

Męskie Czytanie

Materiały opracowane na podstawie webinarium „Męskie Czytanie – jakie książki polecać, gdy mężczyzna zagląda do biblioteki?” prowadzonego przez Marcina Skrabkę w dn. 09.05.2025 r.

I. Męskie czytelnictwo i korzystanie z przestrzeni biblioteki przez dorosłych mężczyzn

1. Stan czytelnictwa w Polsce: - kobiety czytają częściej niż mężczyźni (51% vs. 33%), - mężczyźni rzadziej sięgają po literaturę dla relaksu, preferują książki poszerzające wiedzę, - 93% pracowników bibliotek to kobiety; biblioteka często nie jest postrzegana jako "męska przestrzeń".

2. Grupy odbiorców w bibliotekach:

- a) czytelnicy – osoby regularnie sięgające po książki (papierowe, e-booki, audiobooki),
- b) użytkownicy – odwiedzający bibliotekę, ale niekoniecznie czytający,
- c) nieczytelnicy – osoby całkowicie poza kręgiem czytelnictwem.

3. Strategie docierania do męskich odbiorców:

- 1) wykorzystywanie autorytetów spoza świata literatury (sportowcy, influencerzy),
- 2) tworzenie "męskiej przestrzeni" w bibliotece (tematyczne działy, przystosowanie klimatu i układu wnętrza, męskie kluby),
- 3) powiązanie literatury z zainteresowaniami: sport, technologia, historia, survival.

4. Przykłady polecanych książek dla mężczyzn:

a) o tematyce marynistycznej i przygodowej:

- „Stary człowiek i morze” – Ernest Hemingway
- „Dorsz. Ryba, która zmieniła świat” – Mark Kurlansky
- „Na wodach północy” – Ian McGuire

b) literatura gangsterska i sensacyjna:

- „Król” – Szczepan Twardoch
- „Boso, ale w ostrogach” – Stanisław Grzesiuk
- „Zły” – Leopold Tyrmand

c) literatura „pijacka” i obyczajowa:

- „Pod Mocnym Aniołem” – Jerzy Pilch
- „Dziennik rumowy” – Hunter S. Thompson
- „Czuły barbarzyńca” – Bohumil Hrabal

d) Dla fanów fantasy i sci-fi:

- „Pan Lodowego Ogrodu” – Jarosław Grzędowicz
- „Pieśń lodu i ognia” – George R.R. Martin
- „Bourne – trylogia” – Robert Ludlum

e) Sport i biografie:

- „Open” – Andre Agassi
- „Gringo wśród dzikich plemion” – Wojciech Cejrowski

5. Nowoczesne podejście do promocji czytelnictwa

- 1) korzystanie z nowych technologii (e-booki, audiobooki, aplikacje czytelnicze),
- 2) współpraca ze światem sportu (przykładowo kampania „Reading Stars” Premier League),
- 3) użycie tekstów wizualnych: komiksy, powieści graficzne,
- 4) organizacja wydarzeń angażujących mężczyzn i chłopców: spotkania, kluby dyskusyjne,
- 5) promowanie czytania jako aktywności „praktycznej” – powiązanej z hobby i codziennym życiem.

Kluczem do sukcesu jest dostosowanie oferty bibliotecznej do potrzeb męskich odbiorców. Promocja czytelnictwa powinna wykorzystywać autorytety spoza literatury, nowe technologie i atrakcyjne formy przekazu. Biblioteka może stać się „trzecim miejscem” dla mężczyzn, jeśli uwzględni ich sposób spędzania wolnego czasu oraz preferencje czytelnicze.

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury – państwowego funduszu celowego.

