

Czytelnicy XXI wieku: grupy nienazwane?

dr Paweł Kuczyński, Monika Ligęza, Michał Wysocki



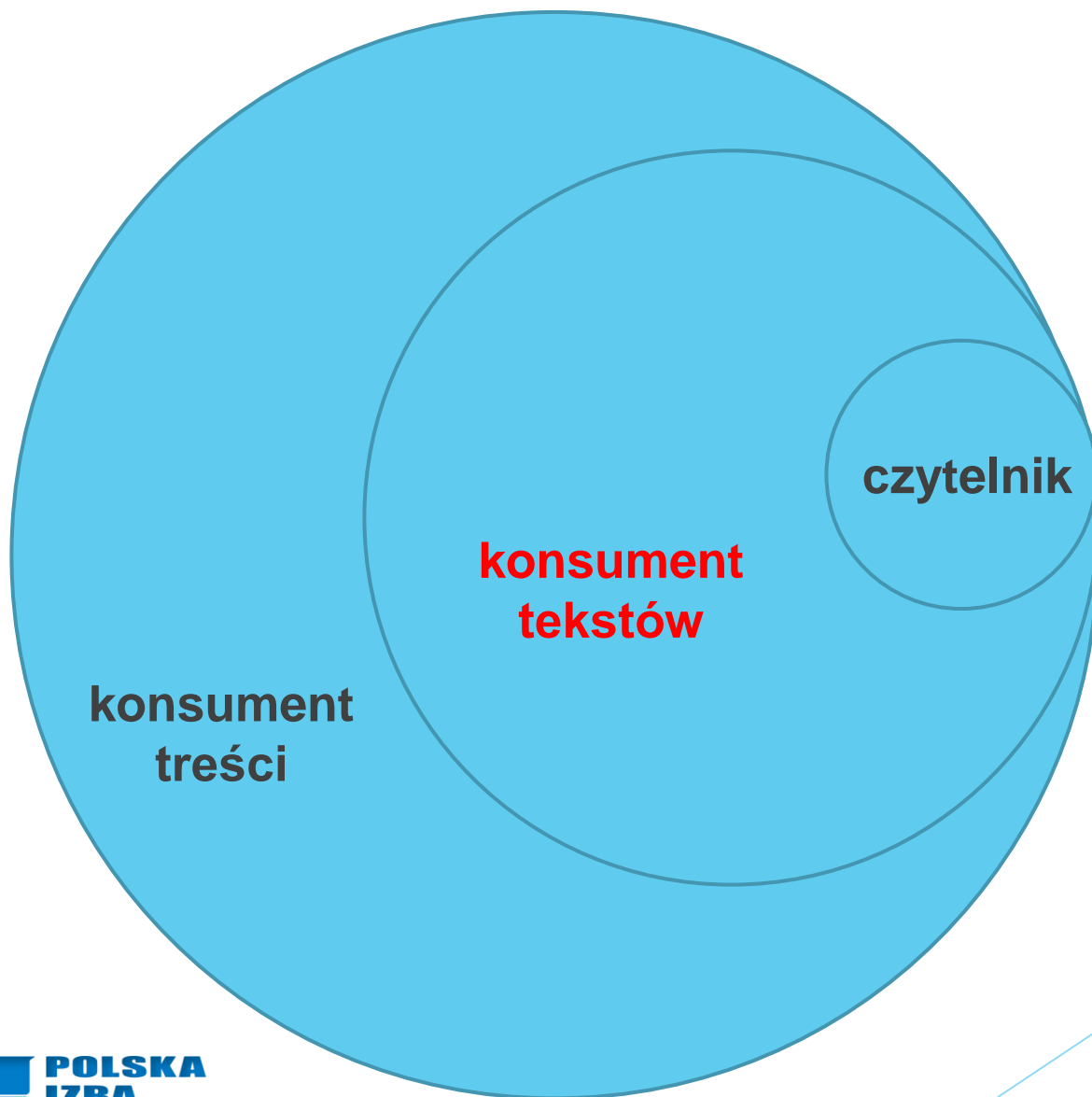
VI Warszawskie Targi Książki, 15 V 2015

Czytelnik XXI wieku to konsument treści, która – o ile jest **tekstem** – może przyjąć postać książki (na dowolnym nośniku).

Jeśli konsument treści nie korzysta z tekstów w postaci książki, czy nadal nazywamy go czytelnikiem?

NIE.

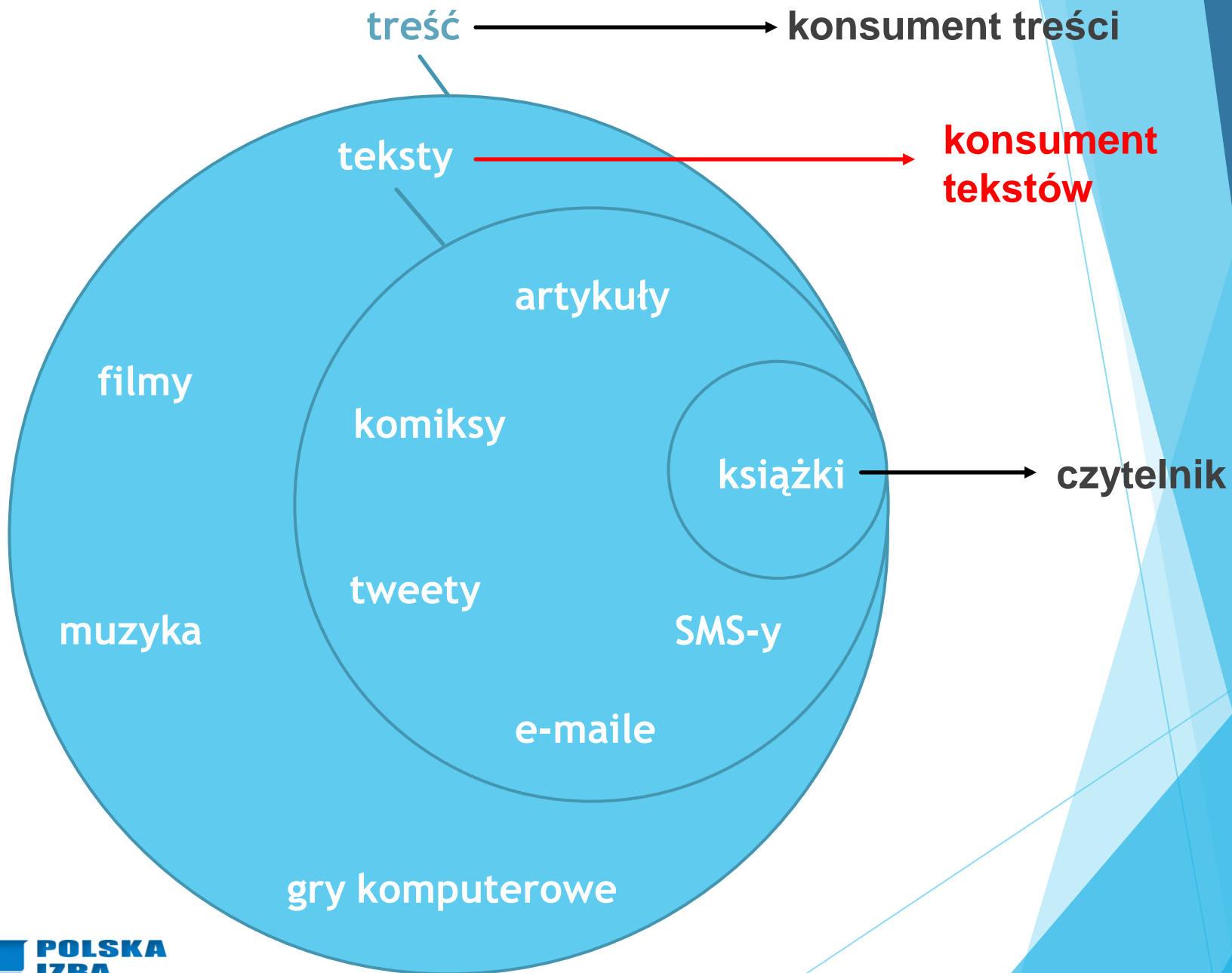
Nazywamy go konsumentem tekstów i to właśnie on jest bohaterem badania PIK.



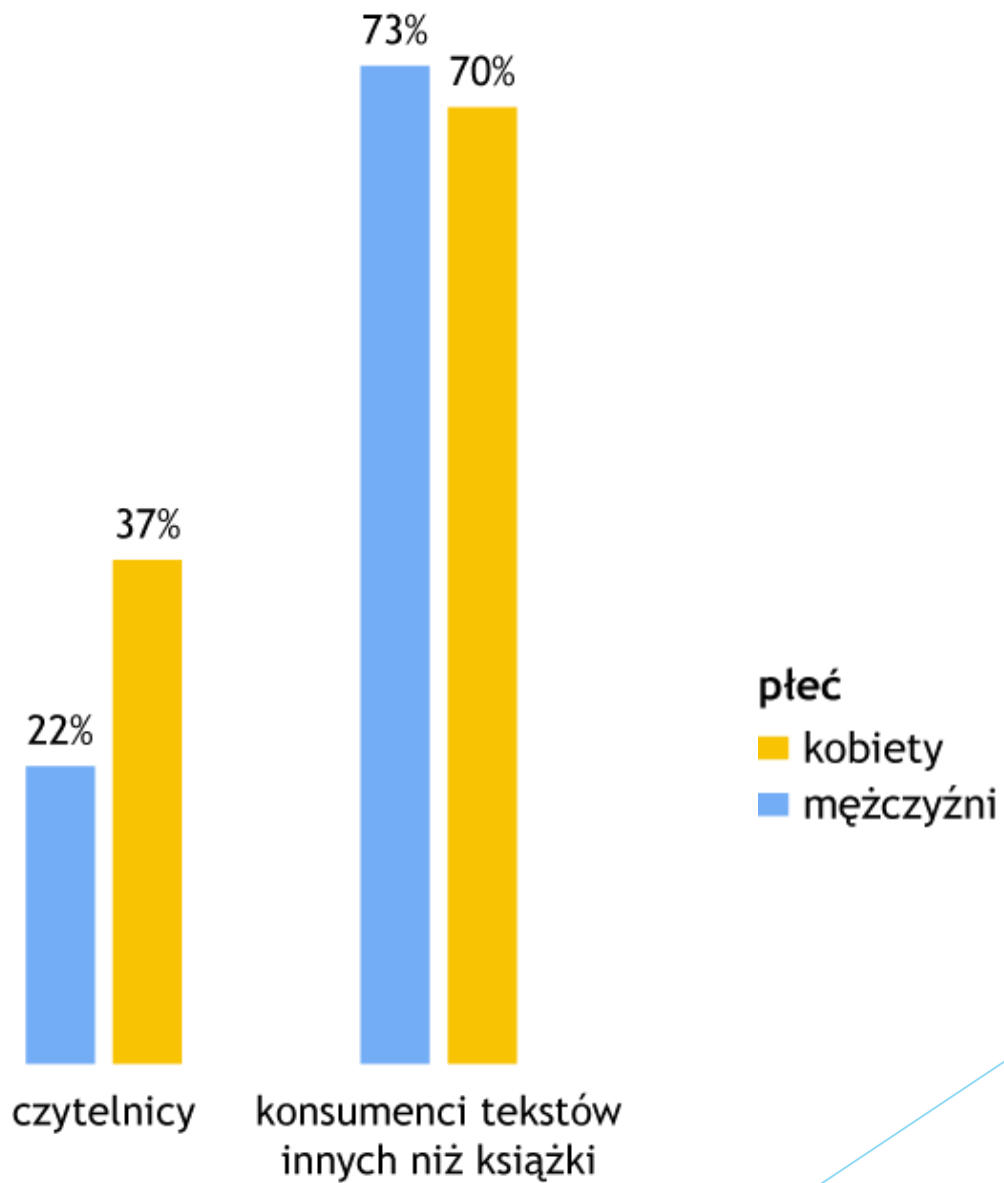
**konsument
treści**

**konsument
tekstów**

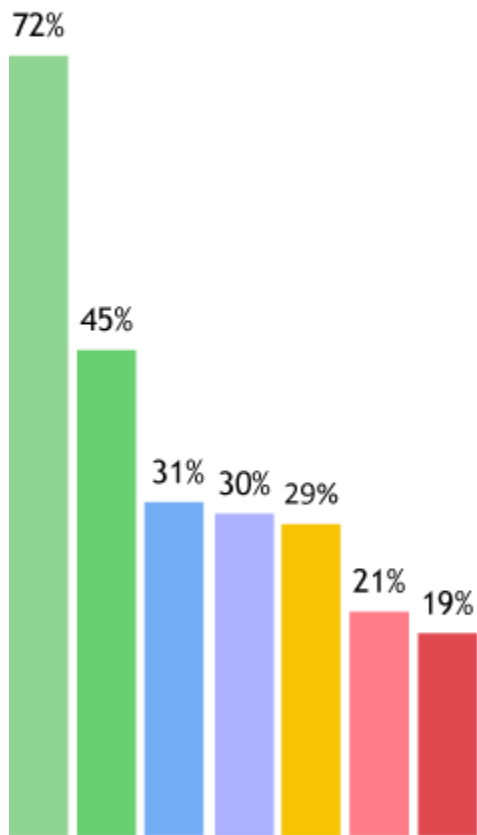
czytelnik



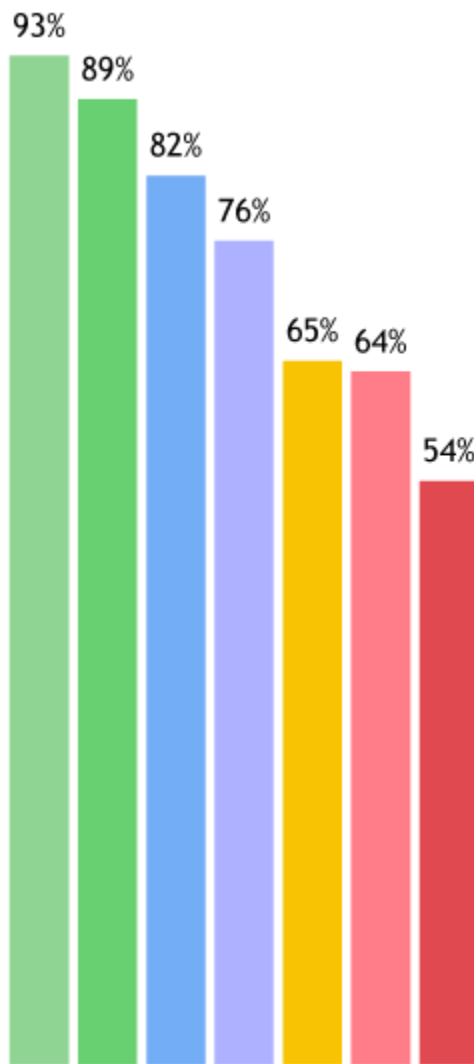
Konsument tekstów płeć



Konsument tekstów wiek



czytelnicy

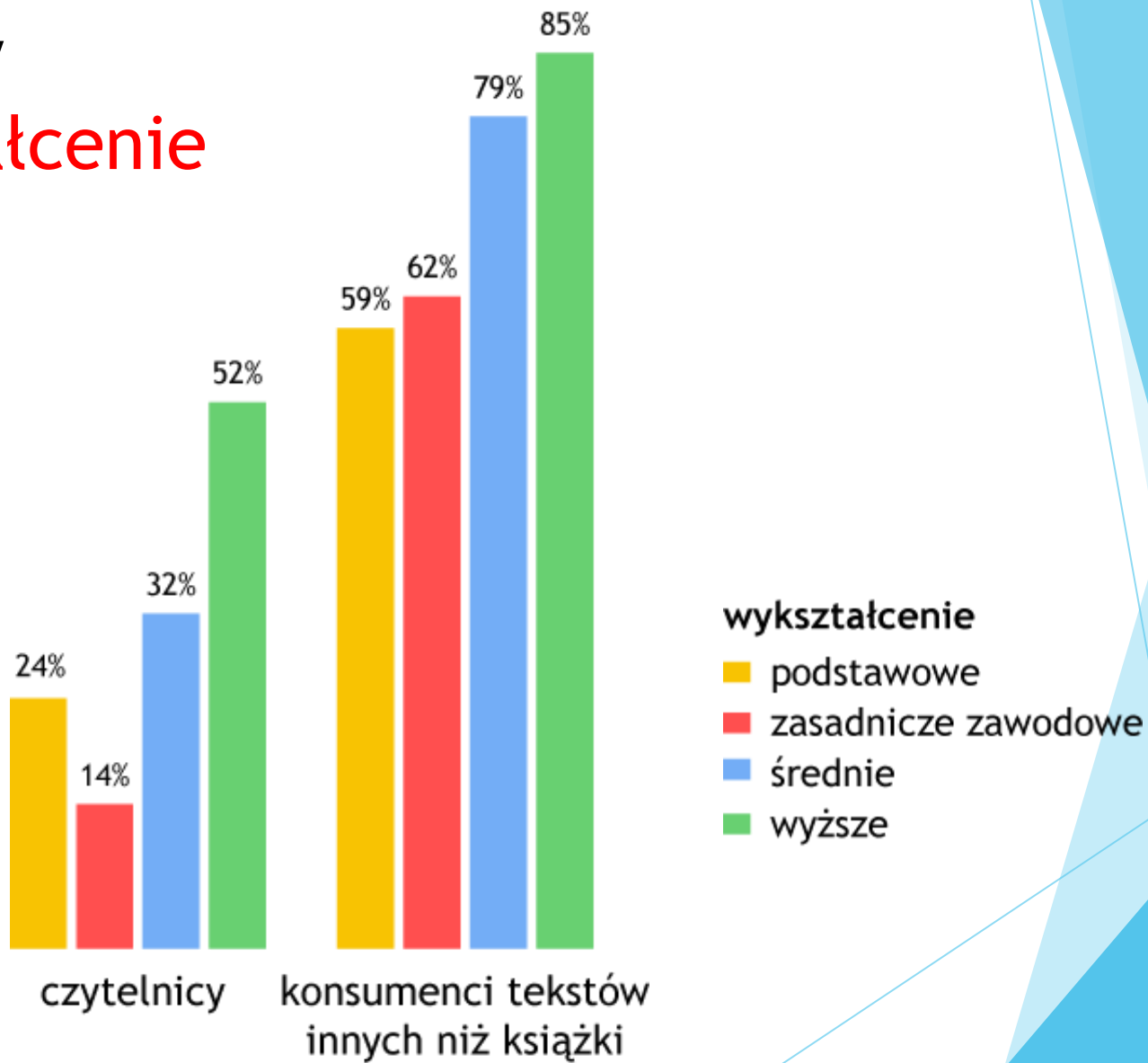


konsumenty tekstów
innych niż książki

wiek

- 15-17 lat
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 lat i więcej

Konsument tekstów wykształcenie



Założenie badania PIK nr 1

Spojrzenie na czytelnictwo książek
w kontekście szeroko rozumianej
konsumpcji **tekstów**.

Inspiracja

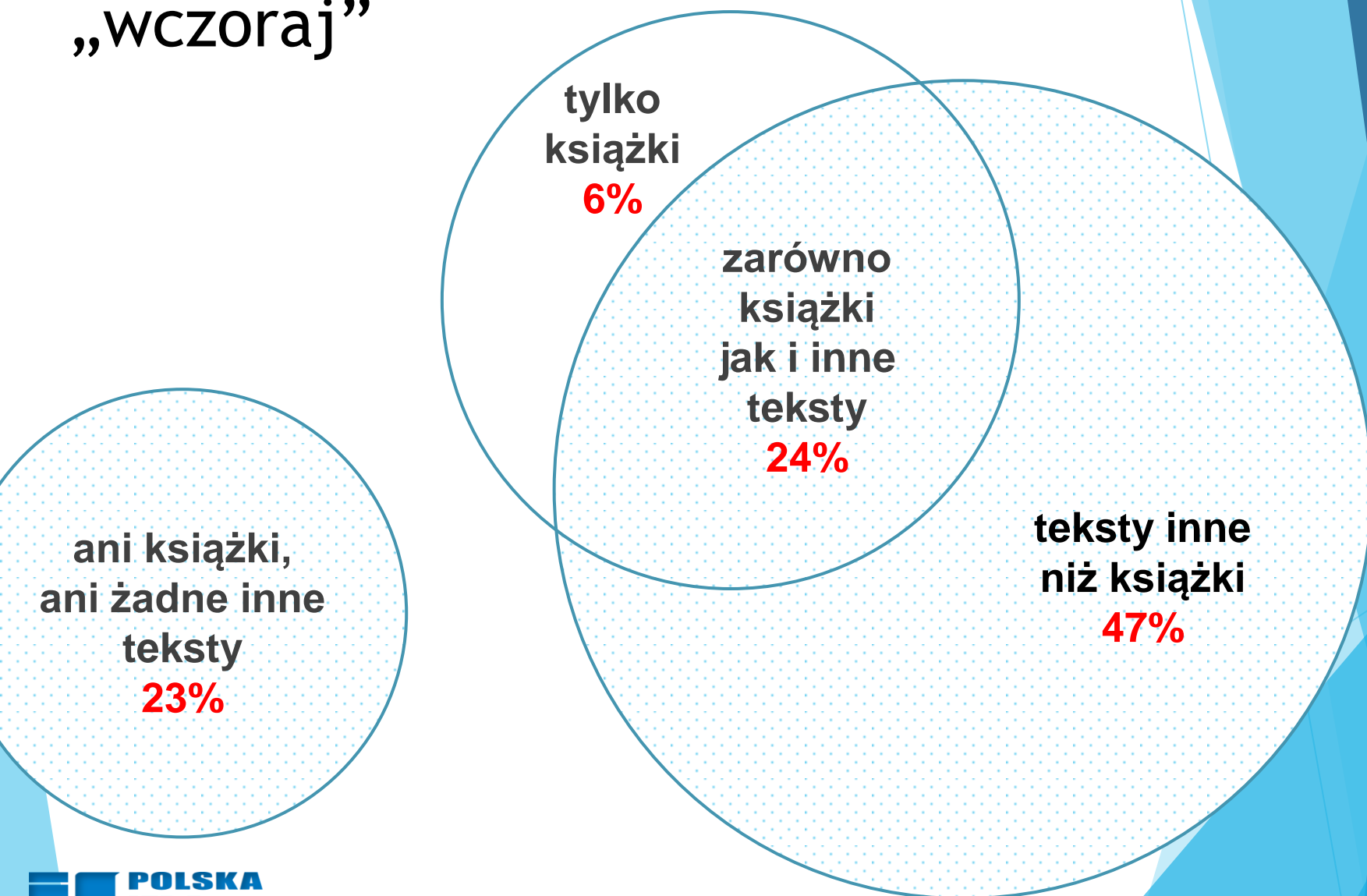
Ogólny model badania opiera się na badaniach konsumentów, a nie na tradycyjnych badaniach czytelnictwa.

Metoda

Sięgnęliśmy po metaforę diety tekstowej, którą rekonstruujemy dla dnia poprzedzającego badanie.

Jakie teksty były konsumowane „wczoraj”?

Teksty konsumowane „wczoraj”



Skład diety tekstowej – kategorie tekstów	
Krótkie wiadomości tekstowe (SMS-y, tweety, bardzo krótkie jednozdaniowe wpisy)	38%
Artykuły w drukowanych gazetach codziennych lub czasopismach ogólnotematycznych	37%
Krótkie wpisy i wiadomości w internecie (na blogach, forach, stronach portali społecznościowych), e-maile	31%
Dłuższe teksty w internecie takie (artykuły na blogach, stronach internetowych itp.)	18%
Krótkie teksty (reklamy, komunikaty informacyjne, napisy na murach, ulotki, gazetki promocyjne itp.)	18%
Książki (powieści, opowiadania, biografie, literatura faktu)	18%
Podręczniki, materiały szkoleniowe	9%
Artykuły w pismach branżowych, specjalistycznych	7%
Książki naukowe, specjalistyczne	6%
Poradniki, przewodniki, książki instruktażowe	5%
Poezje	1%
Komiksy, albumy	1%
Inne	1%
Nie czytałem(a)m żadnego tekstu	23%

Założenie badania PIK nr 2

Spojrzenie na czytelnictwo książek jak na zachowanie, którego opis i zrozumienie wymaga wyjścia poza aspekt treści książki (więzi społeczne, rozwiązania techniczne, konsumpcja mediów).

Inspiracja

Ogólnym modelem badania opiera się na badaniach z zakresu antropologii kultury, socjologii i psychologii.

Nie koncentrujemy się na liczbie przeczytanych książek, ale na wzorach zachowań.

Metoda

Zwróciliśmy selektywną uwagę na to, jak się zachowuje konsument tekstów jako:

- 1) czytelnik (tekstów)
- 2) użytkownik (nośników)
- 3) nabywca (książek)

Wiodące kryteria wyboru książki dla różnych grup odbiorców tekstów

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

Założenie badania PIK nr 3

Branża wydawnicza w związku z digitalizacją musi stawić czoła zmieniającemu się statusowi książki.

Nowe spojrzenie na książkę (oczekiwania odbiorców)

- modułarna
- dynamiczna i zmienna
- dostosowująca się do potrzeb czytelnika
- może istnieć na wielu platformach (nośnikach)
- powiązana ze światowymi zasobami informacyjnymi (www)
- dostępna w każdej chwili i w każdym miejscu
- tania, a najlepiej dostępna nieodpłatnie

Dziękujemy za uwagę.