

Białystok, 21 maja 2019

**INFORMACJA PRASOWA**  
Redakcje: wszystkie/ lokalne/ branżowe  
*można publikować bez podawania źródła*

**Książka w sieci influencerów**

**Stylizowane zdjęcia, hasztagi zalewające portale społecznościowe, wyzwania i zabawne filmiki – to zaskakujące sposoby młodego pokolenia na promowanie czytelnictwa. Zdaniem ekspertów Biblioteki Narodowej współczesna technologia komunikacyjna to jeden z głównych winowajców słabych statystyk w Polsce. Jednak paradoksalnie, to właśnie ona może wyciągnąć nas z książkowego kryzysu.**

Książka na szczycie góry i na plaży, książka między dwoma pudełkami z pizzą, książka w pubie, przy kawie, wśród burgerów i sushi. Takie zdjęcia to codzienność na profilu Rudej (@ruda\_czyta). Agnieszka Jarosławska na co dzień pracuje w jednej z największych księgarni internetowych w Polsce, a po godzinach jest booksagramerką, czyli osobą, która opowiada o literaturze na Instagramie.

*– Zarówno Instagram, jak i blogi są dziś takimi kanałami, które poniekąd kształtują czytelnika i wyznaczają trendy – mówi Ruda i dodaje: – Ludzie szukają u nas inspiracji, chcą wiedzieć, co jest akurat na topie. Zależność jest prosta – jeśli co chwila widzimy zdjęcie danej książki, a pod nim świetną opinię, to sami chcemy sięgnąć po ten tytuł.*

Booksagramerzy w swoim przekazie posługują się jedynie kilkoma elementami – dokładnie zaaranżowanym zdjęciem, krótkim podpisem oraz hasztagami (hasztag #booksagram liczy sobie blisko 30 tysięcy postów). Tyle wystarczy, by przyciągnąć uwagę followersów, a tym samym zachęcić ludzi do czytania. Booksagramerzy cenią sobie minimalizm – skoro internauci wolą obrazy, czemu nie zacząć mówić o książkach właśnie za pośrednictwem zdjęć?

**Technologia oddala nas od literatury?**

*„To, że zainteresowanie czytaniem książek nie rośnie, ma zapewne wiele przyczyn. Należą do nich m.in. style życia i sposoby spędzania czasu wolnego, popularyzacja rozrywki cyfrowej, (…) a także fakt, że za sprawą przemian w dziedzinie technologii komunikacji książki nie są dziś jedynym źródłem wiedzy i informacji” – to* cytat z ostatniego raportu Biblioteki Narodowej (Stan czytelnictwa w Polsce w 2018 roku), który pokazuje, że jednym z głównych powodów, dla których nie czytamy, może być szeroki dostęp do technologii. Zamiast książek, wolimy przeglądać Facebooka, a informacji szukamy w Google – to znak naszych czasów.

Tę tezę zdają się potwierdzać statystyki z poprzednich lat. Jeszcze w 2004 roku książki czytało 58% społeczeństwa. Wraz z nadejściem ery smartfonów, entuzjazm do literatury zaczął opadać w szybkim tempie. Obecnie odsetek osób, które w zeszłym roku przeczytało chociaż jedną książkę wynosi 37%. Regularnych czytelników (czytających 7 lub więcej tytułów w ciągu roku) jest znacznie mniej – to jedynie 9% Polaków.

**Promować mogą wszyscy**

Nic dziwnego, że promowanie czytelnictwa nigdy nie było tak intensywne. Za szerzenie miłości do literatury biorą się fundacje, biblioteki, dyskonty oraz sam Prezydent RP.

Co ciekawe, główny winowajca spadku statystyk, może być też kanałem, dzięki któremu coś zaczynie się wreszcie zmieniać. Media społecznościowe mają ogromną siłę oddziaływania. Najczęściej korzystają z nich ludzie młodzi, a to właśnie w nich drzemie duży potencjał czytelniczy. Potwierdzają to spostrzeżenia osób, które od lat promują czytelnictwo w internecie.

**Bo o książkach trzeba z humorem!**

Księgarnia internetowa TaniaKsiazka.pl postawiła sobie za cel szerzenie miłości do książek za pośrednictwem portali społecznościowych. Sklep prowadzi humorystyczny fanpage na Facebooku, który zebrał już **130** tysięcy polubień, a także kanał na YouTubie. Filmy stworzone w konwencji sitcomu zostały w sumie obejrzane już ponad 200 tysięcy razy. Do tego dochodzi Instagram z 31 tysiącami followersów.

Twórcy tej strategii zrzucili książki z piedestału i pokazali, że czytelnicy to nie smutni bibliofile w okularach, ale aktywni, nowocześni ludzie, którzy chcą mówić o książkach inaczej niż uczono nas na lekcjach języka polskiego.

*– Nasze podejście do promowania czytelnictwa nie narodziło się samo z siebie. To był proces. Zawsze imponowały nam i działały na nas kampanie z nutką humoru – mówi Paweł Mieczkowski, kierownik działu marketingu w księgarni TaniaKsiazka.pl. – Pozytywny odzew tylko potwierdził, że to jest dobra droga.*

**Budować społeczność i trafiać z przekazem**

TaniaKsiazka.pl wyróżnia się na tle innych księgarni także z innego powodu. Tworzy wokół siebie silną, czytelniczą społeczność. Kanały social media są tutaj miejscem do wymiany poglądów, a skrócenie dystansu zachęca do wchodzenia w interakcje.

Na rezultaty, które znajdą potwierdzenie w statystykach, przyjdzie nam pewnie trochę poczekać. Internet jest jednak w stanie znacznie przyśpieszyć ten proces.

*– Społeczność influencerów z każdym dniem jest coraz większa, a wspólne zasięgi mają naprawdę wysokie wskaźniki. Do głosu właśnie dochodzi pokolenie, które wiedzę o świecie czerpie głównie z internetu. Jeśli chcemy poprawić statystyki, warto więc mówić o książkach ich językiem – podsumowuje Paweł Mieczkowski.*