

MAGDALENA WÓJCIK

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Jagielloński
e-mail: magda.wojcik@uj.edu.pl

UŻYTKOWNICY SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH POŚWIĘCONYCH LITERATURZE

Analiza wyników badania



Magdalena Wójcik jest asystentem w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jej zainteresowania naukowe obejmują problematykę nowych form komunikacji w Internecie, w tym szczególnie mediów społecznościowych i ich związków z instytucjami książki. Jest autorką artykułu Promocja literatury w Internecie. *Przeгляд Biblioteczny* 2010, z. 4, s. 460-475 oraz współautorką tekstu The motivation for choosing third-cycle studies and doctoral students' expectations of the labor market. In: *Management of the transition from university to professional life in the context of key doctoral students' competences*. Kraków 2010.

SŁOWA KLUCZOWE: Web 2.0. Serwisy społecznościowe. Użytkownicy. Internet.

ABSTRAKT: Teza/cel artykułu – Celem artykułu jest ocena struktury demograficznej użytkowników polskich serwisów społecznościowych poświęconych literaturze oraz motywacji skłaniających ich do korzystania z serwisów networkingowych dla zaspokojenia potrzeb czytelniczych. **Metody badań** – Wśród użytkowników wytypowanych serwisów przeprowadzono badanie ankietowe wsparte wywiadem. **Wyniki i wnioski** – Przeprowadzone badania wykazały, że użytkownikami serwisów społecznościowych poświęconych literaturze są przede wszystkim osoby młode mieszkające w miastach i posiadające wyższe wykształcenie, w większości to kobiety. Głównym powodem korzystania przez internautów z serwisów społecznościowych poświęconych literaturze jest chęć poszerzania wiedzy i potrzeba samorozwoju.

WPROWADZENIE

Narzędzia komunikacyjne dostępne za pośrednictwem Internetu sprzyjają powstawaniu wirtualnych wspólnot, których członków cechują podobne zainteresowania (Siuda, 2008; Suchacka, 2008). Wspólnoty te, określane mianem „wirtualnych społeczności” (Castells, 2007) lub „grup wirtualnych” (Wallace, 2001), funkcjonują na zasadach bliskich realnie

istniejącym zbiorowościom – ich członkowie działają w oparciu o wspólny cel, wchodzą ze sobą w relacje, odczuwają przynależność do grupy oraz są zobowiązani do przestrzegania przyjętych norm postępowania (Stachura, 2008). Manuel Castells czyniąc rozważania na temat wirtualnych społeczności, przychyliła się do definiowania ich w kategoriach „nowej technologicznej platformy kontaktów międzyludzkich” (Castells 2003, s. 145), „sprzyjającej tworzeniu słabych więzi między osobami o podobnych zainteresowaniach, potrzebach lub celach” (Castells, 2003, s. 149-150).

Serwisy społecznościowe (networkingowe) poświęcone literaturze, będące przedmiotem niniejszej analizy stanowią jedną z form współdziałania w sieci osób o podobnych pasjach literackich. Istotą ich funkcjonowania – podobnie jak wszystkich mediów społecznościowych – jest umożliwienie internautom wchodzenia w relacje z innymi użytkownikami, a także zapewnienie im narzędzi pozwalających na aktywne współtworzenie określonych treści. W tej „nowej przestrzeni społecznej” (Przywara, 2005, s. 305), jaką stanowią serwisy Web 2.0, użytkownik łączy więc rolę konsumenta z rolą twórcy, stając się tym samym „podmiotem, wokół którego zaczęto tworzyć sieć” (Piotrowski, 2008, s. 95). Funkcjonowanie serwisów społecznościowych to zarówno wyraz „nowego paradygmatu w interakcji pomiędzy użytkownikiem a twórcą serwisu” (Piotrowski, 2008, s. 86), jak i przejaw innowacyjnego podejścia do wykorzystania możliwości Internetu poprzez aktywizację jego użytkowników. Zdaniem Christiana Fuchsa, dzięki dynamicznemu rozwojowi serwisów społecznościowych, komunikacja i współpraca stały się istotnymi wyznacznikami kształtu współczesnego Internetu (Fuchs, 2008, p. 125). Paul Levinson, analizując cechy najnowszych mediów podkreśla, że dają one odbiorcy niespotykaną wcześniej w innych środkach przekazu „wolność i władzę”, co stanowi o ich atrakcyjności i jest powodem ich rosnącej popularności (Levinson, 2010, s. 14-15).

Artykuł ma na celu zdefiniować powyższe czynniki w odniesieniu do serwisów społecznościowych dla miłośników literatury.

PRZEDMIOT, CEL, METODYKA, ZAKRES I PRZEBIEG BADANIA

Analiza zawartości najważniejszych anglojęzycznych („Journal of Documentation”, „Library and Information Science Research”, „Library Quarterly”) i polskich („Przegląd Biblioteczny”, „Zagadnienia Informacji Naukowej”, „Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej”) czasopism z zakresu bibliotekoznawstwa i informacji naukowej za lata 2005-2010 wykazała, iż problematyka serwisów społecznościowych nie często gościła na ich łamach. Kryterium doboru czasopism była – w przypadku czasopism polskich – ich tematyka i wysoka pozycja na liście czasopism punktowanych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW, 2012), w przypadku czasopism zagranicznych – ich profil i wyróżnienie w „Journal Citation Reports”.

Na podstawie badania ustalono, że w czasopiśmiennictwie anglojęzycznym opublikowano artykuły poruszające zagadnienia wykorzystania Web 2.0 w działalności bibliotek (zob. Holmberg et al., 2009; Aharony, 2009; Chua & Goh, 2010) i zastosowania folksonomii w procesie katalogowania

zasobów (zob. Kakali & Papatheodorou, 2010; Kwan & Chan, 2009). Na łamach polskich czasopism naukowych z zakresu bibliotekoznawstwa i informacji naukowej temat Web 2.0 omawiano w kontekście wpływu nowych technologii na funkcjonowanie bibliotek, koncentrując się głównie na promocji oraz usprawnianiu usług bibliotecznych. Przykładem mogą być prace: *Library 2.0 – rewolucja i przełom czy kolejny etap rozwoju współczesnego bibliotekarstwa?* (Jaskowska & Dudczak, 2007), *Od Web 1.0 Do Biblioteki 2.0* (Kotula, 2008) i *Interaktywne narzędzia internetowe w promocji wizerunku bibliotek publicznych* (Korzeń, 2009).

Niniejszy artykuł będący charakterystyką użytkowników serwisów społecznościowych poświęconych literaturze może być zatem propozycją poszerzającą obszar tematów traktujących o Internecie jako nowym medium komunikacyjnym, podejmowanych przez autorów publikujących w czasopismach z dziedziny bibliotekoznawstwa i informacji naukowej.

Do szczegółowych celów badania należy:

- charakterystyka użytkowników polskich serwisów społecznościowych poświęconych literaturze pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania;

- identyfikacja potrzeb skłaniających czytelników do korzystania z serwisów społecznościowych;

- określenie motywacji użytkowników do korzystania z literackich serwisów społecznościowych, przy czym termin „motywacje” należy rozumieć jako ogół czynników skłaniających użytkowników do podjęcia określonych działań w sieci (np. rejestracja w serwisie społecznościowym, korzystanie z jego funkcjonalności);

- określenie innych niż uczestnictwo w serwisach społecznościowych, sposobów realizacji zainteresowań czytelniczych przez członków wirtualnych społeczności;

- ustalenie czynników decydujących o atrakcyjności i oryginalności zaspokajania potrzeb czytelniczych za pośrednictwem serwisów networkingowych;

- rozpoznanie zależności pomiędzy aktywnością czytelniczą w środowisku realnym a aktywnością w przestrzeni wirtualnej.

W celu określenia struktury demograficznej użytkowników literackich serwisów społecznościowych oraz zdefiniowania motywacji internautów do korzystania z nich przeprowadzono badanie ankietowe użytkowników trzech polskich serwisów społecznościowych: „Biblionetki”, „Na kanapie” i „Lubimy czytać”. Badanie ankietowe wsparto wywiadem z użytkownikami tychże serwisów, co pozwoliło na doprecyzowanie wyników ankiety. Dokonano także analizy danych zamieszczanych w profilach użytkowników oraz analizy wątków tematycznych na forach internetowych badanych serwisów (np. *Poznajmy się* – „Biblionetka”, *Gdzie mieszkacie* – „Na kanapie”).

Kryterium doboru serwisów do badania była ich popularność mierzona liczbą zarejestrowanych użytkowników oraz dzienną/miesięczną liczbą ich odwiedzin.

Dane liczbowe niezbędne do wytypowania najpopularniejszych serwisów ustalono, posługując się narzędziami analitycznymi Google Trends for Websites oraz Google Ad Planner.

Badanie ankietowe przeprowadzono w oparciu o elektroniczny kwestionariusz zamieszczony na wspomnianych portalach. Składał się z sześciu

pytań zamkniętych – trzech pytań ze skalą (wymagających określenia częstotliwości korzystania z poszczególnych funkcjonalności serwisu oraz wyrażenia swojego stosunku do nich) oraz trzech wymagających wyboru jednego z podanych wariantów odpowiedzi. Użytkowników pytano: Od jak dawna i jak często korzystają z danego serwisu?, Dlaczego w ten sposób realizują swoje zainteresowania czytelnicze?, Z których oferowanych przez serwisy opcji korzystają najczęściej?, Czy są użytkownikami innych mediów społecznościowych poświęconych książkom? W jaki sposób i jak często rozwijają swoje zainteresowania związane z książką? Ankietowanych proszono również o podanie danych dotyczących wieku, płci, wykształcenia i miejsca zamieszkania. W ciągu trzech tygodni (od 9 do 30 sierpnia 2010 r.) uzyskano ponad 300 wypełnionych kwestionariuszy.

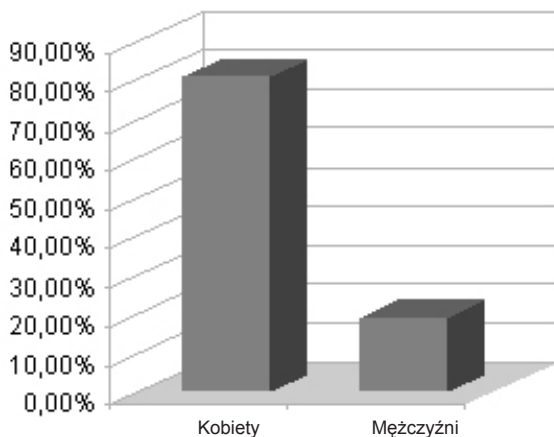
Po wstępnej analizie wyników badania ankietowego przeprowadzono trzynaście pogłębionych wywiadów z użytkownikami w celu uzupełnienia uzyskanych danych. Rozmowy przeprowadzono na przełomie września i października 2010 r. za pośrednictwem komunikatorów Skype i Gadu-Gadu lub podczas osobistych spotkań z użytkownikami serwisów. Wszystkie wywiady zostały zarejestrowane w postaci notatek ze spotkania lub zapisu rozmowy stworzonego automatycznie w archiwach komunikatorów (w posiadaniu autorki artykułu).

Ponadto dokonano analizy treści wątków tematycznych (*Poznajmy się* – „Biblionetka”, *Gdzie mieszkacie* – „Na kanapie”) na forach badanych serwisów, gdzie pojawiały się dodatkowe informacje na temat ich użytkowników.

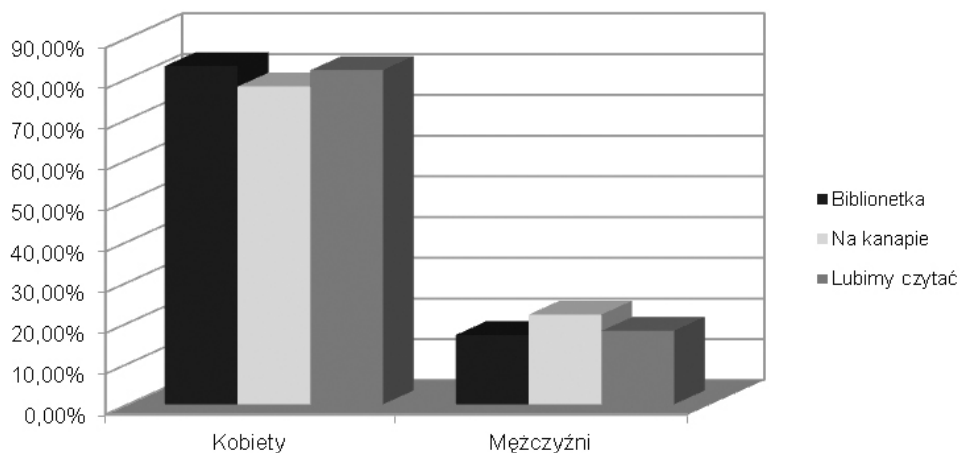
WYNIKI BADANIA

UŻYTKOWNICY SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Analiza wyników ankiety przeprowadzonej wśród użytkowników badanych serwisów społecznościowych dla miłośników literatury dowodzi, że 80% z nich to kobiety, mężczyźni stanowią mniej niż 20% (wykr. 1). Na większą liczbę kobiet wskazują dane odnoszące się do wszystkich badanych serwisów (wykr. 2).

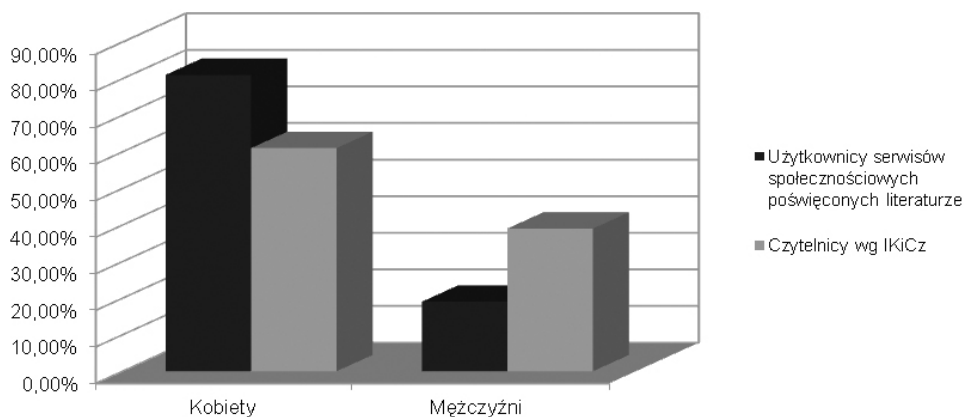


Wykres 1. Kobiety i mężczyźni jako użytkownicy serwisów społecznościowych



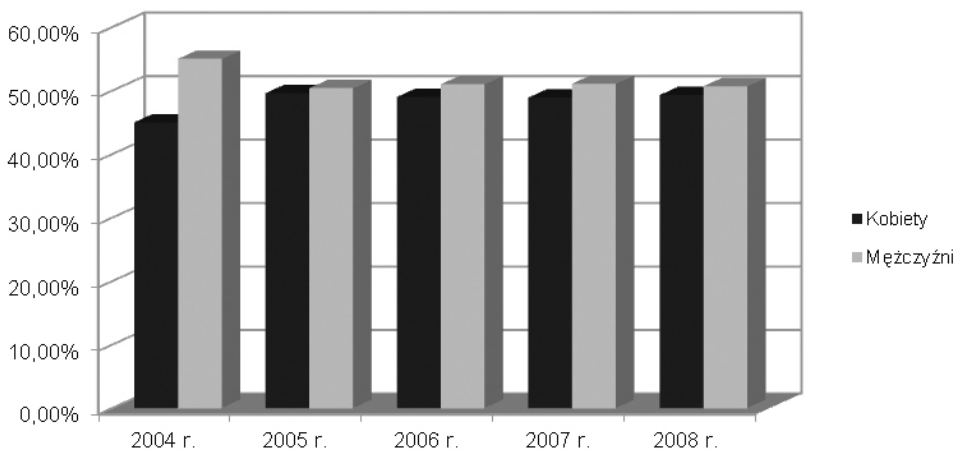
Wykres 2. Kobiety i mężczyźni jako użytkownicy serwisów społecznościowych poświęconych literaturze. Zestawienie szczegółowe

Przewaga kobiet jako użytkowników badanych serwisów społecznościowych jest tożsama z wynikami badań Instytutu Książki i Czytelnicztwa (IKiCz) dotyczących struktury społeczno-demograficznej polskich czytelników (wykr. 3). Ogólnopolskie badania IKiCz z 2008 r. pokazują, że kobiety stanowią 61% wszystkich czytelników (Koryś & Wolff, 2010).

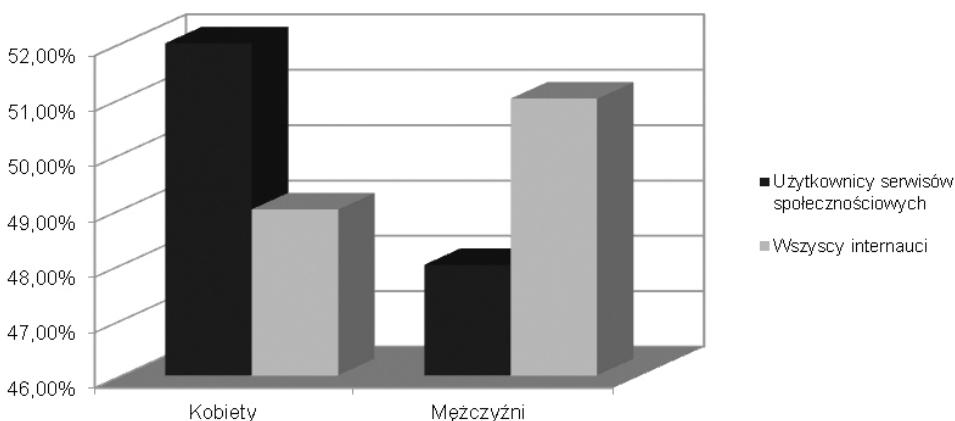


Wykres 3. Płeć użytkowników serwisów społecznościowych poświęconych literaturze a płeć czytelników wg badań IKiCz

Interesująco wypadło porównanie struktury płci użytkowników badanych serwisów z wynikami badań polskich internautów przeprowadzonych przez firmę Gemius w 2008 i 2009 r. (Gemius, 2012). Wynika z nich, że odsetek kobiet wśród użytkowników serwisów społecznościowych poświęconych literaturze jest zdecydowanie większy niż odsetek kobiet internautów oraz kobiet wśród użytkowników innych serwisów społecznościowych (wykr. 4 i 5).



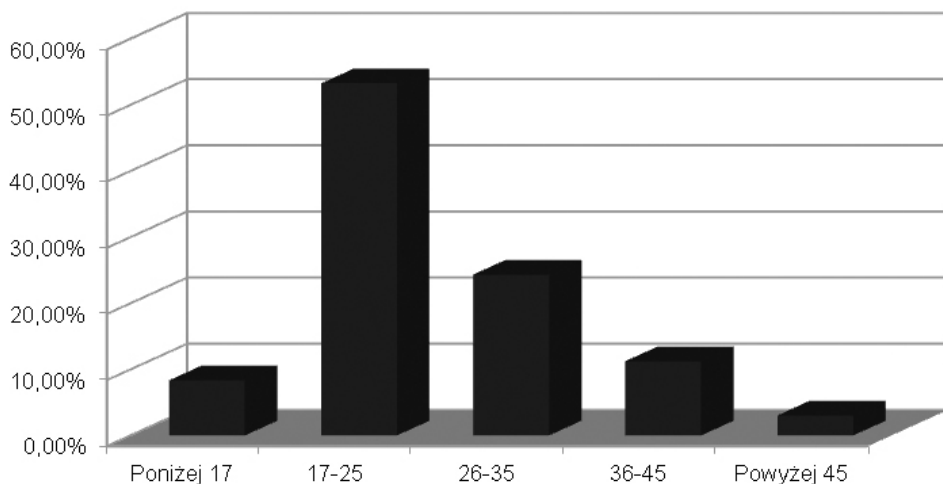
Wykres 4. Płeć użytkowników Internetu. Badanie firmy Gemius



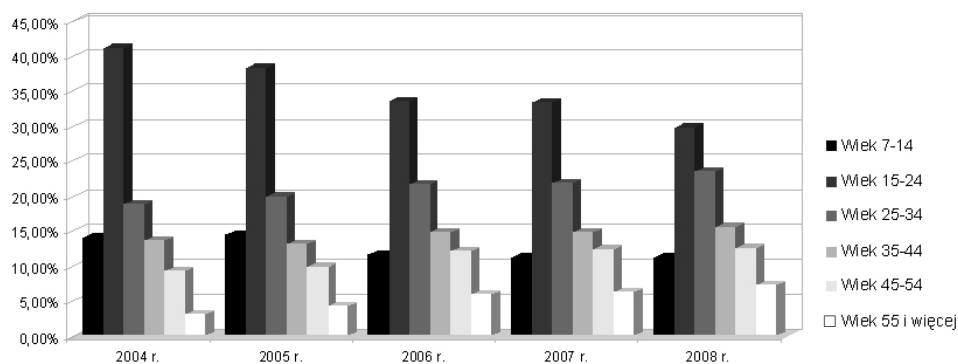
Wykres 5. Płeć użytkowników serwisów społecznościowych. Badanie firmy Megapanel PBI/Gemius

Najlicniejszą grupę wiekową użytkowników badanych serwisów stanowią osoby w przedziale 17-25 lat (53%), następnie w wieku 26-35 (24%) i 36-45 lat (11%). 8% to internauci poniżej 16 lat, zaledwie 3% z nich ma powyżej 45 lat (wykr. 6).

Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że serwisy społecznościowe dla miłośników literatury gromadzą młodych użytkowników i nie cieszą się uznaniem osób powyżej 45 roku życia. Z Internetu – w tym z mediów społecznościowych – korzystają głównie uczniowie i studenci oraz osoby do 35 roku życia. Potwierdzają to dane pochodzące z badań firmy Gemius i CEBOS (wykr. 7, tab. 1) (Gemius, 2012; CEBOS, 2012).



Wykres 6. Wiek użytkowników serwisów społecznościowych poświęconych literaturze



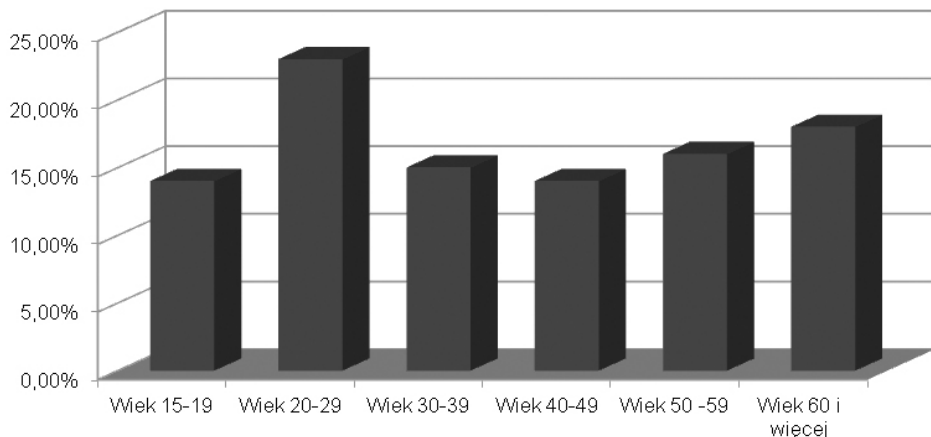
Wykres 7. Wiek internautów. Badanie firmy Gemius

Tabela 1

Wiek użytkowników serwisów społecznościowych. Badanie CEBOS

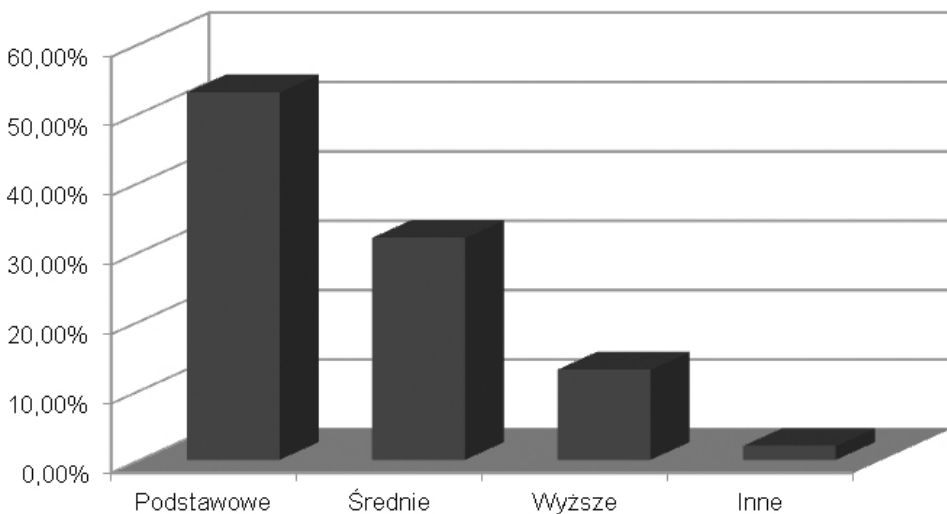
Czy zarejestrował(-a) się Pan/Pani w jakimś portalu społecznościowym, np. Nasza klasa, Facebook, GoldenLine lub podobnym?	Odsetki odpowiedzi twierdzących wśród osób w wieku					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 lat i więcej
Użytkownicy Internetu	79	75	53	44	36	27
Ogół dorosłych	73	59	37	20	8	2

Struktura wiekowa użytkowników serwisów społecznościowych różni się natomiast ze strukturą wiekową czytelników, wśród których osoby powyżej 40 roku życia stanowią 48% osób deklarujących czytanie książek (wykr. 8) (Koryś & Wolff, 2010).



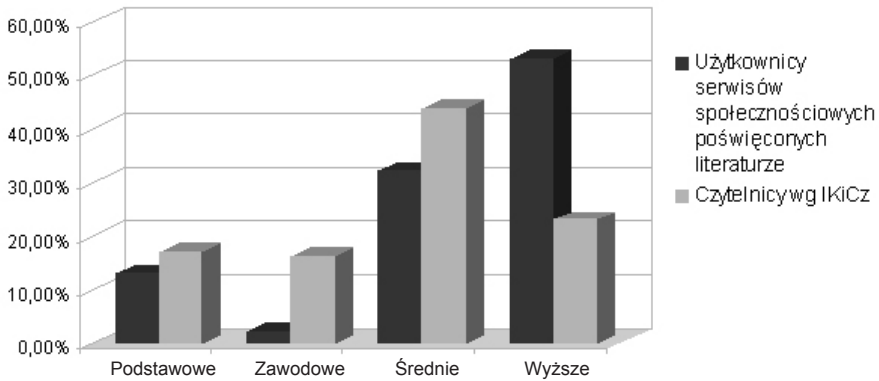
Wykres 8. Wiek czytelników wg IKiCz

Większość ankietowanych użytkowników książkowych serwisów społecznościowych to osoby posiadające wykształcenie wyższe (53%). Badani z wykształceniem średnim stanowią 32%, z podstawowym zaś 13%. Nie-wielki procent użytkowników wskazał kategorię „inne”, w obrębie której deklarowano wykształcenie techniczne/zawodowe (2%) (wykr. 9).



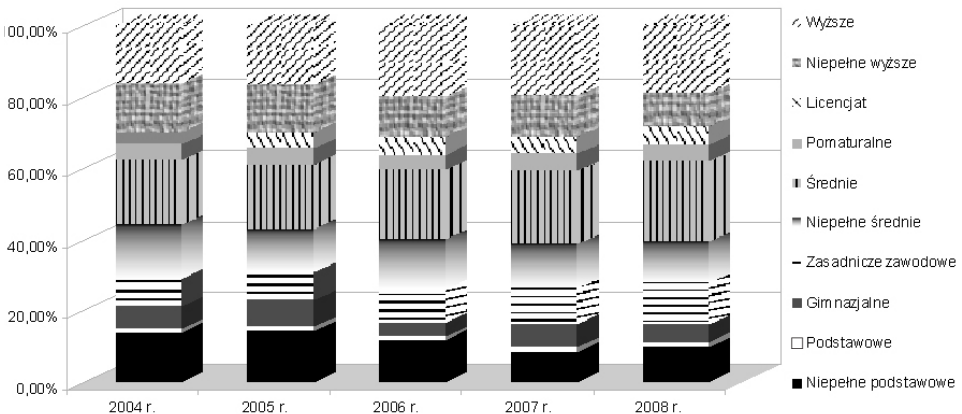
Wykres 9. Wykształcenie użytkowników serwisów społecznościowych poświęconych literaturze

Wyniki badania pokazały rozbieżności między poziomem wykształcenia użytkowników serwisów społecznościowych dla miłośników literatury a poziomem wykształcenia czytelników (Koryś & Wolff, 2010). Wśród osób korzystających z serwisów społecznościowych dla miłośników literatury widać wyraźnie większy odsetek osób z wykształceniem wyższym i znacznie mniejszy z wykształceniem zawodowym (wykr. 10).



Wykres 10. Wykształcenie użytkowników serwisów społecznościowych poświęconych literaturze a wykształcenie czytelników wg IKiCz

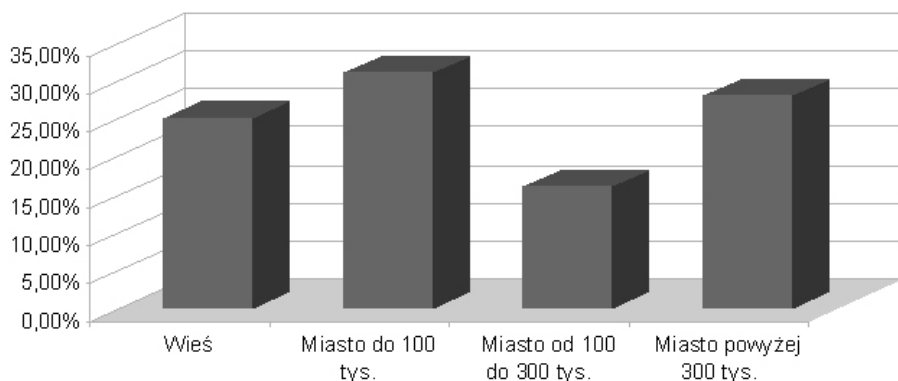
Porównanie wyników przeprowadzonych przez autorkę badań z danymi pochodzącymi z raportów firmy Gemius pokazuje, że użytkownicy serwisów społecznościowych dla miłośników literatury są również lepiej wykształceni niż statystyczny internauta (wykr. 11) (Gemius, 2012).



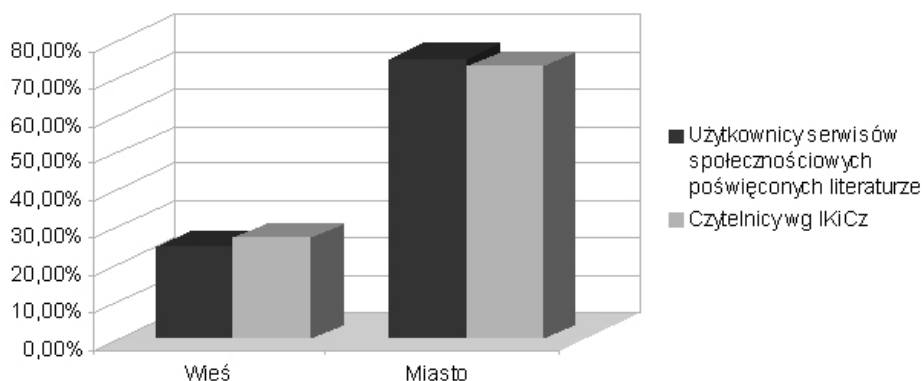
Wykres 11. Wykształcenie internautów. Badanie firmy Gemius

Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, to większość ankietowanych mieszka w miastach do 100 tys. mieszkańców (31%). Osoby z dużych ośrodków miejskich (powyżej 300 tys.), stanowią 28% badanych, a mieszkańcy wsi 25%. Najmniejszą grupą użytkowników są mieszkańcy miast średniej wielkości (100-300 tys.) (16%) (wykr. 12).

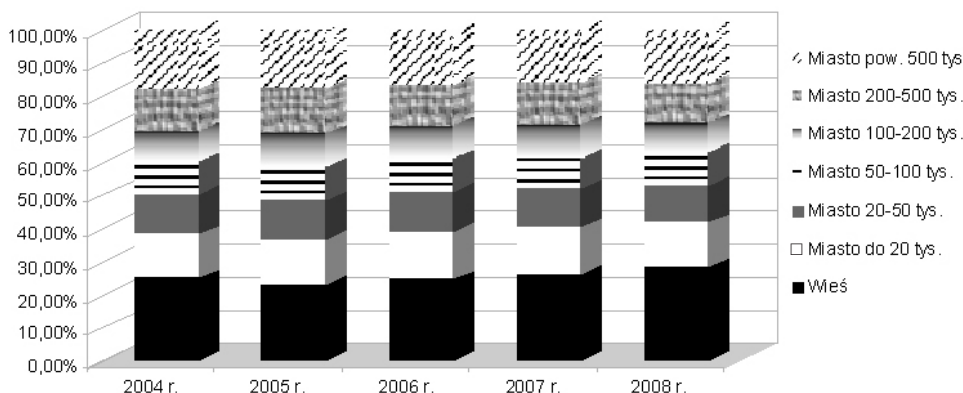
Ogólny stosunek osób mieszkających na wsi do mieszkańców miast wynosi od 25 do 75%, co pokrywa się zarówno z wynikami badań społecznego zasięgu książki IKiCz (wykres 13) (Koryś & Wolff, 2010), jak i z wynikami badań internautów Gemius i użytkowników serwisów społecznościowych CEBOS (wykr. 14) (Gemius, 2012; CEBOS, 2012).



Wykres 12. Miejsce zamieszkania użytkowników serwisów społecznościowych poświęconych literaturze



Wykres 13. Stosunek osób mieszkających na wsi i w mieście: użytkownicy serwisów społecznościowych poświęconych literaturze a czytelnicy wg IKiCz



Wykres 14. Miejsce zamieszkania internautów. Badanie firmy Gemius

Podsumowując wyniki przeprowadzonego badania, można stwierdzić, że serwisy społecznościowe dla miłośników literatury skupiają osoby

młode, dobrze wykształcone, mieszkające w małych i dużych miastach, przeważnie kobiety.

Opracowany w oparciu o nie profil użytkownika serwisu społecznościowego dla miłośnika literatury częściowo pokrywa się – głównie pod względem płci i miejsca zamieszkania – z profilem typowego czytelnika. Można jednak dostrzec rozbieżności dotyczące struktury wieku i wykształcenia.

Porównanie cech demograficznych użytkowników serwisów dla miłośników literatury z profilami internautów i użytkowników innych serwisów społecznościowych wykazało podobieństwa w zakresie struktury wiekowej oraz miejsca zamieszkania, ujawniło zaś różnice w strukturze płci i wykształcenia.

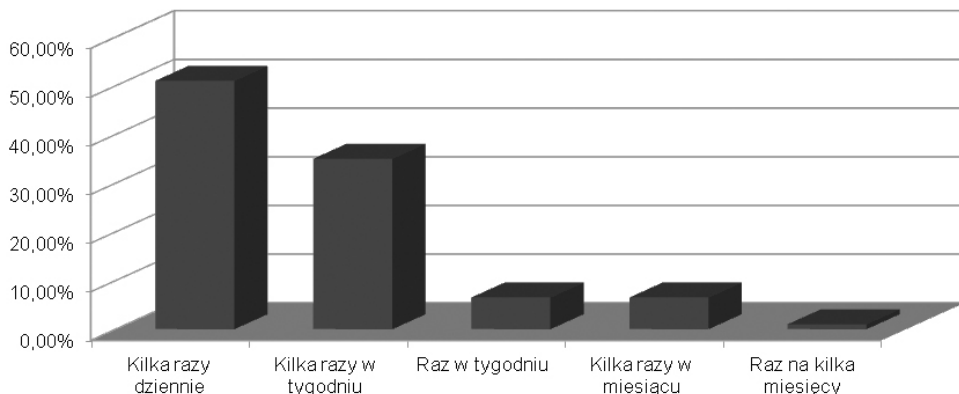
MOTYWACJA DO KORZYSTANIA Z LITERACKICH SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W 2009 r. Instytut MillwardBrown SMG/KRC w ramach projektu badawczego „D-Link Technology Trend” przeprowadził ogólnopolskie badanie internautów. Jednym z jego celów było ustalenie motywacji składających użytkowników sieci do korzystania z mediów społecznościowych. Wyniki sondażu pokazały, że dla 61% serwisy Web 2.0 służą podtrzymaniu istniejących już kontaktów towarzyskich (stąd zapewne popularność takich portali, jak: „Nasza klasa”, „Facebook” czy „Grono”). Na kolejnych pozycjach znalazły się ciekawość (41%), nuda (31%) oraz chęć zawarcia nowych znajomości (22%). Możliwość dyskusji na wspólne tematy znalazła się, nie licząc kategorii „inne” (1%), na ostatnim miejscu rankingu (18%) (Piaseczny et al., 2009).

Przedstawione wyniki sugerują nikłą popularność serwisów tematycznych, opierających swoje działanie na udostępnianiu narzędzi służących prowadzeniu dyskusji osób mających podobne zainteresowania. Takiemu stwierdzeniu przeczą jednak dane dotyczące liczby użytkowników najpopularniejszych polskich serwisów społecznościowych dla miłośników książek oraz częstotliwość ich odwiedzin. Badane serwisy („Biblionetka”, „Na kanapie” i „Lubimy czytać”) posiadają od 5 tys. do ponad 90 tys. zarejestrowanych użytkowników (wg danych udostępnianych na stronach badanych serwisów) i notują od 4 tys. do ponad 20 tys. wejść na stronę dziennie (ustalono w oparciu o narzędzia Google Analytics). O intensywności korzystania z nich świadczy częstotliwość odwiedzin użytkowników – nieco ponad połowa badanych korzysta z wybranego serwisu kilka razy dziennie (51%), a 35% kilka razy w tygodniu (wykr. 15).

Wyniki przeprowadzonej ankiety pokazują, iż głównym powodem, dla którego internauci korzystają z serwisów społecznościowych poświęconych literaturze jest chęć zdobycia nowych informacji związanych z interesującą ich dziedziną. Większość badanych uznała możliwość poszerzenia wiedzy z zakresu literatury za bardzo ważną (51%) lub dość ważną (40%). Ponadto deklarowali oni zaufanie do serwisów społecznościowych dla miłośników literatury, opisując je jako wiarygodne i bezstronne źródło informacji, tworzone przez „zwykłych ludzi” i pozbawione elementów komercyjnych.

Drugim istotnym powodem korzystania z serwisów społecznościowych typu „Biblionetka”, „Na kanapie”, „Lubimy czytać” okazała się możliwość współtworzenia treści portalu poprzez dodawanie recenzji, ocen i komen-



Wykres 15. Częstotliwość korzystania z serwisów społecznościowych poświęconych literaturze

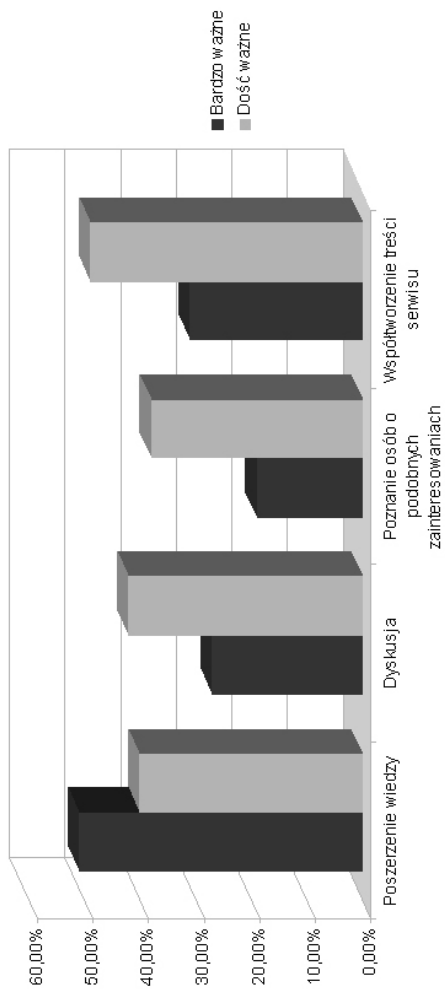
tarzy. Została ona uznana za bardzo ważną przez 39% badanych i za dość ważną przez 41%. Nawet użytkownicy, którzy nie korzystali z opcji współtworzenia serwisu podkreślali, że cenią sobie samą możliwość wniesienia wkładu w jego rozwój.

Mniej istotna okazała się dla badanych okazja do nawiązania relacji z innymi użytkownikami. Możliwość dyskusji, dzielenia się swoimi opiniami została uznana za bardzo ważną przez 27% użytkowników i za dość ważną przez 42%. Choć stosunkowo niewielu użytkowników bierze udział w internetowych dyskusjach i aktywnie uczestniczy w życiu wirtualnej społeczności, to jednak w wywiadzie pogłębionym podkreślali oni, że niezależnie od stopnia angażowania się w relacje z innymi użytkownikami czują się częścią społeczności osób lubiących czytać i jest to dla nich ważne.

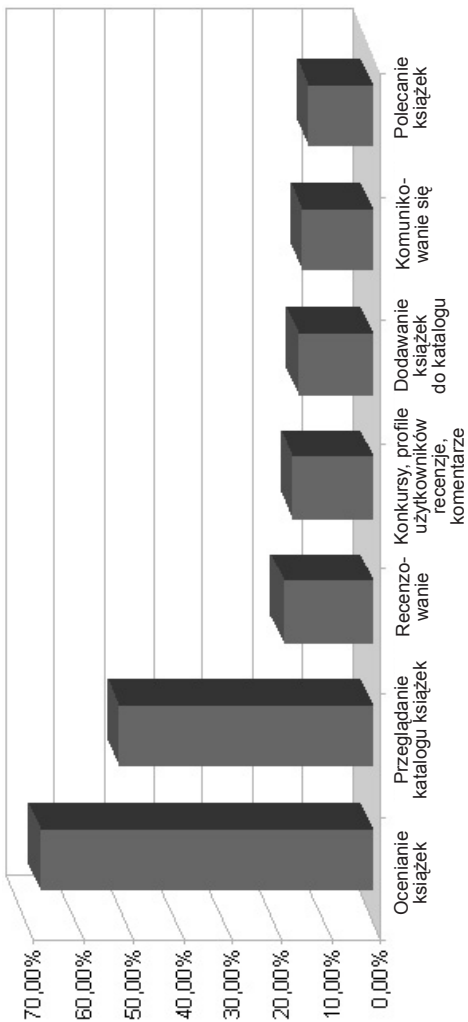
Najmniej istotna dla badanych okazała się możliwość poznania osób o podobnych zainteresowaniach – za bardzo ważną uznało ją 19% użytkowników, a za dość ważną 38%. Użytkownicy postrzegali badane serwisy przede wszystkim w kategoriach źródła informacji o literaturze, zdecydowanie mniejszą wagę przywiązując do społecznościowych aspektów ich działania (wykr. 16).

Wnioski dotyczące motywów korzystania z serwisów społecznościowych znajdują odzwierciedlenie w wynikach związanych ze stopnia wykorzystywania ich funkcjonalności.

Użytkownicy serwisów społecznościowych poświęconych literaturze chętnie oceniają przeczytane książki (67%) oraz przeglądają dostępny na stronie katalog publikacji (51%). Interesuje ich recenzowanie przeczytanych utworów (18%) oraz udział w konkursach, przeglądanie profili innych użytkowników oraz czytanie recenzji i komentarzy (kategoria „inne”) (15%). Z możliwości komunikowania się korzysta 13%, podobnie z polecenia książek przez algorytm (wykr. 17). W trakcie wywiadów dało się zauważyć, że badani z większym zaufaniem podchodzą do opinii innych użytkowników i z dystansem traktują wyniki algorytmu polecającego książki, stąd stosunkowo duża popularność działów z recenzjami i częste przeglądanie ocen książek dodawanych przez internatów.



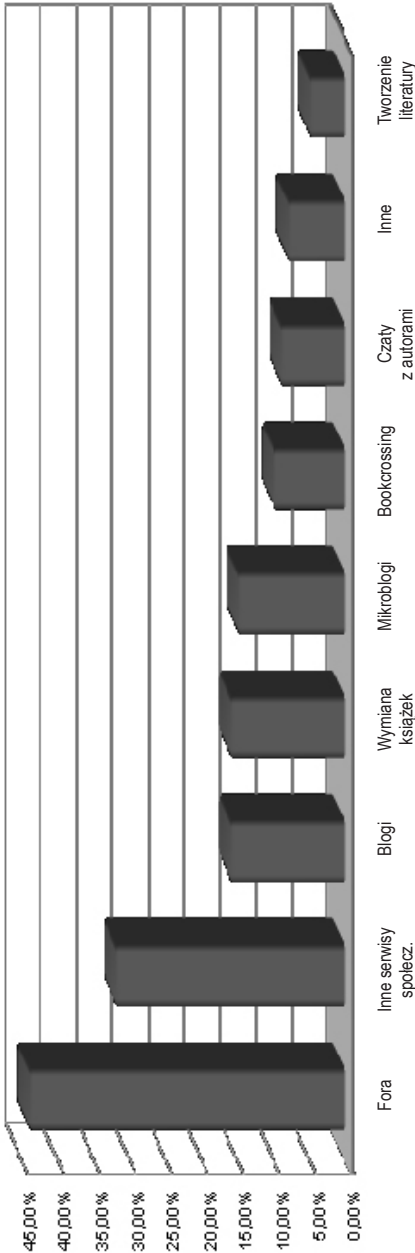
Wykres 16. Powody korzystania z serwisów społecznościowych w odniesieniu do poszczególnych możliwości oferowanych przez serwisy



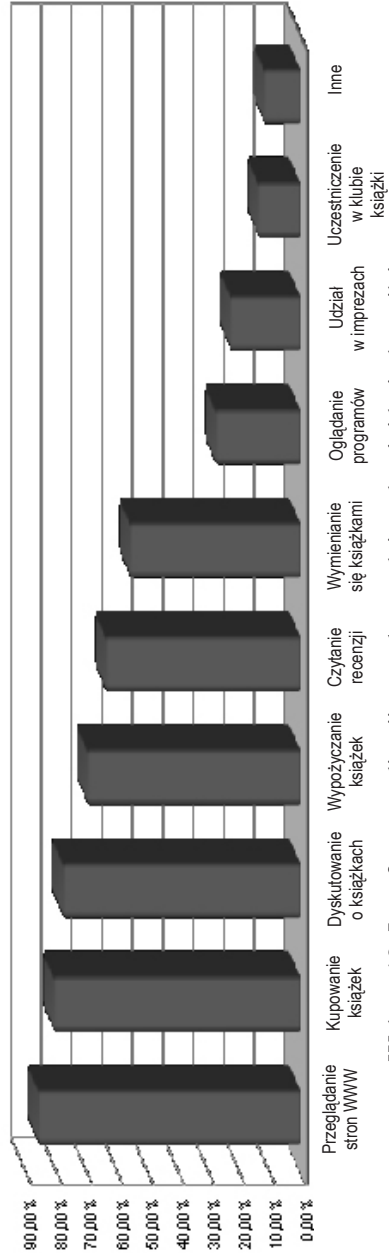
Wykres 17. Funkcjonalności serwisów społecznościowych poświęconych literaturze

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE DLA MIŁOŚNIKÓW LITERATURY
A INNE FORMY REALIZACJI ZAINTERESOWAŃ CZYTELNICZYCH

Przeprowadzone badanie pozwoliło stwierdzić, że korzystanie z wybranego serwisu społecznościowego dla miłośników literatury nie zawsze przekłada się na aktywność ich użytkowników w innych mediach spo-



Wykres 18. Inne media społecznościowe popularne wśród użytkowników serwisów społecznościowych poświęconych literaturze



Wykres 19. Inne formy realizacji potrzeb czytelniczych wśród użytkowników serwisów społecznościowych poświęconych literaturze

łecznościowych. Wykazują oni duże przywiązanie do wybranego przez siebie literackiego serwisu społecznościowego i nie odczuwają potrzeby korzystania z innych źródeł informacji. Część użytkowników posiada konta na więcej niż jednym literackim serwisie społecznościowym, przy czym regularnie korzysta tylko z jednego (32%). Duża grupa badanych odwiedza listy lub grupy dyskusyjne związane tematycznie z książką literacką (44%). Pewną popularnością wśród użytkowników badanych serwisów cieszą się również blogi (16%), mikroblogi (15%) oraz serwisy służące wymianie książek (16%) (wykr. 18).

Regularne korzystanie z książkowych serwisów społecznościowych, choć nie zawsze przekłada się na aktywność w mediach podobnego typu, to jednak pozostaje w związku z innymi formami realizacji potrzeb czytelniczych. Większość użytkowników deklaruje, że poszukuje informacji na interesujący ich temat, przeglądając strony internetowe (86%). Duża grupa użytkowników twierdzi także, że kupuje książki (81%), wypożycza je z biblioteki (70%), dyskutuje o nich ze znajomymi (78%), czyta recenzje książek w czasopiśmie (64%) i wymienia się z przyjaciółmi przeczytanymi pozycjami (56%). Zdecydowanie mniejsza grupa badanych ogląda w telewizji programy poświęcone literaturze (28%), bierze udział w imprezach promujących czytelnictwo (23%) oraz uczestniczy w spotkaniach klubu książki czy koła przyjaciół biblioteki (14%) (wykr. 19). Niska popularność wymienionych form może być jednak związana z czynnikami obiektywnymi, takimi jak: niedostateczna liczba programów o tematyce kulturalnej, niesprzyjające pory ich emisji, stosunkowo niewielka liczba dobrze wypromowanych imprez czytelniczych, malejąca liczba działających klubów książki.

WNIOSKI

Przeprowadzone badanie pozwoliło ustalić, że użytkownikami serwisów społecznościowych poświęconych literaturze są przede wszystkim osoby młode mieszkające w miastach i posiadające wyższe wykształcenie, w większości to kobiety.

Głównym powodem korzystania przez internautów z serwisów społecznościowych poświęconych literaturze jest chęć poszerzania wiedzy i potrzeba samorozwoju. Dla większości z nich serwis społecznościowy jest przede wszystkim dobrym źródłem informacji na temat książek i autorów, cennym ze względu na swoją wiarygodność – w opinii badanych wynikająca z możliwości zamieszczania niezależnych opinii przez wszystkich zainteresowanych. Użytkownicy przywiązują również wagę do możliwości współtworzenia treści serwisu i chętnie korzystają z niej, dodając własne oceny i komentarze. Wchodzenie w interakcje z innymi użytkownikami jest dla badanych mniej ważne, niemniej jednak świadomość bycia częścią społeczności o wspólnej pasji wydaje się istotne dla większości z nich. Użytkownicy literackich serwisów społecznościowych darzą się dużym zaufaniem – oceny, recenzje i komentarze innych pełnią często istotną

rolę w kształtowaniu ich czytelniczych wyborów, na drugim planie pozostawiając algorytmy polecające książki.

Korzystanie z serwisów społecznościowych dla miłośników książek, nie zawsze przekłada się na aktywność w mediach społecznościowych, wiąże się jednak z innymi formami realizacji potrzeb czytelniczych. Większość użytkowników badanych serwisów to osoby chętnie kupujące i wypożyczające książki, poszukujące w Internecie informacji na ich temat, lubiące czytać recenzje książek w czasopiśmie i dyskutujące o książkach w gronie znajomych.

Połączenie cech dobrego źródła informacji z możliwościami Web 2.0 czyni z książkowych serwisów społecznościowych atrakcyjną formę realizacji zainteresowań czytelniczych, a zaufanie, jakim internauci je darzą pozwala wysnuć wniosek, że media społecznościowe mogą sprzyjać promocji książki i czytelnictwa.

BIBLIOGRAFIA

- Aharony, Noa (2009). Web 2.0 use by librarians. *Library and Information Science Research*, vol. 31, issue 1, pp. 29-37.
- Castells, Manuel (2003). *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Wydaw. Rebis.
- Castells, Manuel (2007). *Społeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydaw. Nauk. PWN.
- CEBOS (2012). *Społeczności wirtualne. Komunikat z badań 2010* [online]. Centrum Badań Opinii Społecznej [dostęp: 13.06.2010]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_058_10.PDF>.
- Chua, Alton; Dion Goh (2010). A study of Web 2.0 applications in library websites. *Library and Information Science Research*, vol.32, issue 3, pp. 203-211.
- Fuchs, Christian (2008). *Internet and society: social theory in the information age*. New York; London: Routledge Taylor&Francis Group.
- Gemius (2012). *Polski internet 2008-2009* [online]. Gemius SA [dostęp: 13.06.2010]. Dostępny w World Wide Web: <www.gemius.pl/pl/raporty/2009-02/01>.
- Holmberg, Kim; Isto Huvila, Maria Kronqvist-Berg, Gunilla Widén-Wulff (2009). What is Library 2.0? *Journal of Documentation*, vol. 65, issue 4, pp. 668-681.
- Jaskowska, Małgorzata; Adam Dudczak (2007). Library 2.0 – rewolucja i przełom czy kolejny etap rozwoju współczesnego bibliotekarstwa. *Przegląd Biblioteczny*, z. 3, s. 354-365.
- Kakali, Constantia; Christos, Papatheodorou (2010). Exploitation of folksonomies in subject analysis. *Library and Information Science Research*, vol.32, issue 3, pp. 192-202.
- Kwan, Yi; Lois Mai Chan (2009). Linking folksonomy to Library of Congress subject headings: an exploratory study. *Journal of Documentation*, vol. 65, issue 6, pp. 872-900.
- Koryś, Izabela; Katarzyna Wolff (2010). *Wybieram książkę: społeczny zasięg książki w Polsce w 2008 r.* Warszawa: BN.
- Korzeń, Agnieszka (2009). Interaktywne narzędzia internetowe w promocji wizerunku bibliotek publicznych. *Zagadnienia Informatyki Naukowej*, nr 1, s. 53-70.
- Kotula, Sebastian (2008). Od Web 1.0 Do Biblioteki 2.0. *Zagadnienia Informatyki Naukowej*, nr 1, s. 27-34.
- Levinson, Paul (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydaw. WAM.
- MNiSW (2012). *Ujednolicony wykaz czasopism punktowanych* [online]. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego [dostęp: 14.06.2010]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Finansowanie/finansowanie_nauki/Lista_czasopism/20100827_UJEDNOLICONY_WYKAZ_ZA_2007_2010_11_06_2010.pdf>.
- Piaseczny, Mariusz; Antoszewski, Kuba; Jędrzejczak, Andrzej (2009). Serwisy społecznościowe – 2009 [online] [dostęp: 13.06.2010]. Dostępny w World Wide Web: <<http://www.slideshare.net/dlinkpl/serwisy-spoecznościowe-w-polsce-1779250>>.
- Piotrowski, Mariusz (2008). Sieć 2.0 i Kultura 2.0 – specyfika nowego podejścia do komunikacji w Internecie. W: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*. Toruń-Wrocław: Wydaw. Adam Marszałek; Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 85-95.

- Przywara, Barbara (2005). Człowiek w sieci: socjologiczne ujęcie więzi wirtualnych. W: *Oblicza Internetu: Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*. Elbląg-Biskupiec: Algraf, s. 305-318.
- Siuda, Piotr (2008). Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów. W: *Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne*. Toruń: Wydaw. Adam Marszałek, s. 239-256.
- Stachura, Krzysztof (2008). Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych. W: *Media i społeczeństwo: nowe strategie*. Toruń: Wydaw. Adam Marszałek, s. 343-353.
- Suchacka, Małgorzata (2008). Nostalgia w sieci, czyli o budzeniu sentymentów w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie portalu społecznościowego Nasza-Klasa.pl. W: *Oblicza Internetu: Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*. Elbląg: Wydaw. PWSZ, s. 153-161.
- Wallace, Patricia (2001). *Psychologia Internetu*. Poznań: Rebis.

Załącznik 1

Użytkownicy serwisów społecznościowych poświęconych literaturze. Ankieta

1. Od jak dawna korzysta Pan/Pani z serwisu „Biblionetka”/„Na kanapie”/„Lubimy czytać”?¹.

- krócej niż miesiąc
- 1-6 miesięcy
- 7-12 miesięcy
- rok – 5 lat
- dłużej niż 5 lat

2. Jak często odwiedza Pan/Pani stronę „Biblionetka”/„Na kanapie”/„Lubimy czytać”?

- kilka razy dziennie
- kilka razy w tygodniu
- raz w tygodniu
- kilka razy w miesiącu
- raz na kilka miesięcy

3. Jak często korzysta Pan/Pani z poszczególnych opcji?

	Często	Czasem	Rzadko	Wcale
Przeglądanie katalogu książek				
Dodawanie książek do katalogu				
Ocenianie książek				
Recenzowanie				
Dyskutowanie z innymi uczestnikami				
Korzystanie z algorytmu polecającego książki				
Inne (jakie?)				

4. Które spośród oferowanych przez serwis możliwości są dla Pana/Pani najważniejsze?

¹ Dla użytkowników każdego z serwisów przygotowano osobne kwestionariusze.

	Bardzo ważne	Dosyć ważne	Mało ważne	Nieważne
Możliwość zdobycia nowych informacji, poszerzenia wiedzy na interesujący temat				
Możliwość dyskusji, dzielenia się swoimi poglądami i wiedzą z innymi użytkownikami				
Możliwość poznania osób o podobnych zainteresowaniach				
Możliwość współtworzenia treści serwisu np. poprzez dodawanie ocen, recenzji itp.				
Inne (jakie?)				

5. Czy korzysta Pan/Pani z innych mediów społecznościowych związanych z książką, takich jak:

	Tak	Nie
Inne serwisy społecznościowe		
Blogi		
Mikroblogi (np. Twitter, Blip itp.)		
Fora, listy, grupy dyskusyjne		
Serwisy służące wspólnemu tworzeniu literatury (np. pizmy.pl)		
Czaty z autorami		
Strony bookcrossingu („uwalniania książek”)		
Serwisy umożliwiające wymianę książek (np. podaj.net)		

6. Jak często Pan/Pani:

	Często	Czasem	Rzadko	Wcale
Czyta recenzje książek w czasopismach				
Ogląda programy telewizyjne poświęcone literaturze				
Przeogląda strony internetowe związane z literaturą (w tym: strony bibliotek, księgarń, wydawnictw, hobbyistyczne itp.)				
Wypożycza książki z biblioteki				
Wymienia się książkami ze znajomymi				
Kupuje książki				
Dyskutuje o książkach ze znajomymi				
Uczestniczy w Klubie Książki, Klubie Czytelniczym, Klubie Przyjaciół Biblioteki itp.				
Odwiedza Targi Książki lub bierze udział w innych imprezach związanych z promocją książki				
W inny sposób realizuje swoje zainteresowania czytelnicze (jaki?)				

Płeć

kobieta

mężczyzna

Wiek

- do 16
- 17-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- powyżej 65

Wykształcenie

- podstawowe
- średnie
- wyższe
- inne (jakie?)

Miejsce zamieszkania

- wieś
- miasto do 100 tys. mieszkańców
- miasto od 100 do 300 tys. mieszkańców
- powyżej 300 tys. mieszkańców

MAGDALENA WÓJCIK

Institute of Library and Information Studies
Jagiellonian University
e-mail: magda.wojcik@uj.edu.pl

USERS OF SOCIAL NETWORKING SERVICES IN THE FIELD OF LITERATURE

The analysis of research results

KEYWORDS: Web 2.0. Social networking services. Users. Internet.

ABSTRACT: Objective – This paper investigates the demography of users of Polish social networking services in the field of literature and attempts to discover motivations which attract the users toward the services in question. **Research method** – The users of selected services were asked to fill in a survey and participate in an interview. **Results and conclusions** – The research proved that the users of social networking services in the field of literature usually were young town inhabitants with higher education, mostly women, who used the services to expand their knowledge and enhance their personal development.

Artykuł w wersji poprawionej wpłynął do Redakcji 29 września 2011 r.