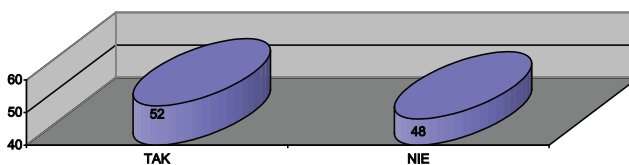
Ponad połowa ankieterowanych (53,5) korzysta z internetowej wersji swojej ulubionej gazety (wykres 11), co wydaje się być wynikiem dobrym,

zwłaszcza, że według badań CBOS z internetu korzysta ogółem ponad 60% Polaków. W jakich sprawach oczekujemy pomocy od redakcji ulubionej gazety? Najczęściej wskazywano sprawy społeczne (13%), interwencje (9%), pomoc w znalezieniu pracy (4,5).



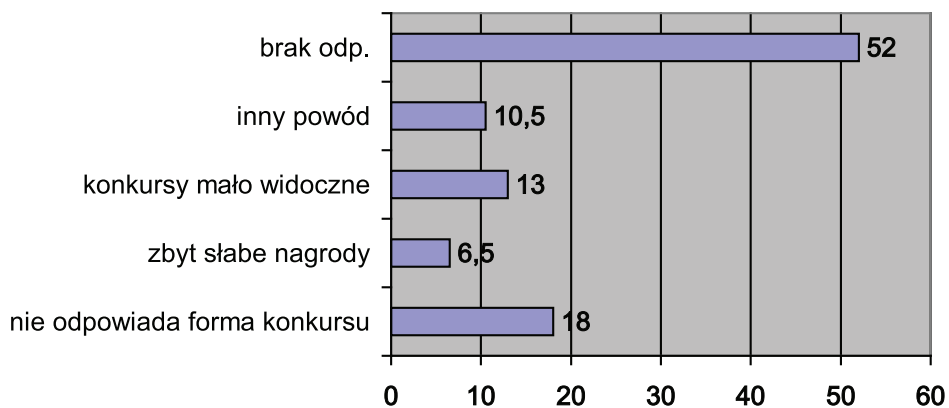
Rysunek 11. Czy badani korzystają ze stron internetowych gazety? (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 12. Aktywność badanych w konkursach ogłaszanych w prasie (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 13. Opinie badanych na temat przyczyn nie brania udziału w konkursach ogłaszanych w prasie (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponad połowa ankietowanych bierze udział w konkursach organizowanych przez ulubioną gazetę (wykres 12). Osoby nie biorące udziału argumentowały swoją decyzję (wykres 13) m.in. nie odpowiadającą formą konkursu (18%), mało widocznymi informacjami o konkursie (13%) lub słabymi nagrodami (6,5%).

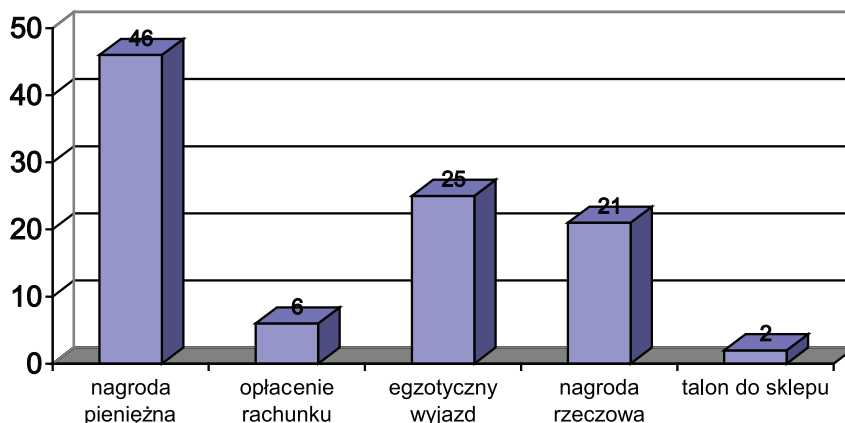
Jakich nagród oczekujemy od organizatorów konkursu, jeśli już bierzemy w nich udział? (wykres 14) Najczęściej pieniężne (46%), rzadziej egzotyczne wyjazdy (25%) i nagrody rzeczowe (21%). Sporadycznie wskazywano również na opłacenie rachunków (6%) lub talony do sklepu (2%). Które konkursy uznajemy za najciekawsze? Przede wszystkim plebiscyty (36%) i drobne konkursy (28,5), rzadziej metamorfozy i konkursy, w których główną nagrodą stanowią wczasy lub wycieczka (wykres 15).

Dyskusja wyników

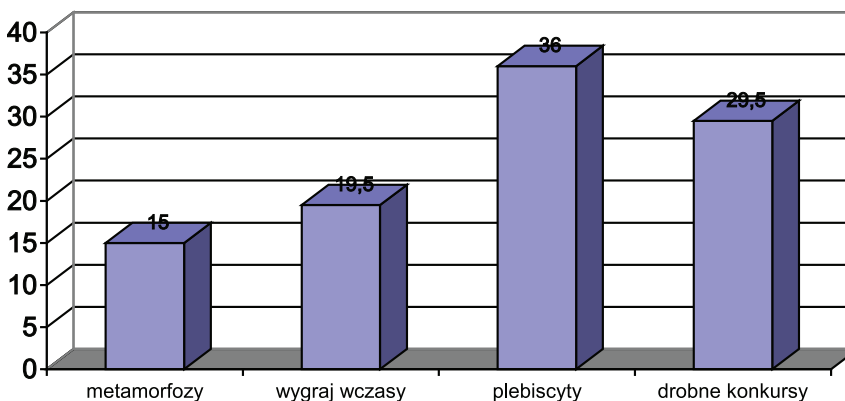
W jakim kierunku zmierza czytelnictwo i jakie są jego perspektywy? Czy mamy do czynienia z tzw. modą na nieczytanie o czym pisze Marian Stala w Tygodniku Powszechnym czy może o elitaryzacji czytelników? (Bilska 2002, s. 101) „Największym

zagrożeniem dla czytelnictwa z socjologicznego punktu widzenia może być afirmacja sprawności i skuteczności, dążenie do perfekcjonizmu i pomnażania zysków, a ignorowanie wartości humanistycznych” (Bilska 2002, s. 101). Kluczowe znaczenie dla rozwoju czytelnictwa przypisuje się pomnażającej liczbie elektronicznych wersji ulubionych gazet, czasopism i książek. W świetle diagnozy prowadzonej na zlecenie Izby Wydawców szacuje się, że w ciągu najbliższych pięciu lat czytelnictwo prasy ma wzrosnąć nawet do 16%, zaś prasy elektronicznej ulec podwojeniu (Diagnoza... 2014). Znaczący wzrost zanotują tygodniki opiniotwórcze oraz czasopisma tematyczne. Niewielkiemu spadkowi prasy drukowanej towarzyszyć będzie nieustanny wzrost czytelnictwa prasy cyfrowej. Ten wyraźny nasilający się proces zredefiniować może społeczne oczekiwania czytelników w stosunku do roli jaką pełni prasa w naszej kulturze, życiu codziennym, edukacji i rozrywce.

Czytelnictwo jest również stymulatorem a zarazem składnikiem kultury, oddziałuje na poszczególne jej obszary, m.in. kulturę normatywną (normy, wartości) i idealną (poglądy, idee, symbole) (Sztompka 2002, s. 241). Sprzyja konstytuowaniu



Rysunek 14. Opinie badanych na temat ulubionych nagród za wygrane konkursy prasowe (%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 15. Opinie badanych na temat najciekawszych konkursów ogłaszanych w prasie (%)
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

uniwersaliów kulturowych czy dyfuzji kulturowej. Według Roberta Putnama czytelnictwo, obok udziału w stowarzyszeniach czy wyborach, jest wskaźnikiem kapitału społecznego, który ułatwia wspólne działania, buduje zaufanie, stymuluje rozwój ekonomiczny i społeczny regionów. Jako kapitał produktywny (można go pomnażać), może być również wymieniany na inne formy kapitału np. ekonomicznego lub kulturowego (konwersja kapitałów) (Działek 2011, s. 100-118). Czytelnictwo, jako element kultury, stanowi trzon życia społecznego, jak określał to Bronisław Malinowski. Jaki jest stan czytelnictwa XXI wieku? Czy faktycznie panuje moda na nieczytanie? Zbigniew Florczak u progu XXI wieku postawił pytanie czy czytelnik to gatunek na wymarciu? (Florczak 2000, s. 166). Jeszcze głębiej sięga Łukasz Gołębiowski, autor książki pt. *Gdzie jest czytelnik*, pisząc: „Z czytelnictwem stała się rzecz straszna. Zostało zredukowane do bezmyślnej czynności” (Gołębiowski 2012, s. 19). Z analizy przeprowadzonych badań należy wnioskować, że sformułowane przez Florczaka ponad dekadę temu pytanie wymaga współcześnie doprecyzowania i przededefiniowania. Stopniowemu wymarciu czytelnika w świecie rzeczywistym towarzyszy narodzenie czytelnika w sieci (e-czytelnika?).

Czytelnictwo stanowi kolejną płaszczyznę, którą sieć, niczym pajęcza struktura, oplata i przekształca narzucając własną logikę funkcjonowania i działania, adekwatną do potrzeb i oczekiwań aktorów sieci, a zatem nas, samych uczestników-czytelników. „Tekst elektroniczny, wbrew przekonaniom i obawom wielu ludzi, nie sygnalizuje końca sekwencyjności, lecz przedstawia możliwość tworzenia licznych sekwencji, zgodnie z różnorodnymi skojarzeniami” (Toschi 2013, s. 266). Stopniowe przejście od realności do wirtualności z jednej strony otwiera nowe, niezbadane jak dotąd poziomy rozumienia i wyrażenia za pomocą języka, z drugiej stanowi rewolucyjne sposoby pisania i czytania, oparte o polecenia, komentarze i interpretacje wyrażane przez nas użytkowników. Współczesny czytelnik, niczym podróżnik stoi przed możliwością wyboru dalszej, choć zupełnie nowej drogi, a raczej przygody z książką, czytelnictwem i czytaniem. Motto ów przygody jest następującej treści: „Albo wsiadasz do pociągu „digitalizacja”, albo jedzie on bez ciebie, (...), jesteś wykluczony z Sieci, jak miliony (...), którzy nie załapali się na technologiczną rewolucję, boją się jej, nie rozumieją, zrozumieć już nie chcą” (Gołębiowski 2012, s. 11). Na naszych oczach dokonuje się kolejna rewolucja, której tzw. efekt skali, można porównać do XV wiecznego wynalazku Jana Gutenberga czy przeniesienia druku z zecerstwa do DTP (Desktop Publishing – komputerowe przygotowanie do druku). Technologie IT otwierają możliwości wyrażania i odbioru przekazów w sposób dotychczas niewyobrażalny, naznaczony procesami takimi jak: networking, digitalizacja i wiele innych. Jakie będą skutki tych procesów? Jakie kierunki rozwoju? Jakie zależności i oddziaływanie? Odpowiedzi na

tego typu problemy i pytania należy traktować jako otwarte, zwracając przy tym uwagę, że niedostatek lub brak czytelnictwa w świecie wirtualnym jest równoznaczny z jego marginalizacją w otaczającej nas współcześnie rzeczywistości.

Literatura:

1. Bilaska G. (2002), *Wybory czytelnicze. Uwarunkowania i motywy*, W: Chruścińska J., Kubisz E. (red.), *Społeczne oddziaływanie współczesnej książki*. Wydawnictwo Centrum Edukacji Bibliotekarskiej, Informacyjnej i Dokumentacyjnej, Warszawa, s. 67-71.
2. *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy* (2014), <http://www.pbc.pl/news/items/176.html> (dostęp: 05.06.2014).
3. Działek J. (2011), *Kapitał społeczny – ujęcia teoretyczne i praktyka badawcza*. Studia Regionalne i Lokalne, nr 3, s. 100-118.
4. Florczak Z. (2000), *Czytelnik – gatunek na wymarciu*. Przegląd Polityczny, nr 46-47, s. 166-168
5. Frołow J. (2002), *Jak nowe media wpływają na czytelnictwo?* W: Chruścińska J., Kubisz E. (red.), *Społeczne oddziaływanie współczesnej książki*. Wydawnictwo Centrum Edukacji Bibliotekarskiej, Informacyjnej i Dokumentacyjnej, Warszawa.
6. Gołębiowski Ł. (2012), *Gdzie jest czytelnik*. Biblioteka Analiz, Warszawa.
7. Kostecki J. (2011), *Czytelnictwo jako przedmiot refleksji naukowej*, [w:] Żbikowska-Migoń A., Łuszczyk A. (red.), *Czytanie, czytelnictwo, czytelnik*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 11-23.
8. Maszke A.W. (2004), *Metodologiczne podstawy badań pedagogicznych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
9. Socha I. (2011), *Czytelnik w polskiej myśli bibliologicznej*, W: Żbikowska-Migoń A., Łuszczyk A. (red.), *Czytanie, czytelnictwo, czytelnik*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 25-43.
10. Sztompka P. (2002), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak, Kraków.
11. Toschi L. (2013), *Hipertekst a pojęcia autora*, W: Gołębiowski Ł. (red.), *Przyszłość książki*. Biblioteka Analiz, Warszawa, s. 222-269.
12. Wojciechowski J. (1999), *Czytelnictwo*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
13. Żbikowska-Migoń A., Łuszczyk A. (red.) (2011), *Czytanie, czytelnictwo, czytelnik*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Strony internetowe:

14. *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy papierowej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, www.pbc.pl/news/items/176.html, 05.06.2014.