

BADANIE MIESZKAŃCÓW OLSZTYNA NIEKORZYSTAJĄCYCH Z USŁUG BIBLIOTEK PUBLICZNYCH

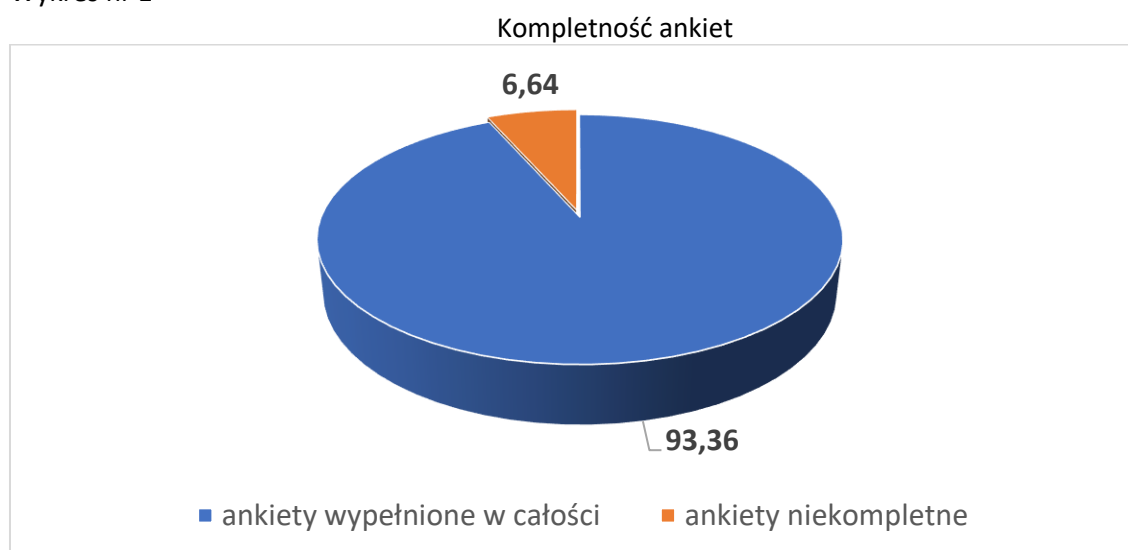
Badanie sondażowe zostało przeprowadzone wśród mieszkańców Olsztyna na przełomie maja i czerwca 2024 r. Jego celem było zdiagnozowanie różnych obszarów aktywności kulturalnej osób, które na co dzień nie korzystają z usług bibliotek publicznych. Badanych zapytano również o potencjalne zainteresowanie ofertą tych instytucji, a także o preferowane kanały komunikacji i źródła informacji, za pośrednictwem których można byłoby do nich z taką ofertą dotrzeć.

Działanie zostało przygotowane przez zespół ds. badań Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w Olsztynie, ale do udziału w jego realizacji zaproszono również pracowników Miejskiej Biblioteki Publicznej. Założono, że dzięki takiej współpracy możliwe będzie dotarcie do szerszej grupy odbiorców, o bardziej zróżnicowanych cechach statusu społecznego i zamieszkujących różne, często odległe rejony miasta. Ogółem w rolę ankieterów wcieliło się około 70 pracowników obu instytucji. Ze względu na specyfikę badania zdecydowano o celowym doborze respondentów – na podstawie dwóch kryteriów: miejsca zamieszkania (na terenie Olsztyna) oraz korzystania z usług bibliotek publicznych. Kryteria te wymagały od ankieterów wstępnej selekcji napotkanych osób, którym następnie oferowano, lub też nie, wypełnienie dobrowolnej i anonimowej ankiety. Do udziału w badaniu zaproszono osoby dorosłe powyżej 20 roku życia. Kwestionariusz ankiety przygotowano w formie tradycyjnej, papierowej. Składał się on z 5 pytań oraz metryczki, a czas jego wypełniania nie przekraczał 3 minut.

I. Uczestnicy badania

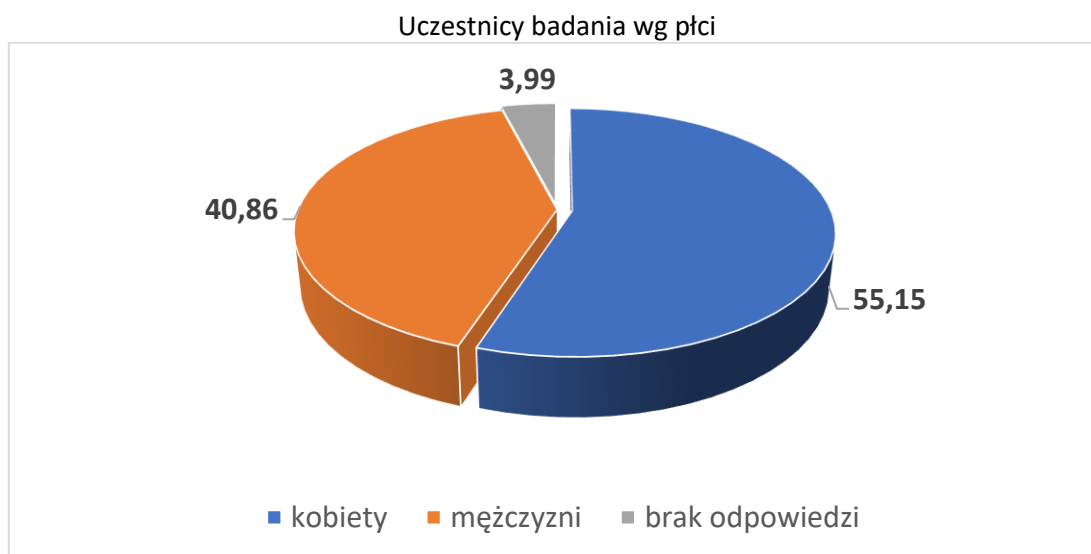
Ogółem w badaniu wzięło udział 301 osób. W zdecydowanej większości przypadków uzyskano ankiety z kompletem odpowiedzi. Od czasu do czasu pojawiały się jednak sytuacje, w których respondenci pominęli jedno z pytań. Stosunkowo najczęściej dotyczyło to wskazań płci (3,99% brakujących odpowiedzi), kilka osób nie zaznaczyło też swojego wykształcenia (1,66%). Ze względu na informacje przekazane w innych pytaniach w opracowaniu uwzględniono też ankiety niekompletne.

Wykres nr 1



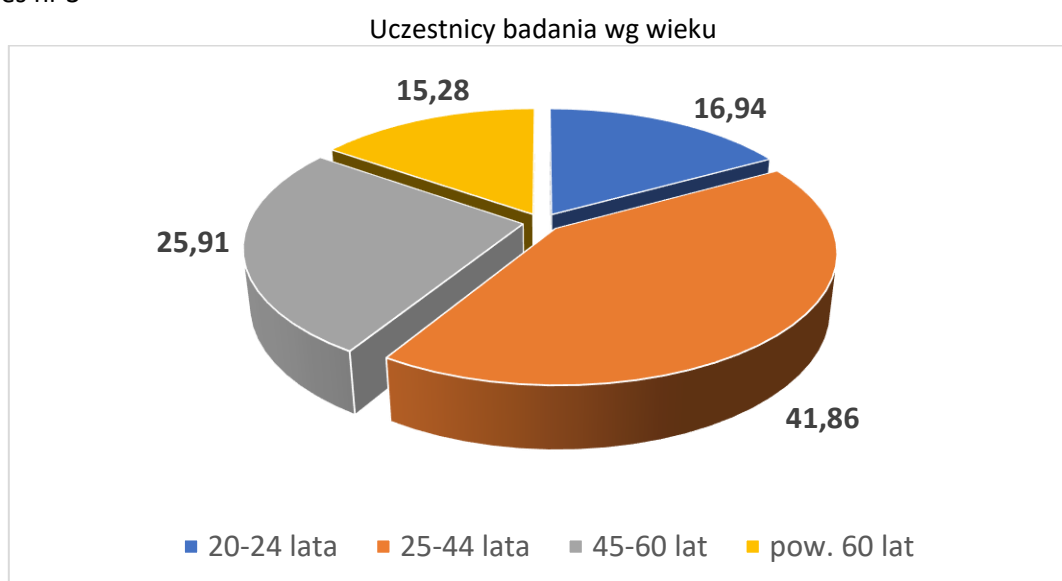
W grupie ankietowanych kobiety stanowiły 55,15%, natomiast mężczyźni 40,86%.

Wykres nr 2



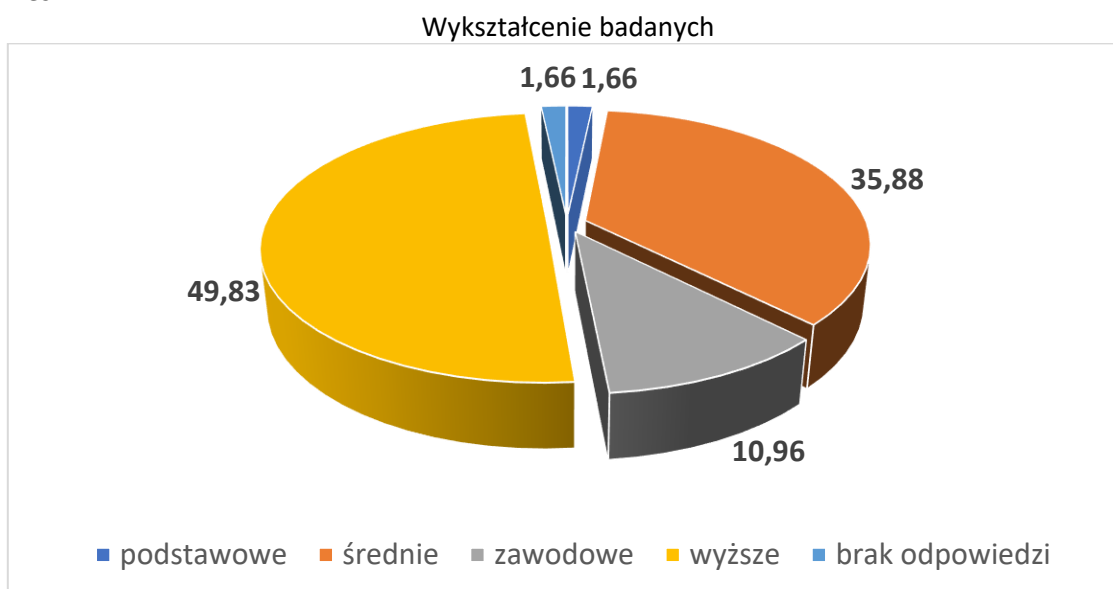
Wiek uczestników badania był mocno zróżnicowany. Przy czym wskazać należy na nierówną rozpiętość przedziałów wiekowych w poszczególnych kategoriach odpowiedzi. W metryczce ankiety uwzględniono bowiem typologię Głównego Urzędu Statystycznego wskazaną w formularzu „K03 Sprawozdanie biblioteki”. Organizatorom badania chodziło o uzyskanie danych porównywalnych z tymi o użytkownikach i czytelnikach bibliotek, a które są raportowane do GUS w ramach corocznego sprawozdania statystycznego z działalności instytucji. Taki podział wprowadza jednak problem z porównywaniem wyników ze względu na nieproporcjonalne wielkości grup. Najbardziej liczna kategoria „25-44 lata” (41,86%) obejmuje 20 lat, druga pod względem liczebności kategoria „45-60 lat” (25,91%) obejmuje 16 lat, a trzecia „20-24 lata” tylko 5 (16,94%). Nie wiadomo też ile roczników znajduje się w opcji do wyboru „pow. 60 lat” (15,28% odpowiedzi).

Wykres nr 3



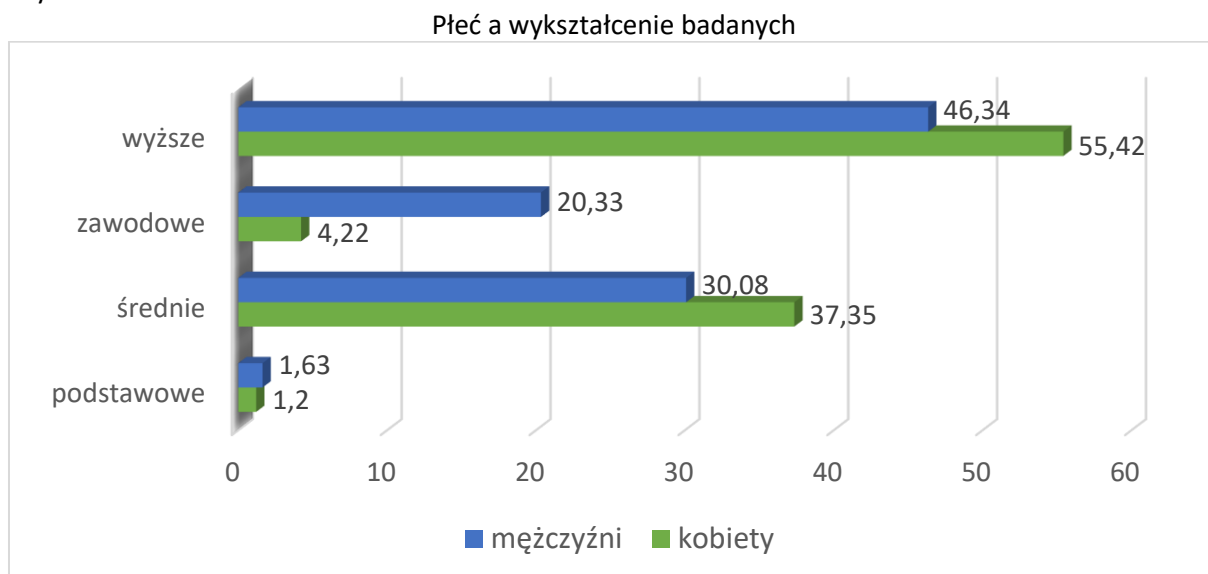
Zupełnie inne proporcje odpowiedzi można uzyskać kiedy za punkt odniesienia przyjmie się wartość pierwszego, największego przedziału, czyli 5 lat i proporcjonalnie do niego podzieli się pozostałe okresy. Wynik będzie taki, że grupa najmłodsza stanie się najbardziej liczna (16,9%), na drugim miejscu znajdują się osoby w wieku 25-44 lata – średnio po 10,5% w czterech wydzielonych okresach pięcioletnich, a na trzecim 45-60 lat – odpowiednio po 8,6% w trzech okresach. Nie można w ten sposób podzielić jedynie grupy najstarszej ze względu na brak zdefiniowanej górnej granicy wieku. Różne wielkości grup uzyskano również w przypadku wykształcenia. Wyraźnie nadreprezentowane były tutaj bowiem osoby posiadające wykształcenie wyższe (49,83%). Może to być efekt celowego doboru respondentów, których ankietrzy (pracownicy bibliotek) poszukiwali w swoim najbliższym otoczeniu. W takiej sytuacji może zachodzić zjawisko częściowej zbieżności cech osób badających i badanych. Drugą pod względem liczebności zbiorowość utworzyły osoby z wykształceniem średnim (35,88%), a kolejne – z wykształceniem zawodowym (10,96%) i podstawowym (1,66%).

Wykres nr 4



Wykształcenie respondentów było również nierównomiernie rozłożone w obrębie płci. Kobiety częściej wskazywały wykształcenie wyższe (55,42%, mężczyźni 46,34%) oraz średnie (37,35%, mężczyźni 30,08%), mężczyźni natomiast wykształcenie zawodowe (20,33%, kobiety 4,22%). Szczegółowe dane na ten temat zaprezentowano na wykresie nr 5.

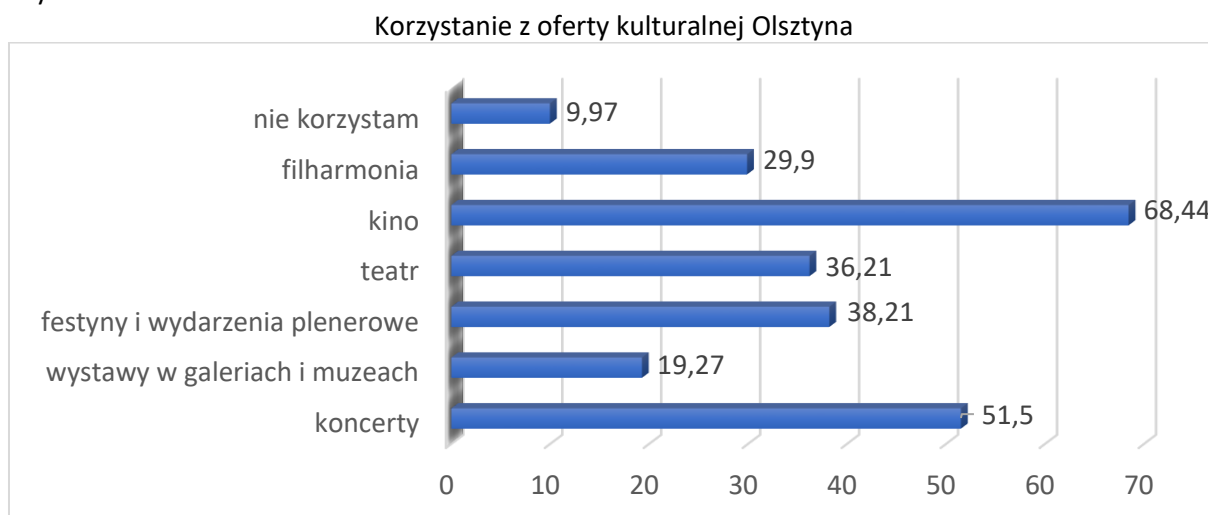
Wykres nr 5



II. Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych

Wśród badanych przeważały osoby aktywnie korzystające z oferty kulturalnej Olsztyna. Najbardziej popularne okazało się uczęszczanie do kina (68,44%), a także udział w koncertach (51,5%). Na dalszych miejscach wymieniano: festyny i wydarzenia plenerowe (38,21%), spektakle teatralne (36,21%), wydarzenia organizowane w filharmonii (29,9%), wystawy w galeriach i muzeach (19,27%). Co więcej, każda osoba wybierała przynajmniej dwie lub trzy różne odpowiedzi (2,73 wskazań w przeliczeniu na osobę). W zdecydowanej mniejszości znaleźli się ci, którzy nie korzystają z żadnej oferty (9,97%).

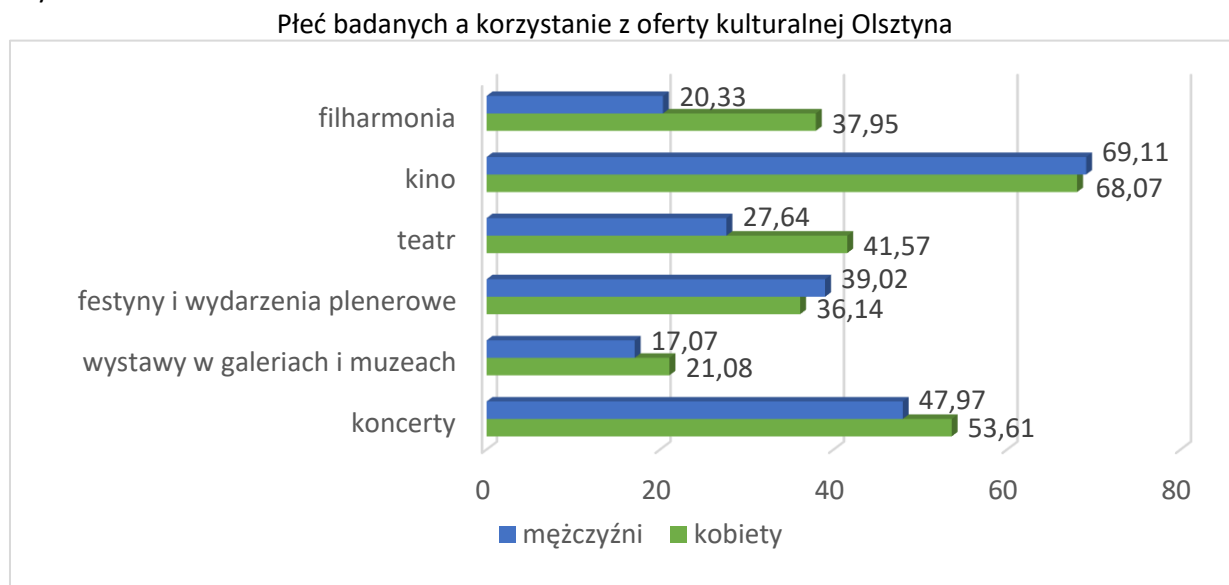
Wykres nr 6



Z uzyskanych danych wynika, że kobiety częściej niż mężczyźni uczestniczą w różnych wydarzeniach kulturalnych (o 14,34% więcej wskazanych odpowiedzi w przeliczeniu na osobę). Celują też w wydarzenia bardziej ambitne oferowane np. przez filharmonię (37,95%, mężczyźni 20,33%) i teatr

(41,57%, mężczyźni 27,64%), częściej interesują się też wystawami w galeriach i muzeach (21,08% i 17,07%) oraz koncertami (53,61% i 47,97). Mężczyźni z kolei nieco częściej wskazywali na kino oraz festyny i wydarzenia plenerowe. Tylko 7,23% kobiet zaznaczyło, że „nie korzysta z żadnej oferty” natomiast wśród mężczyzn było to 13,82%.

Wykres nr 7



Innym dostrzegalnym zjawiskiem jest związek pomiędzy uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych, a wiekiem. Im starsi byli respondenci, tym częściej zaznaczali odpowiedź, że nie są w ogóle zainteresowani ofertą kulturalną miasta. W grupie najmłodszej (20-24 lata) takich odpowiedzi było 5,88%, a w kolejnych 7,94% (25-44 lata), 10,26% (45-60 lat) i 19,57% w grupie najstarszej (pow. 60 lat).

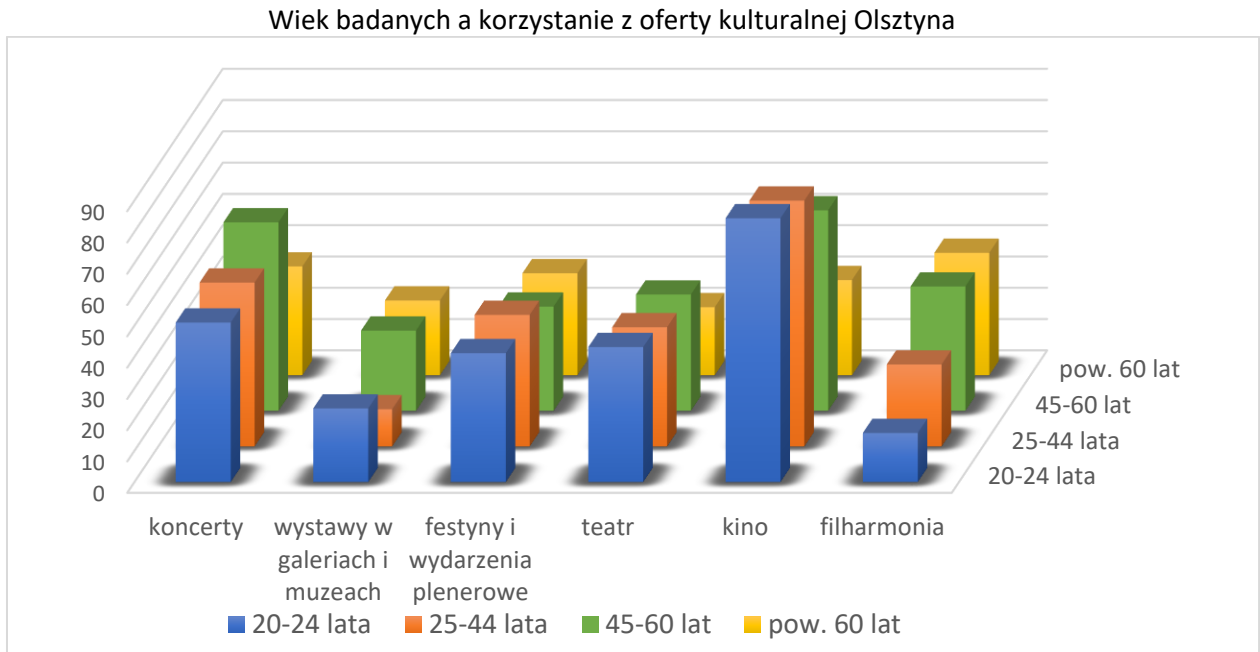
Wykres nr 8



Osoby w różnym wieku inaczej rozkładały też swoje preferencje w zakresie wydarzeń kulturalnych. Osoby najmłodsze znacznie częściej wybierały kino (84,31%, w starszych grupach odpowiednio było to: 78,57%, 64,10% i 30,43%). Na drugim miejscu pojawiły się u nich koncerty (50,98%), chociaż ta forma spędzania czasu wolnego była również atrakcyjna w dwóch kolejnych przedziałach wiekowych (52,38%, 60,26%, i tylko 34,78% w grupie najstarszej). Na dalszych miejscach u młodych ludzi znalazły się: teatr (43,14%, w pozostałych grupach: 38,10%, 37,18%, 21,74%) oraz

festyny i wydarzenia plenerowe (41,18% oraz 42,06%, 33,33%, 32,61%). Ta ostatnia kategoria odpowiedzi posiadała w miarę stabilne zainteresowanie we wszystkich grupach wiekowych. Podobnie było, tyle że w mniejszej skali, w przypadku wystaw w galeriach i muzeach (23,53%, 11,90%, 25,64%, 23,91%). Tylko w jednym przypadku – filharmonii, zauważalny był stopniowy wzrost zainteresowania badanych w miarę upływu lat (15,69%, 26,19%, 39,74%, 39,13%).

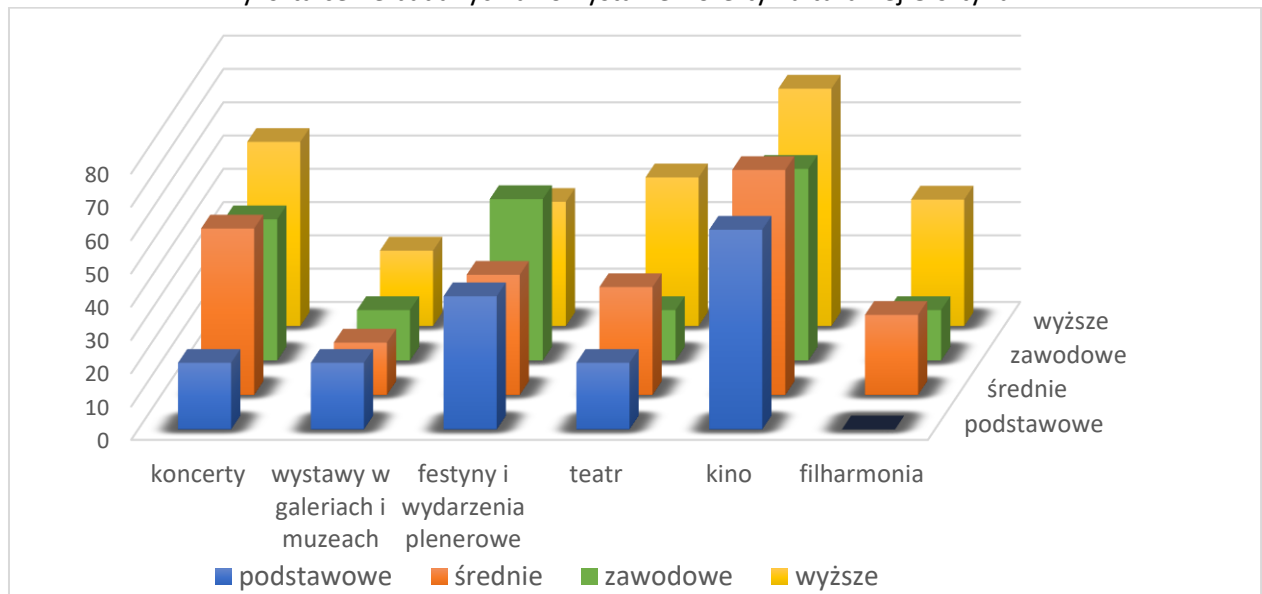
Wykres nr 9



Wpływ na uczestnictwo w różnych typach wydarzeń kulturalnych miało również wykształcenie. Osoby z wykształceniem wyższym częściej zaznaczały niemal wszystkie kategorie odpowiedzi, uzyskując wskaźnik 2,81 w przeliczeniu na jedną osobę (przy wartości 2,35 w przypadku osób z wykształceniem średnim, 2,15 zawodowym i 1,6 podstawowym). Przewagę w typowaniu różnorodnej oferty kulturalnej widać wyraźnie na przykładzie teatru, filharmonii, kina oraz uczestnictwa w koncertach (zob. wykres nr 10).

Wykres nr 10

Wykształcenie badanych a korzystanie z oferty kulturalnej Olsztyna

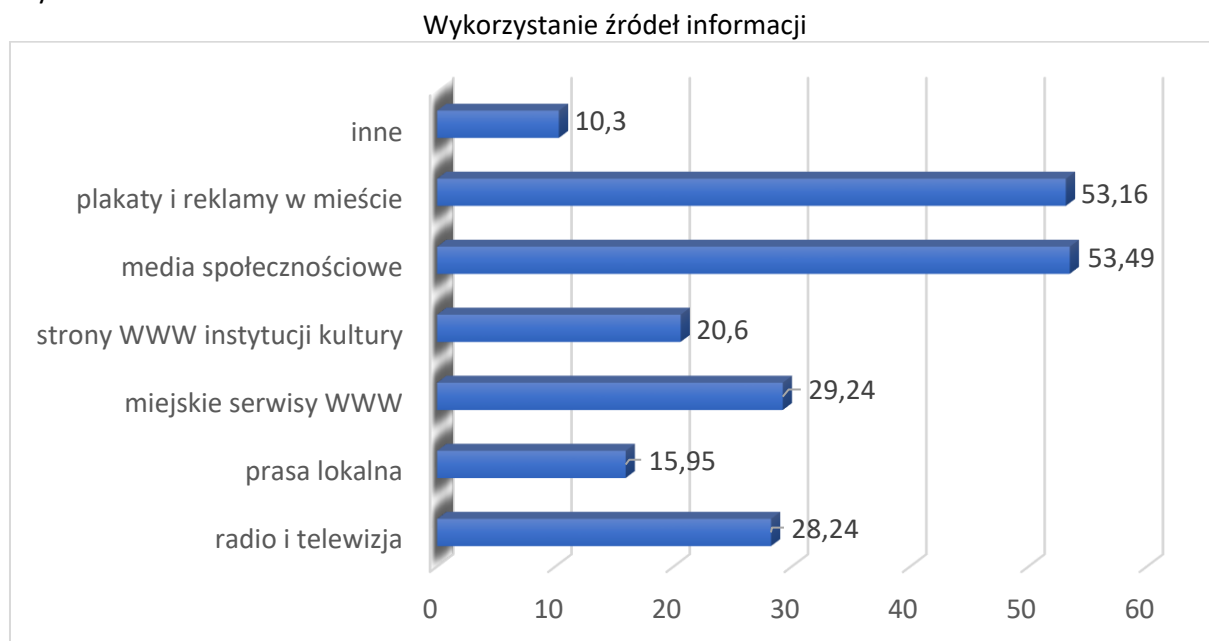


Osoby z wyższym wykształceniem znacznie rzadziej wybierały też odpowiedź, że w ogóle „nie korzystają z oferty kulturalnej” dostępnej na terenie miasta (7,33%, przy 9,26% dla wykształcenia średniego, 21,21% - zawodowego i 40% - dla podstawowego).

III. Źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych w mieście

Istnieje wiele różnych źródeł, z których mieszkańcy Olsztyna pozyskują informacje o organizowanych w ich otoczeniu wydarzeniach. W badanej grupie najczęściej wymieniano media społecznościowe (53,49%) oraz plakaty i reklamy rozmieszczane na terenie miasta (53,16%). Co trzecia osoba wskazywała na miejskie internetowe serwisy informacyjne (29,24%) oraz tradycyjne media – radio i telewizję (28,24%). Najmniej uwagi przyciągały strony internetowe olsztyńskich instytucji kultury (20,6%) oraz w lokalna prasa (15,95%). W kategorii „inne” (10,3% odpowiedzi) kilkakrotnie wymieniono informacje przekazywane przez członków rodziny, znajomych lub sąsiadów.

Wykres nr 11



Oprócz możliwości wyboru źródeł informacji, respondenci mogli również wskazać konkretne ich przykłady. I tak, w kategorii mediów społecznościowych, najczęściej wymieniano serwis Facebook (39,87% ogółu). Tylko co dziesiąta osoba (10,30%) wskazała Instagram, a w pojedynczych przypadkach pojawił się TikTok (1,66%) i Twitter (1,99%).

W kategorii stron internetowych olsztyńskich instytucji kultury badani wymienili strony: Miejskiego Ośrodka Kultury (6,98%), Warmińsko-Mazurskiej Filharmonii im. Feliksa Nowowiejskiego (2,66%), Teatru im. Stefana Jaracza (2,33%), olsztyńskich kin (2,33%). W zestawieniu pojawiły się również: Centrum Edukacji i Inicjatyw Kulturalnych (1,33%) oraz Olsztyński Teatr Lalek (1,66%), Galeria Sztuki Biura Wystaw Artystycznych (0,66%). Kilka osób wskazało też strony internetowe olsztyńskich bibliotek (2,99%).

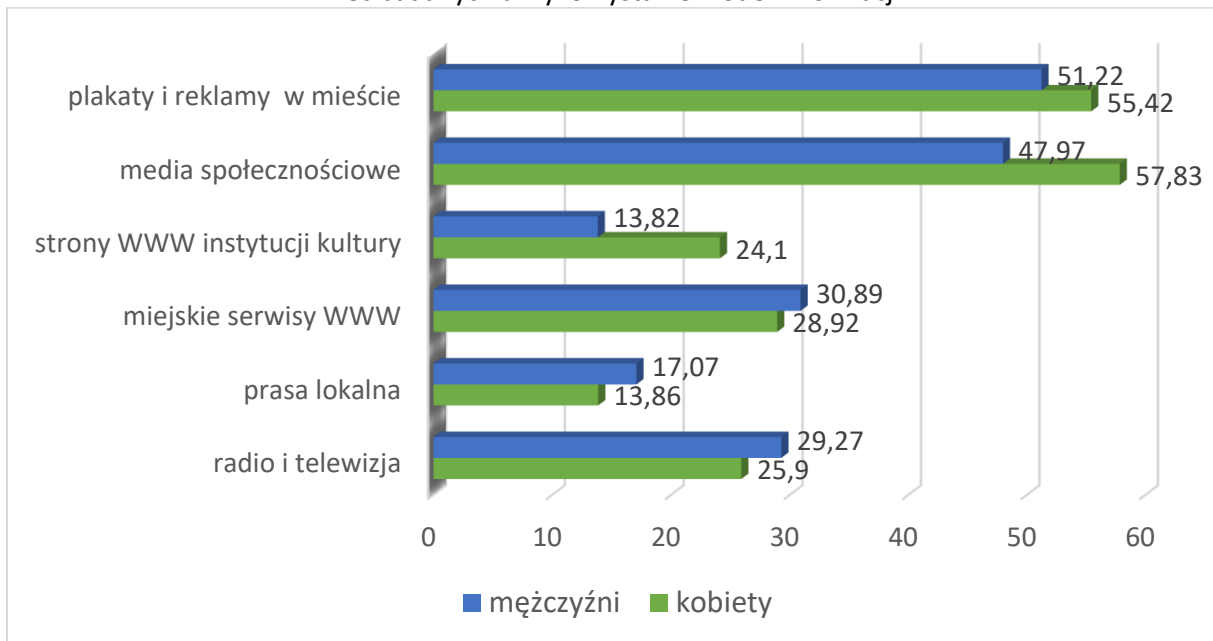
W kategorii miejskich internetowych serwisów informacyjnych wskazano „Twój Kurier Olsztyński” (5,65%), „Olsztyn 24” (4,32%), „Olsztyn.com – regionalny portal Warmii i Mazur” (4,98%), serwis informacyjny „Gazety Olsztyńskiej” (2,99%).

W kategorii prasy lokalnej najpopularniejsza okazała się „Gazeta Olsztyńska” (9,97%). Do rzadkości należały wskazania na takie tytuły, jak „Życie Olsztyńskie” (0,66%) i „Nasz Olsztyniak” (0,66%).

Z kolei w kategorii radio i telewizja typowano: TVP 3 Olsztyn (7,31%), TV Kopernik (0,33%) oraz Radio Olsztyn (9,63%), Eskę Olsztyn (2,66%), UWM FM (2,33%). W ramach tego typu mediów informowano też różnych ogólnopolskich stacjach radiowych i telewizyjnych.

Wykres nr 12

Płeć badanych a wykorzystanie źródeł informacji

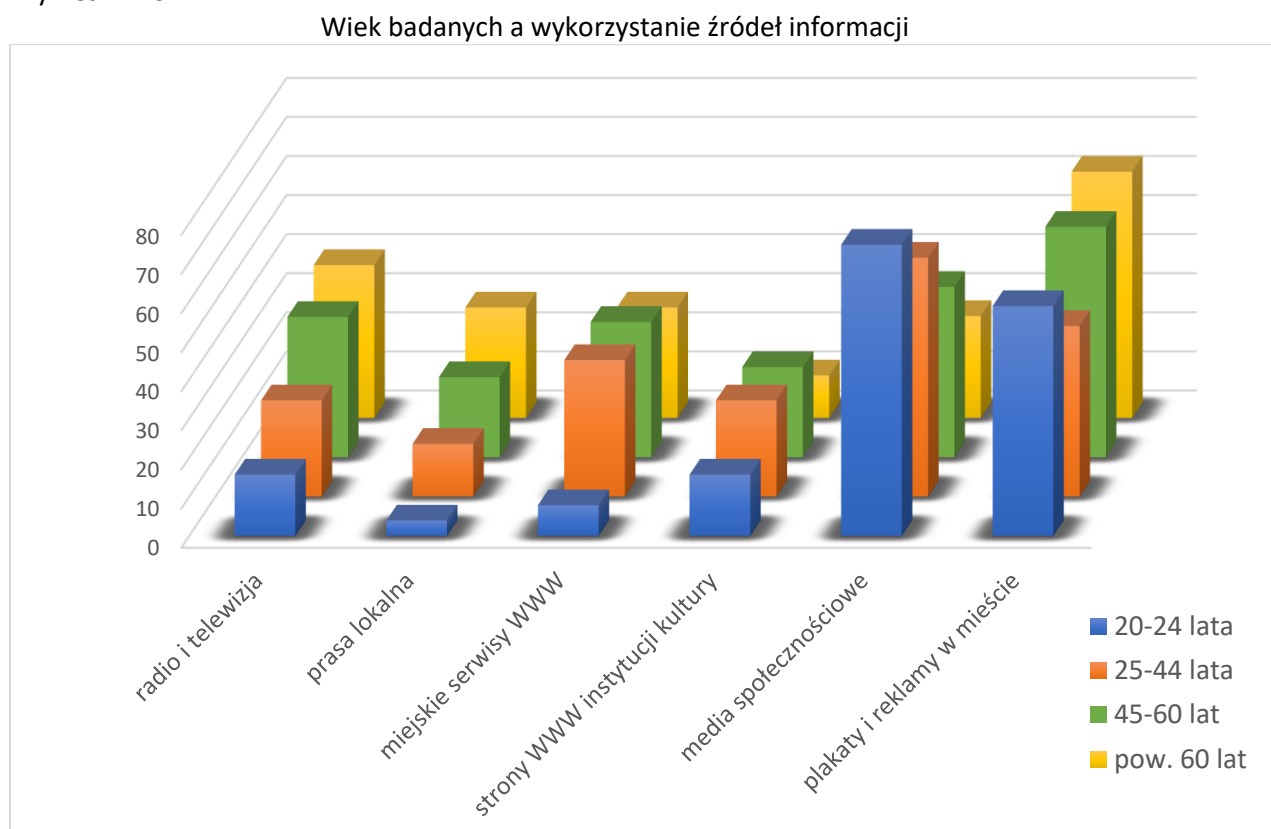


Nieznaczne różnice w doborze źródeł informacji związane były z płcią badanych. Kobiety częściej korzystały bowiem z mediów społecznościowych (57,83%, mężczyźni 47,97%). Częściej też ich uwagę przyciągały spotykane na co dzień plakaty i reklamy (55,42%, mężczyźni 51,22%). Największa różnica wiązała się jednak z poszukiwaniem informacji bezpośrednio na stronach internetowych olsztyńskich instytucji kultury, na co wskazywała co czwarta kobieta (24,1%) i tylko 13,82% mężczyzn (zob. wykres nr 12). Mężczyźni nieco częściej wymieniali w tej kategorii miejskie internetowe serwisy informacyjne (30,89%, kobiety 28,92%), lokalną prasę (17,07% i 13,86%) oraz radio i telewizję (29,27% i 25,9%).

Wpływ na charakter odpowiedzi wywierał również wiek respondentów. Media społecznościowe były najbardziej popularne w najmłodszych grupach wiekowych (20-24 lata - 74,51%, 25-44 lata - 61,11%). W grupach starszych odsetek osób korzystających w ten sposób z Sieci gwałtownie spadał (45-60 lat - 43,59%, pow. 60 lat - 26,09%).

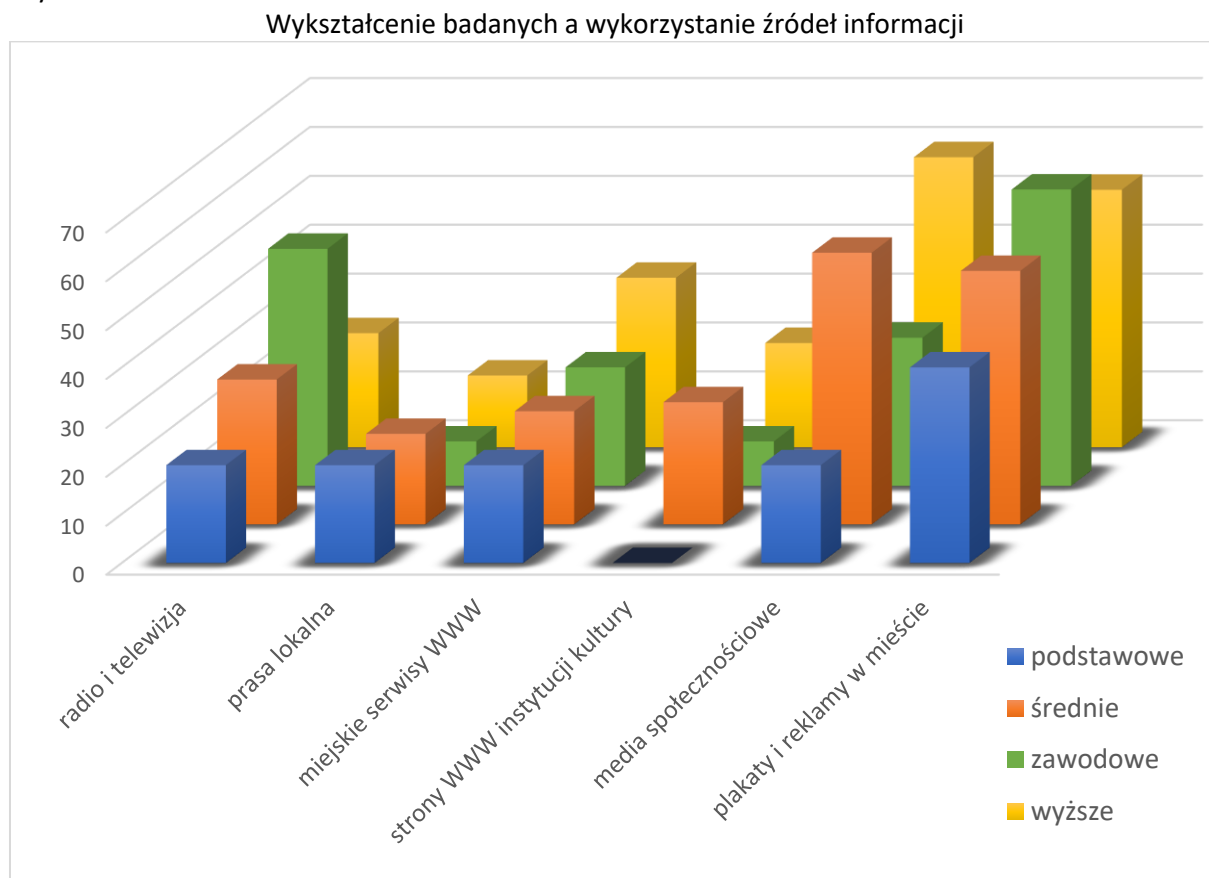
W miarę upływu lat badani w coraz większym stopniu skłaniali się też ku treściom pochodzącym z radia i telewizji (z 15,69% w grupie najmłodszej do 39,13% w grupie najstarszej) oraz odnajdowanym w lokalnej prasie (odpowiednio z 3,92% do 28,26%). W środkowych przedziałach wiekowych: 25-44 lata i 45-60 lat najbardziej popularne były miejskie internetowe serwisy informacyjne oraz strony internetowe olsztyńskich instytucji kultury, ich wykorzystanie malało natomiast po 60 r. życia. Dużą stabilnością i popularnością w obrębie poszczególnych grup wiekowych cieszyły się jedynie informacje pochodzące z plakatów i reklam dostępnych na terenie miasta (20-24 lata - 58,82%, 25-44 lata - 43,65%, 45-60 lat - 58,97%, pow. 60 lat - 63,04%) (zob. wykres nr 13).

Wykres nr 13



Na wysoką popularność plakatów oraz reklam, jako źródła informacji, nie miało również znaczącego wpływu wykształcenie badanych (zob. wykres nr 14). Różnice pod tym względem zauważalne były w innych kategoriach. Przede wszystkim, osoby z wyższym wykształceniem korzystały z większej liczby źródeł informacji (liczba wskazań w przeliczeniu na osobę wyniosła u nich 2,19, przy 2,10 – dla wykształcenia średniego, 1,93 – dla zawodowego i 1,2 – dla podstawowego). Osoby z wykształceniem wyższym oraz średnim częściej korzystały ze źródeł internetowych (mediów społecznościowych, serwisów informacyjnych i stron WWW olsztyńskich instytucji kultury). Z kolei osoby z wykształceniem zawodowym częściej zwracały uwagę na radio i telewizję.

Wykres nr 14



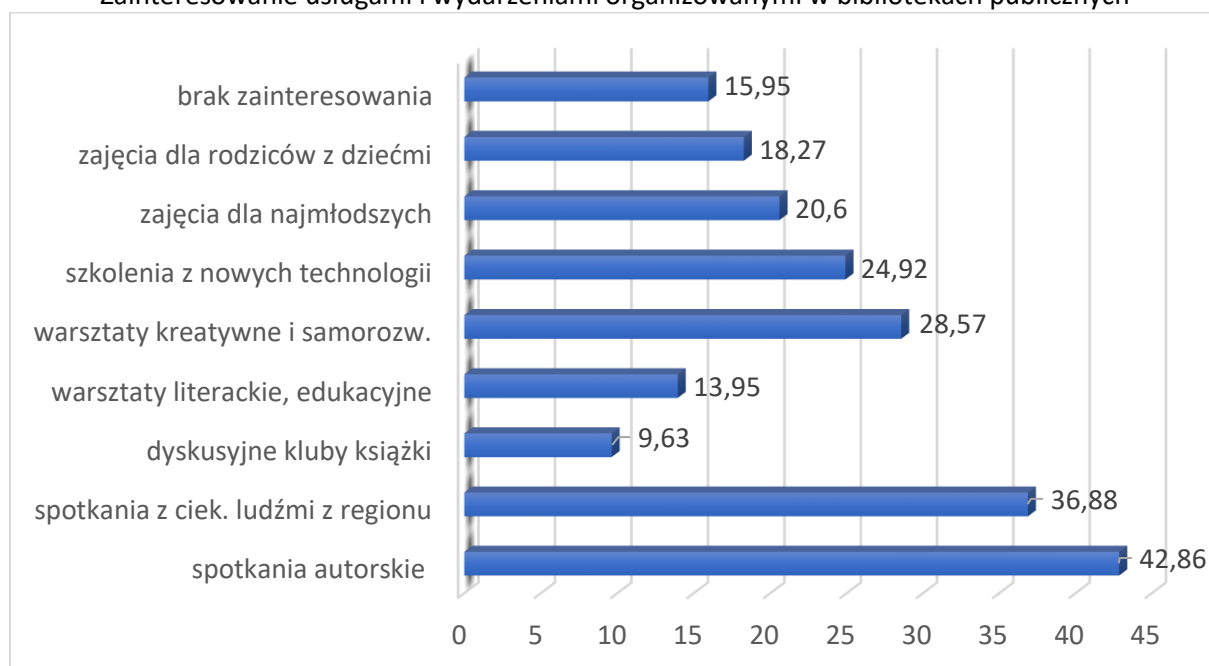
IV. Zainteresowanie ofertą bibliotek publicznych

Ponad 84% respondentów wyraziło zainteresowanie usługami i wydarzeniami wymienionymi w ankiecie, a pochodzącymi z aktualnej oferty bibliotek. Z relacji bibliotekarzy-ankieterów wynika, że część osób była wyraźnie zaskoczona bogactwem i zakresem tematycznym tej oferty. Z różnorodnych badań prowadzonych od lat w otoczeniu bibliotek wynika, że są one często kojarzone stereotypowo, a na ich wizerunek silnie oddziałują doświadczenia badanych np. z okresu szkolnego. Nowoczesna oferta i bogaty katalog usług często do tego wizerunku nie pasują.

Z uzyskanych tutaj odpowiedzi wynika, że najwięcej osób było zainteresowanych udziałem w spotkaniach autorskich (42,86%) oraz spotkaniach z ciekawymi ludźmi z regionu (36,88%). Popularne były też warsztaty kreatywne i związane z samorozwojem (28,57%) oraz szkolenia z wykorzystania nowych technologii (24,92%). Co piąta osoba skupiła uwagę na zajęciach dla najmłodszych (20,60%) oraz dla rodziców z dziećmi (18,27%). Najmniej chętnych zgłosiłoby się na warsztaty literackie, edukacyjne (13,95%) oraz uczestniczyłoby w spotkaniach dyskusyjnych klubów książki (9,63%). Każda z wymienionych osób zaznaczała przynajmniej dwie różne odpowiedzi (2,52 w przeliczeniu na osobę).

Wykres nr 15

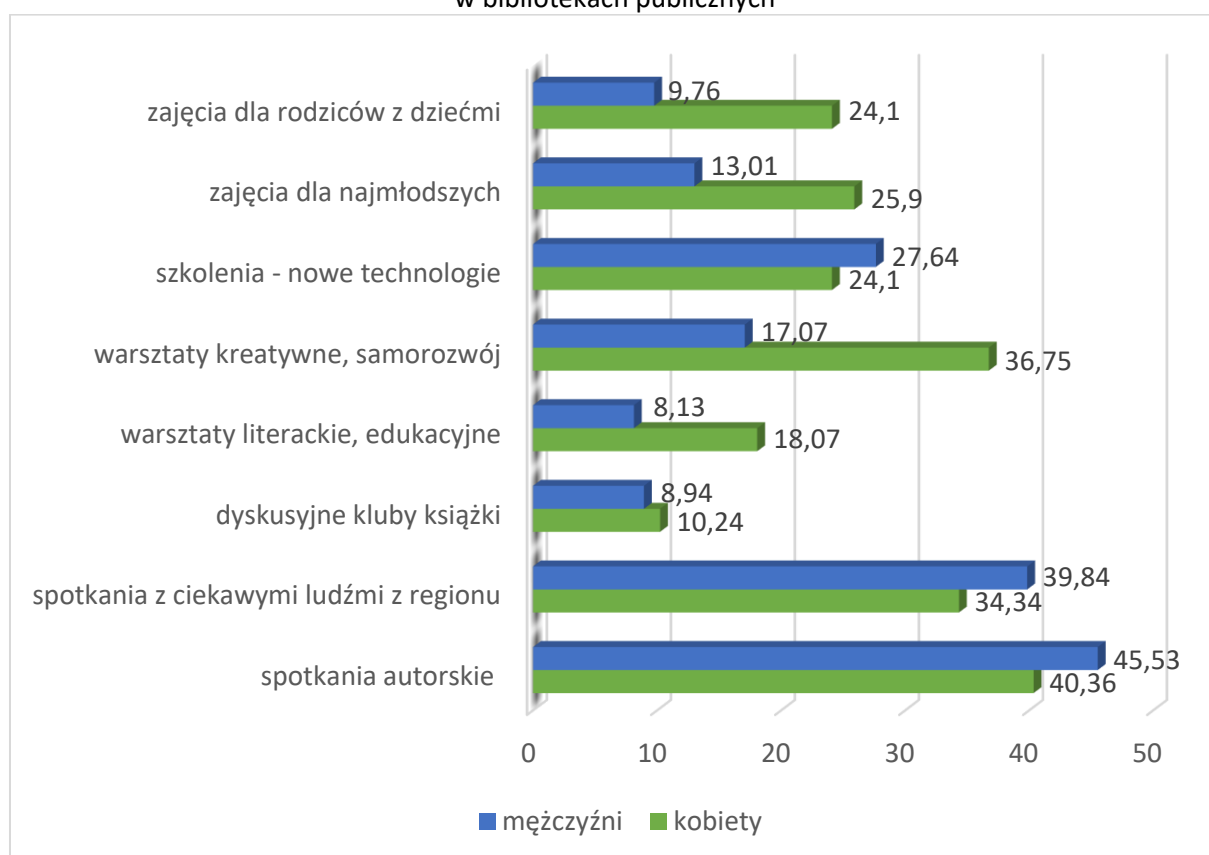
Zainteresowanie usługami i wydarzeniami organizowanymi w bibliotekach publicznych



Duży wpływ na zainteresowanie działaniami organizowanymi w bibliotekach miała płeć badanych. Kobiety ponad dwukrotnie częściej w porównaniu z mężczyznami kierowały swoją uwagę w stronę warsztatów kreatywnych i związanych z samorozwojem (36,75%, mężczyźni 17,07%), warsztatów literackich i edukacyjnych (18,07%, w stosunku do 8,14%), a także zajęć dla najmłodszych (25,9% i 13,01%) i rodziców z dziećmi (24,1% i 9,76%). Mężczyźni nieco częściej zaznaczali natomiast szkolenia z nowych technologii (27,64%, kobiety 24,1%), spotkania autorskie (odpowiednio 45,53% i 40,36%) oraz spotkania z ciekawymi ludźmi z regionu (39,84% i 34,34%). Panie miały również szerszy zakres zainteresowań, na co wskazywała liczba zaznaczanych odpowiedzi w przeliczeniu na osobę (2,28, mężczyźni 1,89). Ponad 17% różnica w tej kategorii przywodzi na myśl omawiany wcześniej związek pomiędzy płcią a korzystaniem z oferty kulturalnej miasta.

Wykres nr 16

Płeć badanych a zainteresowanie usługami i wydarzeniami organizowanymi w bibliotekach publicznych

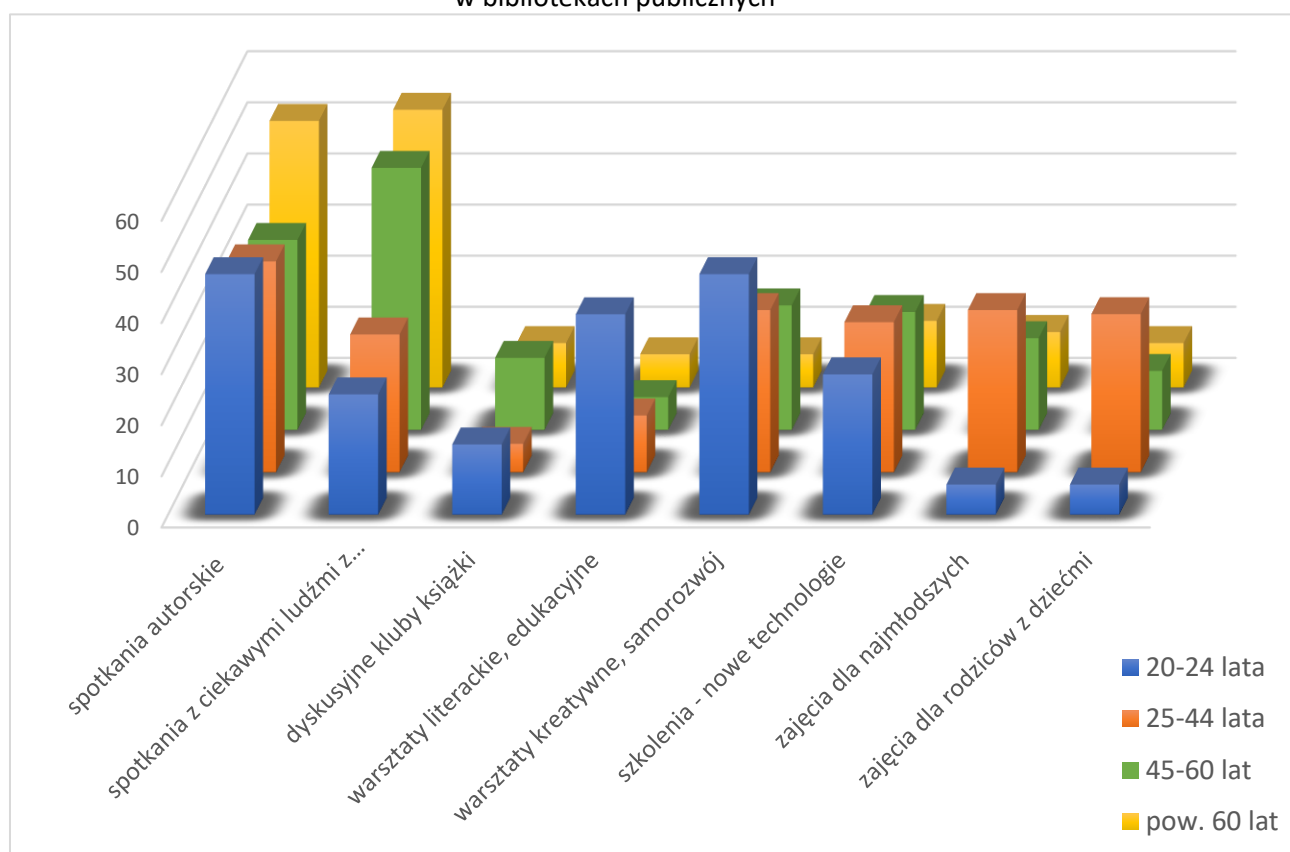


Poziom i charakter zainteresowania ofertą bibliotek powiązany był także z wiekiem respondentów. Wprawdzie w obrębie wszystkich kategorii niesłabnącą popularnością cieszyły się spotkania autorskie oraz spotkania z ciekawymi osobami z regionu (zdecydowanie najczęściej wybierane w grupie najstarszej). Jednakże w przypadku innych kategorii odpowiedzi dostrzec można pewne różnice. Osoby najmłodsze (20-24 lata) zdecydowanie częściej wybierały bowiem warsztaty kreatywne i związane z samorozwojem, a także warsztaty literackie i edukacyjne. Z omówienia wcześniejszego zagadnienia wynika, że zainteresowania takie przeważały u kobiety. One też odpowiadały za wyższą popularność zajęć dla dzieci oraz dla rodziców z dziećmi w grupie wiekowej 25-44 lata. Osoby z dwóch pierwszych przedziałów wiekowych (20-24 lata i 25-44 lata) miały nieco szerszy zakres zainteresowań – w ich przypadku wskaźnik zaznaczanych odpowiedzi w przeliczeniu na jedną osobę wyniósł 2,1, przy wartości 1,86 dla grupy „45-60 lat” i 1,61 w grupie „pow. 60 lat”.

Spotkania z ciekawymi ludźmi z regionu cechowały się największą dynamiką wzrostu w obrębie kolejnych grup wiekowych, natomiast najmniej podatne na zmiany okazały się szkolenia z wykorzystania nowych technologii.

Wykres nr 17

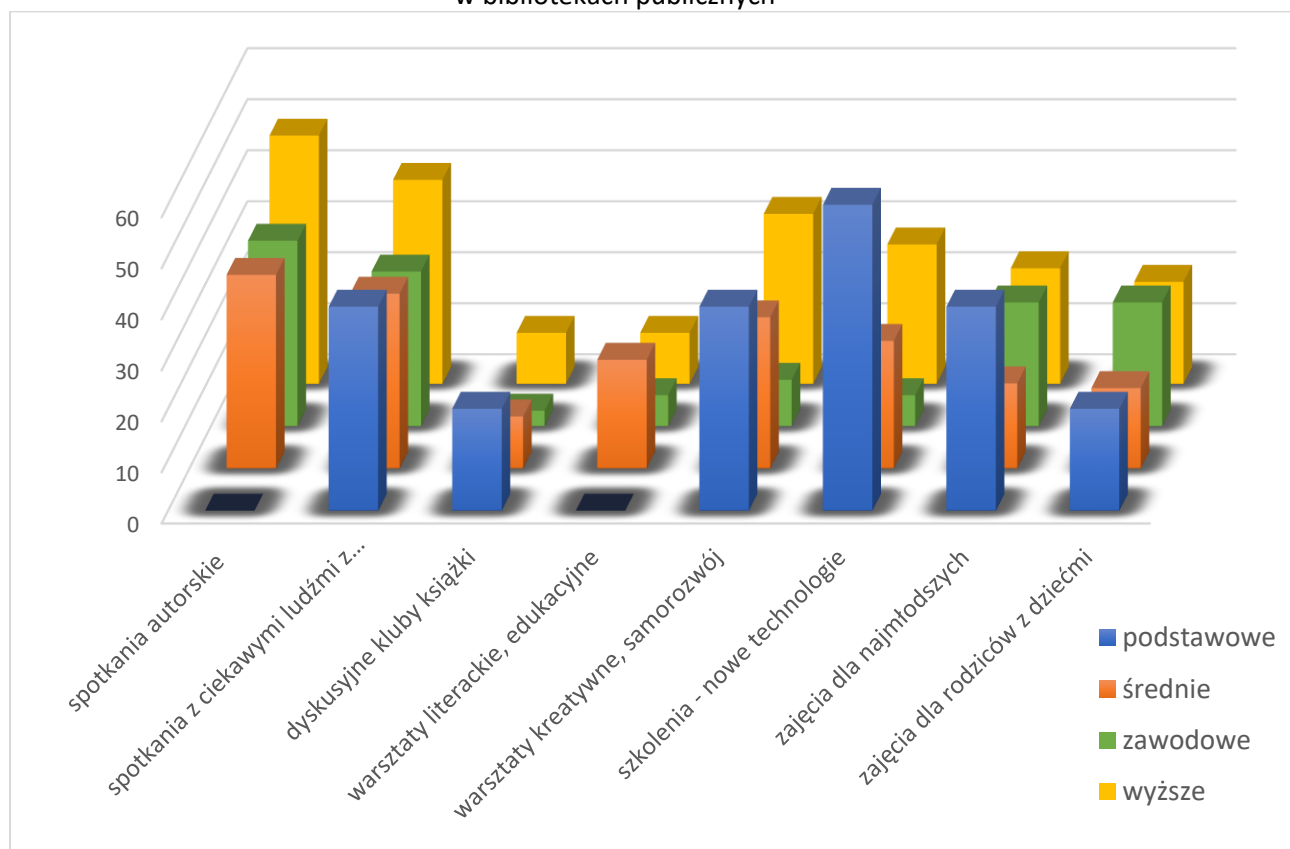
Wiek badanych a zainteresowanie usługami i wydarzeniami organizowanymi w bibliotekach publicznych



Wpływ na różnicowanie niektórych odpowiedzi miało też wykształcenie badanych. Część propozycji, jak spotkania autorskie, spotkania z ciekawymi ludźmi z regionu, warsztaty kreatywne i związane z samorozwojem, szkolenia z zakresu nowych technologii, częściej skupiały uwagę osób z wyższym wykształceniem. Takie osoby zaznaczały także większą liczbę możliwych do wyboru odpowiedzi (wskaźnik 2,12, przy 1,39 w przypadku wykształcenia zawodowego i 1,91 w przypadku średniego). Osoby z wykształceniem średnim chętniej uczestniczyłyby w warsztatach kreatywnych, związanych z samorozwojem, nowymi technologiami a także literackimi i edukacyjnymi. Z kolei osoby z wykształceniem zawodowym w kręgu swoich zainteresowań częściej umieszczały zajęcia dla dzieci oraz dla rodziców z dziećmi (w stosunku do ogółu swoich odpowiedzi).

Wykres nr 18

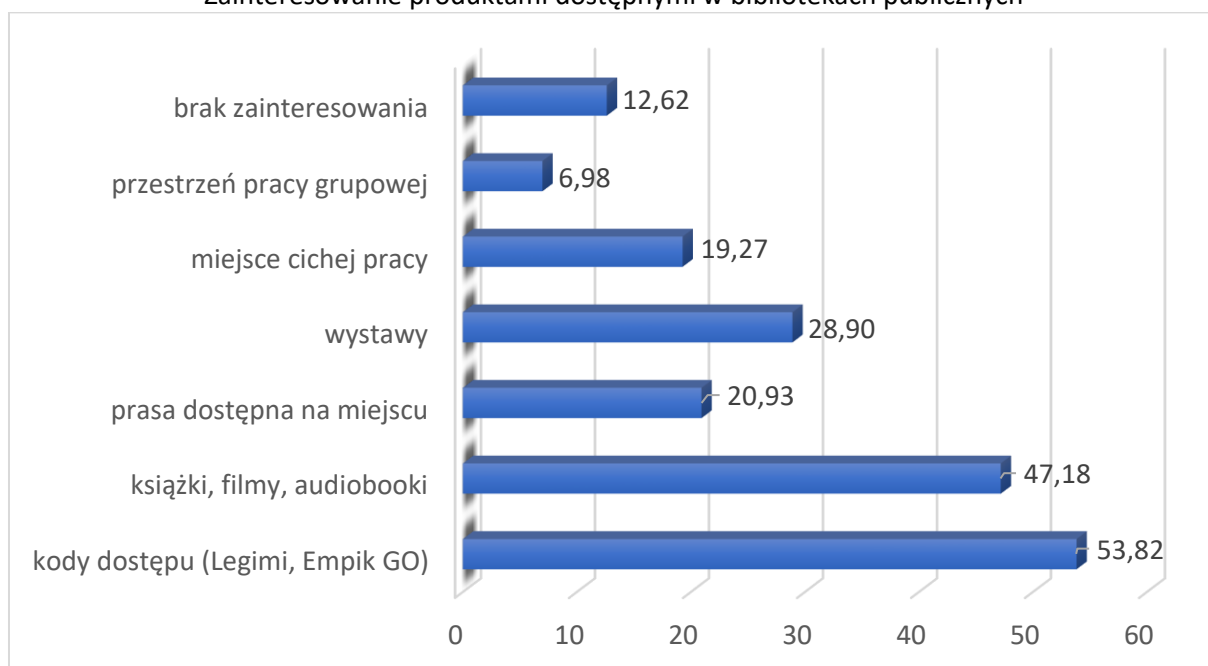
Wykształcenie badanych a zainteresowanie usługami i wydarzeniami organizowanymi w bibliotekach publicznych



Za pośrednictwem ankiety starano się też ustalić poziom zainteresowania ofertą bezpłatnych produktów, którymi dysponują olsztyńskie biblioteki. I w tym przypadku niemal 80% respondentów znalazło coś dla siebie. Najbardziej popularne okazały się kody dostępu do zbiorów zgromadzonych na komercyjnych internetowych platformach cyfrowych (53,82%), wypożyczenia książek, filmów i audiobooków (47,18%) oraz działalność wystawiennicza (28,9%). Co piąta osoba zwróciła też uwagę na prasę dostępną w bibliotece (20,93%) i przestrzeń, w której mogłaby w ciszy i spokoju popracować (19,27%). Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się natomiast pomieszczenia przeznaczone do pracy grupowej (6,98%).

Wykres nr 19

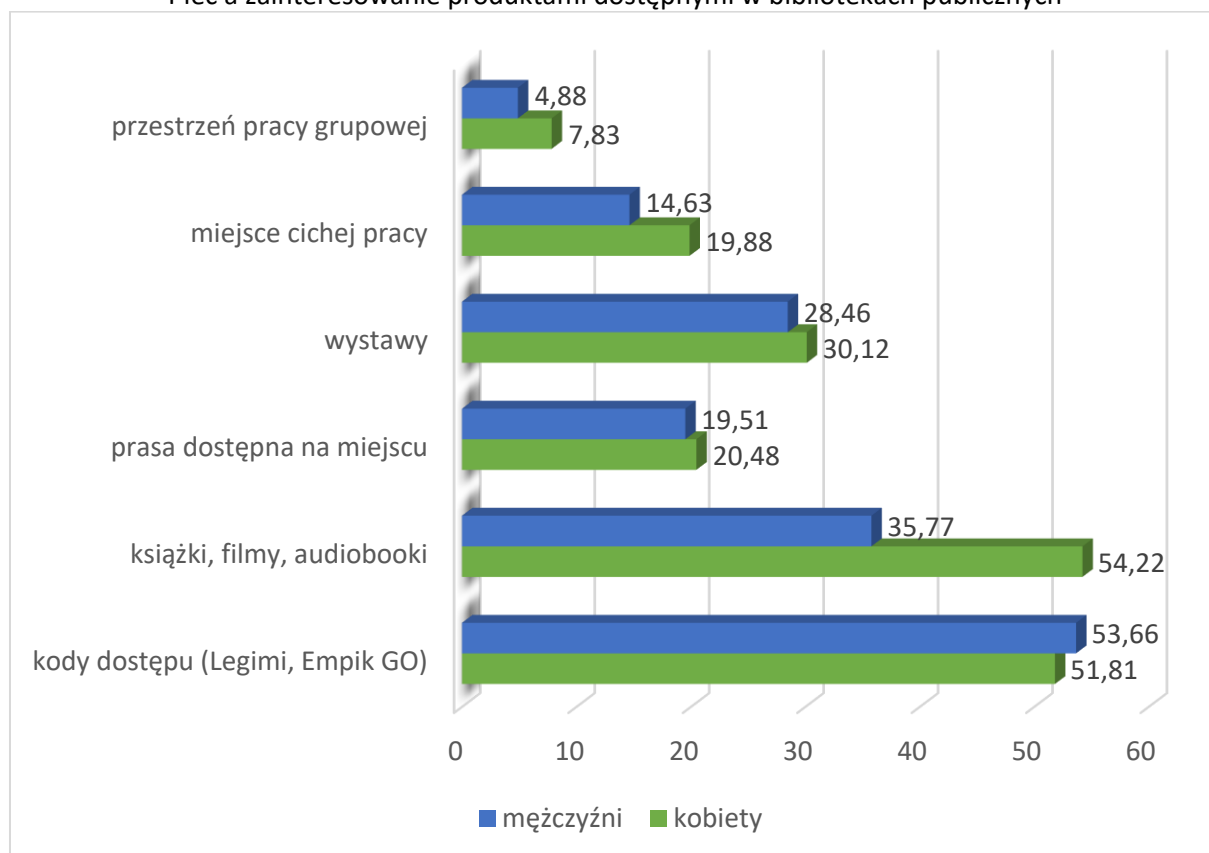
Zainteresowanie produktami dostępnymi w bibliotekach publicznych



Podobnie, jak i w przypadku poprzednich zagadnień, tak i tutaj wpływ na odpowiedzi badanych miała płeć (zob. wykres nr 20). Niemal przy wszystkich wymienionych produktach wchodzących w skład oferty bibliotek liczba deklaracji kobiet była wyższa niż mężczyzn, przy czym największe różnice można zauważyć w kwestii wypożyczania książek, filmów i audiobooków (54,22%, mężczyźni 35,77%). Kobiety wybierały też większą liczbę opcji do zaznaczenia (2,06 w przeliczeniu na jedną osobę, mężczyźni 1,92) i tylko 9,64% spośród nich wskazywała, że nie jest zainteresowana żadnym z wymienionych produktów. Wśród mężczyzn było to 17,89%. Panowie tylko w jednej kategorii uzyskali nieznaczną przewagę – kodów dostępu do e-zasobów (53,66%, kobiety 51,88%). W obydwu grupach hierarchia ważności wymienianych kategorii odpowiedzi była zbliżona.

Wykres nr 20

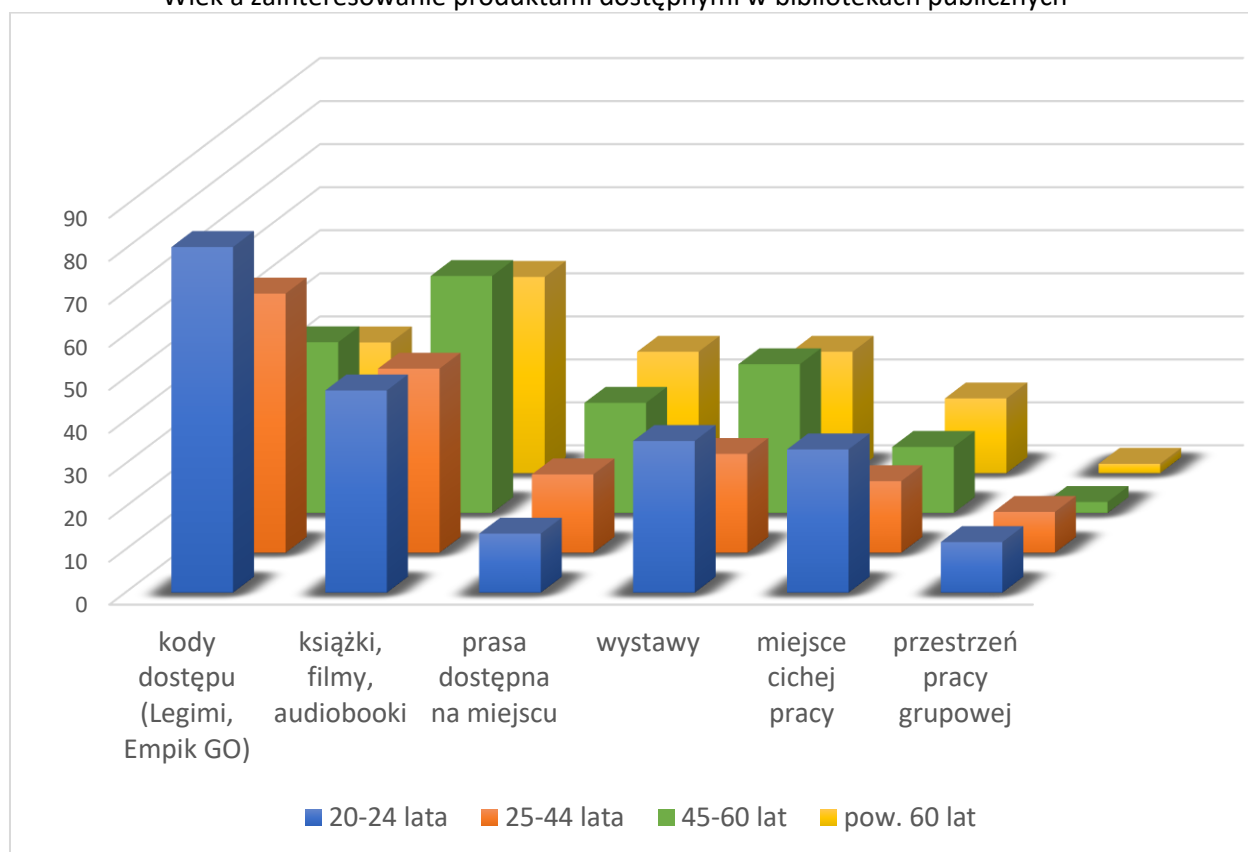
Płeć a zainteresowanie produktami dostępnymi w bibliotekach publicznych



Wspomnianymi już kodami dostępu do zasobów cyfrowych takich platform internetowych, jak Legimi, Empik Go czy Audioteka najbardziej zainteresowane były osoby najmłodsze – w wieku 20-24 lata (80,39%). Zainteresowanie to stopniowo malało w kolejnych grupach wiekowych i wynosiło: 25-44 lata – 60,32%, 45-60 lat – 39,74%, pow. 60 lat – 30,43%. W najniższej kategorii wiekowej na kolejnych miejscach znalazły się: wypożyczenia książek, filmów i audiobooków (47,06%), wystawy (35,29%) i miejsce cichej pracy (33,33%). Osoby młodsze częściej były też zainteresowane przestrzenią pracy grupowej (20-24 lata – 11,76%, 25-44 lata – 9,52%, w grupach starszych 45-60 lat – było to 2,56%, a pow. 60 lat - 2,17%). Częściej wybierały też kilka różnych produktów (2,4 w przeliczeniu na jedną osobę, w kolejnych grupach było to 1,92, 2,07 i 1,84). W miarę przesuwania się wieku respondentów wzrastało zainteresowanie wypożyczeniami zbiorów na zewnątrz oraz wykorzystaniem prasy na miejscu w bibliotece. Zwiększała się też liczba osób, które zaznaczały, że w ogóle nie są zainteresowane ofertą bibliotek (z 7,84% w grupie najmłodszej, poprzez 10,32% i 16,67% w grupach środkowych, do 17,39% w grupie najstarszej). Względnie stałym zainteresowaniem we wszystkich grupach cieszyły się wystawy (najwyższa wartość 35,29% w wieku 20-24 lata, najniższa 23,02% w wieku 25-44 lata).

Wykres nr 21

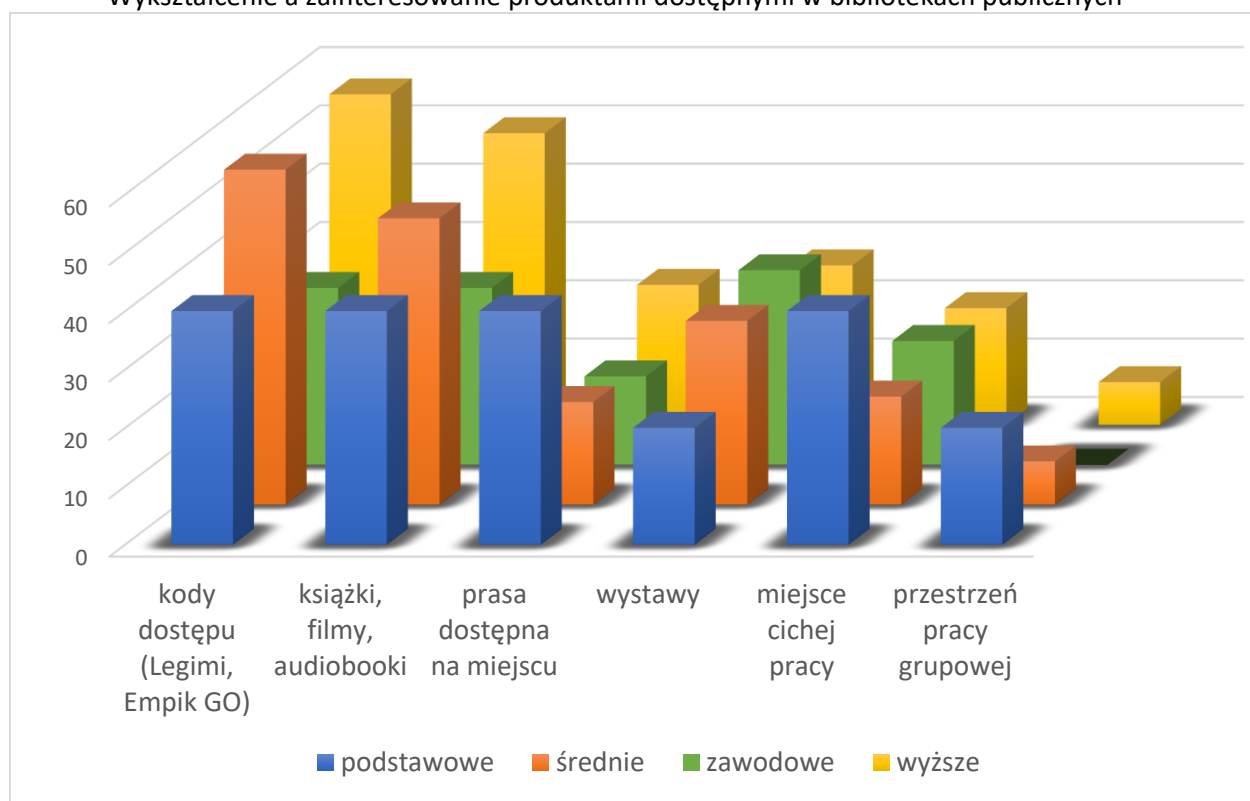
Wiek a zainteresowanie produktami dostępnymi w bibliotekach publicznych



Z uzyskanych danych wynika, że kody dostępu do e-zasobów cieszyły się największym zainteresowaniem w grupie osób ze średnim (57,41%) oraz wyższym wykształceniem (56,67%). Na drugim miejscu w obu grupach uplasowały się wypożyczenia książek, filmów i audiobooków (odpowiednio 49,07% i 50%), a na trzecim wystawy (31,48% i 27,33%). Nieco więcej osób z wyższym wykształceniem (24%) sięgnęłoby w bibliotece po prasę (17,59% w przypadku wykształcenia średniego i 15,15% w przypadku zawodowego). Osoby z wyższym wykształceniem rzadziej niż inne zaznaczały też odpowiedź, że nie są w ogóle zainteresowane zaproponowaną ofertą (8,67%, w przypadku wykształcenia średniego było to 12,04%, zawodowego 30,3% i podstawowego 40%). Z kolei osoby z wykształceniem zawodowym częściej wskazywały na zainteresowanie wystawami (33,33%), a dopiero w dalszej kolejności kodami dostępu do e-zasobów (30,3%) i wypożyczeniami tradycyjnych zbiorów biblioteki (30,3%).

Wykres nr 22

Wykształcenie a zainteresowanie produktami dostępnymi w bibliotekach publicznych



V. Przynależność do organizacji

Z całej badanej grupy tylko niespełna 6% osób zaznaczyło przynależność do organizacji i różnych grup zainteresowań. Były to osoby z wykształceniem średnim i wyższym. Inne cechy respondentów nie miały wpływu na tego typu deklaracje. Równocześnie żadna nazwa organizacji, które ankietowani wymieniały nie pojawiła się dwukrotnie.

WNIOSKI

Zainteresowanie ofertą bibliotek

Z różnych badań wynika, że aktywne uczestnictwo w kulturze jest powiązane z czytelnictwem książek i zwiększa prawdopodobieństwo skorzystania z oferty bibliotek publicznych. W badaniu uzyskano dane wskazujące na zainteresowanie ofertą bibliotek niezależnie od poziomu konsumpcji dostępnej lokalnie oferty kulturalnej. Nie było tutaj bowiem ani jednej osoby, która zaznaczyłaby brak zainteresowania wymienionymi w ankiecie wydarzeniami, usługami lub produktami dostępnymi w olsztyńskich bibliotekach. Nawet jeśli w przypadku jednego zagadnienia pojawiła się odpowiedź negatywna, to w kolejnym, osoby takie zawsze znajdowały coś dla siebie.

Wiele osób wyrażało też zdziwienie, że biblioteki posiadają tak bogatą ofertę. Świadczy to nie tylko o nieznaności tych instytucji, które mocno się zmieniły w ciągu ostatnich lat, ale i potencjalnym postrzeganiu ich z perspektywy stereotypów ukształtowanych w przeszłości, np. w okresie szkolnym. Problemem pozostaje więc nie tylko dotarcie przez biblioteki z informacją o własnej działalności do szerszej niż dotąd publiczności, ale i próba demitologizacji własnego wizerunku.

Przedmiot zainteresowania

Mieszkańcy Olsztyna najchętniej uczestniczyliby w spotkaniach autorskich (42,86%) i spotkaniach z ciekawymi ludźmi z regionu (36,88%). W ramach oferty szkoleniowej interesujące wydały im się warsztaty kreatywne i związane z samorozwojem (28,57%), a także szkolenia z wykorzystania nowych technologii (24,92%). Część osób zwracała też uwagę na zajęcia dla najmłodszych (20,6%) oraz dla rodziców z dziećmi (18,27%).

Wśród produktów najbardziej pożądane były bezpłatne kody dostępu do zasobów internetowych platform cyfrowych (53,82%), a także możliwość wypożyczenia książek, filmów i audiobooków (47,18%). Na dalszych pozycjach znalazły się wystawy (28,9%) oraz miejsca, w których można w ciszy i spokoju popracować (19,27%).

Struktura podziałów

Płeć

Z różnych badań wynika, że czytelnictwo, a w związku z tym i korzystanie z oferty bibliotek publicznych są powiązane z procesem edukacyjnym i uzyskiwanym w tym procesie wykształceniem. Niniejsze badanie wykazało u kobiet wyższy poziom wykształcenia ogólnego (o 10% w przypadku wykształcenia wyższego i 7% w przypadku średniego) natomiast u mężczyzn – zawodowego (o 16%). Obserwowana od wielu lat przewaga obecności kobiet w bibliotekach znalazła w zebranych danych pewien poziom uzasadnienia. Przede wszystkim sprzyja temu dłuższy okres edukacji kobiet czego skutkiem są m.in.:

- szerszy zakres zainteresowań w obszarze kultury – dotyczyło to zarówno uczestnictwa w lokalnych wydarzeniach (o 15% częściej wskazywanych w porównaniu do mężczyzn), jak i wyborów z oferty bibliotek (od 7% w przypadku produktów, do 17% w przypadku usług i wydarzeń),
- nastawienie na dalsze kształcenie – kobiety ponad dwukrotnie częściej w porównaniu z mężczyznami wybierały warsztaty i szkolenia związane z edukacją i samorozwojem,

- nastawienie na kształtowanie edukacji dzieci – kobiety ponad dwukrotnie częściej zainteresowane były zajęciami dla najmłodszych oraz dla rodziców z dziećmi (w porównaniu z mężczyznami w tym samym wieku).

Wiek

We wszystkich grupach wiekowych dużą popularnością cieszyły się spotkania autorskie i spotkania z ciekawymi ludźmi z regionu, ale najwięcej uwagi poświęcano im w grupie najstarszej – pow. 60 r. życia. Z uzyskanych danych wynika, że aktywne uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, organizowanych na terenie miasta, wyraźnie słabnie w tej właśnie grupie wiekowej. Słabsze jest także zainteresowanie ofertą bibliotek, z której osoby takie częściej wybierały formy tradycyjne, jak wypożyczenia zbiorów, prasę dostępną na miejscu oraz wystawy.

Wśród osób młodszych znacznie bardziej popularna była oferta warsztatów kreatywnych, związanych z samorozwojem, literackich i edukacyjnych, a także kody dostępu do e-zasobów (dotyczy to zwłaszcza grupy najmłodszej – 20-24 lata). Część osób w tym wieku zwróciła również uwagę na miejsce cichej pracy.

W grupie 25-44 lata pojawiło się wyraźne zainteresowanie zajęciami dla najmłodszych i dla rodziców z dziećmi.

Niezależnie od wieku niesłabnącą popularnością cieszył się pomysł bezpłatnego wypożyczenia książek, filmów i audiobooków oraz szkoleń z nowych technologii – w tym przypadku głównie w trzech pierwszych grupach wiekowych.

Wykształcenie

Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia rośnie zainteresowanie ofertą bibliotek. Stąd przy większości wymienionych w ankiecie wydarzeniach, produktach i usługach przeważały osoby z wyższym wykształceniem. Na drugim miejscu znajdowały się osoby z wykształceniem średnim, a na trzecim – z zawodowym. Trudno ocenić jedynie schemat odpowiedzi osób z wykształceniem podstawowym ze względu na zbyt małą liczbę takich osób uczestniczących w badaniu.

Kanały komunikacji

Najbardziej popularnymi źródłami informacji o wydarzeniach organizowanych w Olsztynie okazały się **media społecznościowe** (53,49%) oraz **plakaty i reklamy** dostępne w przestrzeni publicznej (53,16%). Przy czym, z perspektywy jakiegokolwiek kampanii informacyjnej na niekorzyść mediów społecznościowych działa ich rozproszenie i uzależnienie od cech statusu odbiorców. Z uzyskanych danych wynika, że jedną z takich cech jest wiek – im osoby są starsze, tym rzadziej korzystają z takich mediów (w grupie najmłodszej było to niemal 75%, w grupie najstarszej 26%). Zauważono w tym przypadku także różnice ze względu na płeć (kobiety częściej korzystają w tym celu z mediów społecznościowych – o 10%) oraz wykształcenie (średnio o 25% częściej korzystają z nich osoby z wykształceniem wyższym oraz średnim). Co więcej, w tej kategorii mediów mamy do czynienia z różnymi ich typami – badani pisali o Facebooku (najbardziej popularnym), Instagramie, TikToku i Twitterze, a w ich obrębie z konkretnymi stronami, sposobami korzystania, ścieżkami i algorytmami wyszukiwania treści. Z tej perspektywy niezwykle cenne okazują się informacje zamieszczane na plakatach i reklamach w mieście. Nie tylko co druga osoba zwracała na nie uwagę, ale na popularność tą nie miały szczególnego wpływu cechy społeczne odbiorców.

Co trzecia zapytana osoba wskazywała na korzystanie z informacji dostępnych w **miejskich serwisach internetowych** (29,24%) oraz w tradycyjnych mediach – **radiu i telewizji** (28,24%). W obydwu przypadkach ponownie dało o sobie znać duże rozproszenie konkretnych źródeł. W przypadku serwisów informacyjnych, powtarzalność konkretnych typów oscylowała wokół 5% („Twój Kurier Olsztyński”, „Olsztyn 24”, „Olsztyn.com – regionalny portal Warmii i Mazur”). Nieco częściej sięgali po nie mężczyźni i osoby z wyższym wykształceniem. Z kolei w przypadku radia i telewizji na uwagę zasługiwały tylko dwie stacje: TVP 3 Olsztyn (7,31%) oraz Radio Olsztyn (9,63%). Nieco częściej korzystali z nich mężczyźni, osoby z wykształceniem zawodowym i powyżej 45 r. życia.

Najbardziej wykorzystywane były **strony internetowe olsztyńskich instytucji kultury** (20,6%) oraz **lokalna prasa** (15,95%). W pierwszym przypadku kilkakrotnie powieliła się strona Miejskiego Ośrodka Kultury (6,98%). Wśród osób które zwróciły uwagę na tę kategorię było nieco więcej kobiet oraz osób ze średnim i wyższym wykształceniem. Z kolei w kategorii prasy najbardziej poczytna okazała się „Gazeta Olsztyńska” z wynikiem 9,97%. Wśród jej czytelników przewagę uzyskali mężczyźni i osoby po 60 r. życia.

Obecność w przestrzeni publicznej

Informowanie mieszkańców o interesującej ofercie bibliotek publicznych może odbywać się nie tylko za pośrednictwem mediów i różnych kanałów komunikacyjnych. Informacja taka może być również dostępna w miejscach ich codziennej aktywności kulturalnej. Można wykorzystać w tym celu np. współpracę pomiędzy instytucjami. Z uzyskanych informacji wynika bowiem, że bardzo wiele osób (zwłaszcza przed 60 r. życia) korzysta z oferty olsztyńskich kin. Osoby młodsze częściej można spotkać na organizowanych w mieście koncertach, a osoby starsze, po 60 r. życia, w filharmonii. Co ciekawe, niezależnie od wieku, stałe zainteresowanie (na poziomie 30%-40%) wzbudzają festyny i wydarzenia plenerowe. Stąd udział w takich imprezach lub obecność w ich trakcie informacji o ofercie biblioteki mogą okazać się znacznie bardziej skuteczne i mniej kosztowne niż kampania w regionalnych w mediach.