



BIBLIOTEKA JAKO MARKA

BIBLIOTEKA JAKO MARKA

Materiały z VII Forum Młodych Bibliotekarzy w Łodzi
11-12 września 2012 r.

pod redakcją
Joanny Stawińskiej



Warszawa 2013

Projekt okładki, projekt logo VII Forum Młodych Bibliotekarzy w Łodzi:
Beata Gamrowska

Koordinacja spraw wydawniczych, korekta techniczna i adiustacja:
Marta Lach

Korekta:
Magdalena Kokosińska

Redakcja:
Joanna Stawińska

Zdjęcia:
Wojewódzka Biblioteka Publiczna im. J. Piłsudskiego w Łodzi
MAK+

© Copyright Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich

ISBN: 978-83-64203-03-9

CIP - Biblioteka Narodowa

Forum Młodych Bibliotekarzy (7 ; 2012 ; Łódź)
Biblioteka jako marka : materiały z VII Forum
Młodych Bibliotekarzy w Łodzi, 11-12 września
2012 r. / pod red. Joanny Stawińskiej. - Warszawa :
Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich,
2013

Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich
00-335 Warszawa, ul. Konopczyńskiego 5/7, tel. 22 827-52-96
www.sbp.pl
Warszawa 2013. Wyd. I. Ark. wyd. 17,5. Ark. druk. 19,75
Łamanie: Studio Kałamarz (http://www.studiokalamarnica.pl)
Wersja elektroniczna

SPIS TREŚCI

| | |
|---|-----------|
| PRZEDMOWA | |
| Elżbieta Stefańczyk – Przewodnicząca SBP | 7 |
| OD ORGANIZATORÓW | |
| Elżbieta Grzelakowska – Przewodnicząca SBP Okręgu Łódzkiego; Joanna Stawińska – Przewodnicząca Komitetu Organizacyjnego VII Forum Młodych Bibliotekarzy w Łodzi | 9 |
| I. BIBLIOTEKA JAKO MARKA | 13 |
| Mikołaj Baj: Logo wybranych bibliotek państwowych uczelni akademickich w Polsce – próba oceny | 15 |
| Jacek Okulus: URSYNOTEKA jako marka | 23 |
| Magdalena Młynarczyk, Barbara Wymyk: Od marki do euro, czyli jak skutecznie grać do kilku bramek. Identyfikacja wizualna | 27 |
| Hanna Grabowska: Kontrola zasobu a marka Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu | 35 |
| Marta Pospiszył, Anna Stach-Siegieńczyk: Biblioteka jako marka Wydziału Elektrycznego Politechniki Wrocławskiej | 45 |
| Leszek Szafranski: Biblioteka przyszłości czy poszerzenie istniejącej oferty Biblioteki? | 65 |
| Kinga Adamiak, Małgorzata Bródka: Gromadzenie jako zaplecze kształtowania marki w Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu | 73 |
| Katarzyna Puksza, Adela Spychała: „Opowieść biblioteki” – czyli jak zmienić postrzeganie biblioteki jako instytucji dzięki strategii marketingowej | 81 |
| Kiriakos Chatzipenditis: Biblioteka kontestacją marki jako symbolu konsumpcyjnego na przykładzie słownika miejskiego | 93 |
| Anna Rutkowska: Bibliotekarz w instytucji zorientowanej marketingowo | 99 |
| Aleksandra Jaroniewska: Nowy adres – czas na zmiany! | 105 |

| | |
|---|------------|
| II. RÓŻNORODNE FORMY PRACY Z CZYTELNIKIEM I ICH WPŁYW NA KSZTAŁTOWANIE MARKI | 111 |
| Roman Sowa: Film w bibliotece, czyli jak poszerzyć ofertę edukacyjną bibliotek pedagogicznych | 113 |
| Monika Wachowicz: Efekt puzzli. Działalność Muzeum Oświaty Ziemi Łódzkiej na rzecz budowania marki Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej w Łodzi | 121 |
| Magdalena Musiela: Bibliotekarz i użytkownik w interdyscyplinarnych programach aktywności opartych o materiały drukowane i niedrukowane, czyli o formach, metodach i technikach biblioterapii | 127 |
| Andrzej Hołasek: Działalność kulturalna jako forma promowania Biblioteki Politechniki Łódzkiej | 143 |
| Katarzyna Wojtaszak: Akcja Czytelniczy Czytelnikom, czyli co dobrego może zrobić czytelnik | 147 |
| Beata Leńczuk-Bachmińska: Biblioteka jako katalizator działalności społecznej i kulturalnej. Współpraca z grupami nieformalnymi i organizacjami pozarządowymi | 151 |
| Marta Patla: Więzień też człowiek. Dyskusyjny Klub Książki w Zakładzie Karnym w Tarnowie | 155 |
| Karolina Kamińska, Dorota Kuźnicka: BUWing jako moda na bibliotekę | 159 |
| Bożena Jaskowska: W to nam graj! Grywalizacja w promowaniu usług bibliotecznych | 167 |
| Dagmara Burzyńska: Uśmiech dziecka marką biblioteki – na przykładzie działalności upowszechnieniowej Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. dr. W. Bezy w Bydgoszczy | 179 |
| Monika Raczyńska: Miejsce dla wszystkich, wszystko na miejscu – dobre praktyki w Galerii Książki | 185 |
| Agnieszka Jarych: Wrocławski Dzień Bibliotekarza – sposób na promocję bibliotek | 197 |
| Beata Gamrowska: Biblioteka jako miejsce, które inspiruje | 201 |
| Beata Śliwińska: Przychodzi czytelnik do biblioteki... Po co? | 209 |
| | |
| III. KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU POPRZEZ WYKORZYSTANIE NOWYCH TECHNOLOGII I INTERNETU | 219 |
| Karolina Dyl: E-learning czy kontakt bezpośredni w szkoleniu nowych użytkowników bibliotek uczelni niepaństwowych | 221 |
| Dominika Paleczna: Kreowanie wizerunku przez targetowanie wypowiedzi w Internecie ... | 249 |
| Joanna Gawłowska, Maria Kacperska: Innowacje technologiczne jako element budowania marki bibliotek seminariów duchownych w Polsce | 257 |
| Aleksandra Fajfer, Karolina Imiołek: Jak to się robi w nowych mediach czyli promocja na Facebooku | 273 |
| Izabela Tumas: Biblioteka szkolna – życie po blogu | 291 |
| Agnieszka Goszczyńska: Budowa Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego jako istotny element strategii marki Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego | 295 |
| Piotr Szeligowski: Współczesny bibliotekarz wśród źródeł komunikacji | 305 |

PRZEDMOWA

Wspaniale jest obserwować, jak tak wielu młodych bibliotekarzy coraz aktywniej chce działać i zmieniać biblioteki na lepsze. Forum Młodych Bibliotekarzy to niezwykle cenna inicjatywa, będąca źródłem wielu inspirujących pomysłów i napędzająca młodych do poszerzania własnych umiejętności, szukania kreatywnych rozwiązań w swoim miejscu pracy i angażowania się w różnorodne aktywności pomagające w promocji bibliotek, książek i czytania. Wszystkie spotkania, wykłady i warsztaty, które miały miejsce podczas VII FMB, stanowią wartościowy zbiór porad, materiału, który dla uczestników Forum będzie wspaniałym narzędziem przypomnienia sobie interesujących treści, a dla wszystkich stanie się swego rodzaju podręcznikiem do pracy. Przekazując ciekawe treści, niniejsza publikacja może być również dla wielu bodźcem do poszukiwania nowych tematów i rozwijania zdolności tworzenia w bibliotekach miejsc przyjaznych każdemu, ośrodków kultury, sztuki i edukacji.

*Elżbieta Stefańczyk
Przewodnicząca Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich*

OD ORGANIZATORÓW

VII ogólnopolskie Forum Młodych Bibliotekarzy odbyło się w Łodzi w dniach 11-12 września 2012 r. Jego obrady miały miejsce w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej im. J. Piłsudskiego w Łodzi¹ oraz w Bibliotece Politechniki Łódzkiej. Spotkania określane jako Forum Młodych Bibliotekarzy są imprezą cykliczną, odbywającą się z inicjatywy Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich od roku 2006 r.

Ostatnia edycja była wspólnym przedsięwzięciem młodych pracowników łódzkich bibliotek, naukowych, pedagogicznych oraz publicznych, w tym – Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej im. J. Piłsudskiego w Łodzi, Biblioteki Politechniki Łódzkiej, Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej im. T. Kotarbińskiego, Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, Biblioteki Publicznej Łódź – Widzew oraz Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich Okręgu Łódzkiego. Ponadto współorganizatorami opisywanego przedsięwzięcia był Instytut Książki oraz MAK+, tworzony i rozwijany przez Instytut Książki.

Myślą przewodnią VII Forum były rozważania dotyczące marki, promocji i wizerunku polskich bibliotek, a całość zrealizowano – pod hasłem „Biblioteka jako marka”. Dlatego też podczas spotkania wymieniono przede wszystkim doświadczenia zdobyte w kwestiach związanych z budowaniem marki w różnego typu bibliotekach. W ciągu zaledwie dwóch dni spotkania wygłoszono 36 referatów oraz przeprowadzono 15 warsztatów. Referentami byli młodzi bibliotekarze-praktycy, którzy nie przekroczyli 35. roku życia. Reprezentowali oni różne środowiska bibliotekarskie z całej Polski: biblioteki naukowe, pedagogiczne, publiczne, specjalistyczne, wojewódzkie, wojskowe, duchowne oraz szkolne. Obecny był także gość z zagranicy – młoda bibliotekarka, Olena Gimos z Biblioteki Naukowej Uniwersytetu Narodowego Kijowsko-Mohylańskiego na Ukrainie, która opowiedziała o tym, jak jej biblioteka wywiązuje

¹ Zmiana nazwy biblioteki wprowadzona Uchwałą Nr 57/13 Zarządu Województwa Łódzkiego z dnia 21 stycznia 2013 r. (wcześniejsza nazwa placówki: Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. J. Piłsudskiego w Łodzi).

się z zadań budowania marki, będąc głównym źródłem dostępu do informacji naukowej.

W spotkaniu wzięli też udział przedstawiciele Instytutu Książki, Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi. W wystąpieniu otwierającym Forum, zatytułowanym „Czary-mary, focus-pokus”, Przewodnicząca Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich – Elżbieta Stefańczyk, zwróciła uwagę na rolę wkładu młodych pracowników bibliotek, w tym członków Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, w działalność zawodową i społeczną środowiska bibliotekarzy. Przewodnicząca SBP, podkreślała, że za sprawą inicjatyw, podejmowanych przez kreatywnych młodych adeptów bibliotek, placówki biblioteczne mogą stać się miejscem igrzysk bajkowym. Wykład inauguracyjny VII Forum zatytułowany „Marka w nowych czasach”, wygłosił prof. nadzw. dr hab. Robert Kozielski – specjalista z zakresu marketingu (Uniwersytet Łódzki – Katedra Marketingu). Prof. Kozielski, odpowiedział w nim młodemu, jak wykreować markę w nowych czasach – czasach paradygmatu zmian. Na zakończenie części oficjalnej wręczono nagrody, przyznane młodym bibliotekarzom przez Okręg Łódzki SBP. I tak po raz pierwszy w historii Forum Młodych Bibliotekarzy przyznano w Łodzi Nagrodę dla Najlepszego Przedsięwzięcia Młodego Bibliotekarza w 2012 r., Jej laureatką została Paulina Majewska-Milewska z Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Łodzi – pomysłodawczyni akcji „Odjazdowy Bibliotekarz”, która w ocenianym roku objęła swoim zasięgiem wiele polskich miast i miasteczek. Ponadto w omawianym konkursie wyróżniono Justynę Przybyszewską z Miejskiej Biblioteki Publicznej w Ozorkowie, doceniając jej aktywną działalność, propagującą czytelnictwo w lokalnym środowisku. Nagrodzono również zaangażowanie zawodowe Izabeli Gajdy, która w ogłoszonym przez Zarząd Główny SBP ogólnopolskim konkursie na Bibliotekarza Roku 2011 zdobyła ten tytuł na etapie województwa łódzkiego.

Forum towarzyszyły wycieczki po Łodzi: wycieczka do Instytutu Papiernictwa Politechniki Łódzkiej wraz z Domem Papiernika, Muzeum Historii Miasta Łodzi, Muzeum Oświaty Ziemi Łódzkiej – Wydział Zbiorów Specjalnych Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej w Łodzi, rajd rowerowy – Rowerem po Łodzi oraz wycieczka od „Lokomotywy” Juliana Tuwima do „Mars Wita” Andrzeja Strąka. Jedną z atrakcji było odwiedzenie lokalu – Pub Biblioteka.

Pokłosiem VII Forum Młodych w Łodzi jest niniejsza publikacja stworzona z referatów, wygłoszonych w jego trakcie. Książka ta składa się z trzech rozdziałów stanowiących główne tematy spotkania młodych bibliotekarzy. Zostały one zatytułowane: Biblioteka jako marka, Różnorodne formy pracy z czytelnikiem i ich wpływ na kształtowanie marki, oraz Inicjatywy bibliotekarzy w kształtowaniu wizerunku i marki. W pierwszym z nich autorzy artykułów dzielą się swoimi doświadczeniami w budowaniu marki w instytucjach, w których pracują. Podkreślają znaczenie wizerunku marki dla funkcjonowania i postrzegania biblioteki w obecnych czasach. Dodatkowo rozpatrują budowanie marki na przykładzie relacji z różnymi podmiotami: aktualnymi i potencjalnymi czytelnikami, mediami, samorządem lokalnym oraz sponsorami. Wskazują, że skuteczne zarządzanie marką obejmuje wiele obszarów. W artykułach młodzi bibliotekarze wskazują, poprzez, jakie codzienne zadania kreuje się tożsamość marki. Z kolei w rozdziale „Różnorodne formy pracy z czytelnikiem i ich wpływ na kształtowanie marki”, opisano konkretne rozwiązania, które mają wpływ na jej budowanie. Należą do nich poszerzanie ofert edukacyjnych biblioteki, działalność kul-

turalna, współpraca z nieformalnymi organizacjami pozarządowymi, Dyskusyjne Kluby Książki, innowacyjne metody pracy z czytelnikami, które mają wpływ na postrzeganie placówek bibliotecznych. Publikację niniejszą zamykają rozważania nad kształtowaniem wizerunku poprzez wykorzystanie nowych technologii i Internetu. Młodzi bibliotekarze dzielą się w tej części swoimi doświadczeniami w budowaniu marki poprzez nowe narzędzia, takie jak: e-learning, blogi, promocję na portalu społecznościowym Facebook, czy repozytoria cyfrowe.

Z publikowanych materiałów wynika, że młodzi bibliotekarze zdają sobie doskonale sprawę, jak trudnym przedsięwzięciem jest budowanie marki, przekonani są jednak, że warto zaangażować swój potencjał i środki materialne, aby odnieść sukces. Materiały pokonferencyjne z VII Forum Młodych Bibliotekarzy w Łodzi stanowią cenny zbiór artykułów, prezentujących doświadczenia oraz stanowisko młodej kadry bibliotekarzy z tego zakresu.

W tym miejscu w imieniu organizatorów wyrażamy podziękowanie autorom wystąpień i prezentacji. Dziękujemy wszystkim uczestnikom za aktywny udział i odwiedzenie nas w Łodzi.

*Elżbieta Grzelakowska
Przewodnicząca Stowarzyszenia Bibliotekarzy Okręgu Łódzkiego*

*Joanna Stawińska
Przewodnicząca Komitetu Organizacyjnego
VII Forum Młodych Bibliotekarzy w Łodzi*

CZEŚĆ I

BIBLIOTEKA JAKO MARKA

MIKOŁAJ BAJ

Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

LOGO WYBRANYCH BIBLIOTEK PAŃSTWOWYCH UCZELNI AKADEMICKICH W POLSCE – PRÓBA OCENY

Termin „logo” wywodzi się od greckiego słowa *logos*, oznaczającego „słowo”. Czym właściwie jest logo? Według *Leksykonu marketingu* Iwony Kienzler logo to „wyraz, skrót lub wyrażenie wielowyrazowe w postaci zapisu typograficznego, występujące samodzielnie lub łącznie ze znakiem graficznym tworzące symbol firmowy”². Definicji podobnych do zacytowanej powyżej jest bardzo wiele. Ile podręczników marketingu i projektantów informacji wizualnych – tyle definicji. Jednak niezależnie od tego po stawowymi cechami logo są jednoznaczność i czytelność przekazu. Znaki identyfikujące informowały o przynależności – cecha ta została odziedziczona po heraldyce³. Dziś ich funkcja nie uległa zmianie i stanowią podstawę systemu identyfikacji wizualnej państw, miast, organizacji, firm, produktów itd⁴. Funkcję informacyjną można podzielić na dwa sposoby. Pierwszy – bezpośredni, gdy w nazwie i logo zawarty jest prosty komunikat o produkcie, oraz drugi – pośredni, gdy informacja o atrybutach marki jest budowana na skojarzeniach⁵. Niezależnie od tego, znaki firmowe spotykamy w życiu codziennym na każdym kroku, często nie zwracając na nie uwagi, traktując jako stały element rzeczywistości. Według ICOGRADA⁶ komunikacja i in-

² Kienzler I. (2008), *Leksykon marketingu*, Warszawa, s. 116.

³ Sierzęga P. (2005), *Literniczy aspekt identyfikacji wizualnej* [online], Kraków, [dostęp: 17.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/literniczy-aspekt-identyfikacji-wizualnej>.

⁴ Mrowczyk J, Warda M. (2010), *PGR. Projektowanie graficzne w Polsce*, Kraków, s. 107.

⁵ Teresiński D. (2005), *Marka za markę. Rozmowa z prof. dr hab. Wojciechem Gasparskim, dyrektorem Centrum Etyki Biznesu*, „Przegląd Organizacji”, nr 4, s. 15.

⁶ ICOGRADA – International Council of Graphic Design Associations (Międzynarodowa Rada Stowarzyszeń Projektantów Grafiki Użytkowej).

formacja są kluczowe dla naszego życia, handlu, kultury czy sfery społecznej⁷. W dzisiejszych czasach każdy chce się wyróżniać i być widocznym – wielkie korporacje, lokalne przedsiębiorstwa, a także wszelkiego typu organizacje. Każdy chce mieć logo. Kończąc teoretyczny wstęp, warto przytoczyć słowa Paula Randa, autora słynnego znaku IBM o istocie znaku firmowego: „O ile wizerunek jest królem, o tyle jego esencją, klejnotem w koronie jest logo”⁸.

Przedmiotem artykułu są znaki firmowe bibliotek publicznych szkół wyższych ujętych w wykazie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego⁹. Spośród wymienionych szkół autor uwzględnił tylko te, których biblioteki posiadały na stronie internetowej własny znak firmowy. Biblioteki używające logo uczelni nie były brane pod uwagę. W grupie 59 uczelni, a tym samym i bibliotek, znalazło się 27, które spełniały ww. kryterium¹⁰.

Wśród 18 uniwersytetów i takiej samej liczby uczelni technicznych po 10 bibliotek z każdej grupy posiada własne logo. Na 5 uczelni ekonomicznych jedynie dwie firmują się własnym znakiem. Identycznie sytuacja wygląda wśród wyższych szkół pedagogicznych. Z kolei na sześciu akademiach wychowania fizycznego tylko dwie biblioteki mają własne logo. Spośród sześciu uczelni rolniczych/przyrodniczych jedynie biblioteka Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy posiada własny znak firmowy. W założeniu autor nie analizuje każdego znaku pod względem kompozycji, a raczej chce przedstawić ogólną kondycję znaków graficznych wybranych uczelni.

Logo bibliotek najczęściej są znakami tematycznymi – charakteryzują przedmiot działalności¹¹. Większość bibliotek, co nie jest żadnym zaskoczeniem, w swoim logo używa symbolu książki. Przeglądając znaki graficzne, łatwo zauważyć różnorodność w formie jej przedstawiania. Jednak najczęściej jest to książka otwarta, a różnicę widać w sposobie interpretacji – od rzeczywistego odwzorowania kodeksu, jak w przypadku Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, po minimalne formy widoczne w logo Biblioteki Głównej Akademii Górniczo-Hutniczej, wrocławskiej Biblioteki Głównej Akademii Wychowania Fizycznego czy Biblioteki Uniwersytetu Śląskiego.

⁷ Mrowczyk J., Warda M. (2010), *PGR. Projektowanie graficzne w Polsce*, Kraków, s. 8.

⁸ Tamże, s. 109.

⁹ *Publiczne uczelnie akademickie* (2009), [online], Warszawa, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, [dostęp: 25.03.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/system-szkolnictwa-wyzszego/uczelnie/uczelnie-publiczne/wykaz-uczelnipublicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego/publiczne-uczelnie-akademickie/>.

¹⁰ Uczelnie zostały podzielone na uniwersytety oraz uczelnie: techniczne, ekonomiczne, pedagogiczne, rolnicze/przyrodnicze, wychowania fizycznego i teologiczne.

¹¹ Labus M. *Logo. Uosobienie Twojej marki* [online], [dostęp: 14.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.nobledesign.pl/corporate-identity/logo.html>.



Rysunek 1. Logo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie (źródło: <http://libproxy.up.krakow.pl/~biblio/>)

Biblioteka Główna
Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu



Rysunek 2. Logo Biblioteki Głównej Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu (źródło: <http://bg.awf.wroc.pl/aktualnosci.php>)

Do bibliotek, które w swoim logo nie użyły symbolu książki, należą: Biblioteka Politechniki Poznańskiej, Biblioteka Uniwersytetu Jagiellońskiego, Biblioteka Politechniki Częstochowskiej oraz Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Wymieniając tę ostatnią, należy dodać, iż jej logo jest najbardziej minimalistyczne, a składa się na nie litera „b” wpisana w czworokąt i napis „biblioteka główna UEK”. Innym znakiem inspirowanym literami jest logo Biblioteki Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, w którym litera „B” przypomina dwie leżące na sobie książki. Akronim UJK przejęty z logo uczelni stanowi przykład tworzenia spójnej identyfikacji wizualnej.



Rysunek 3. Logo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (źródło: <http://kangur.uek.krakow.pl/biblioteka/index.php>)



Rysunek 4. Logo Biblioteki Uniwersyteckiej w Kielcach (źródło: <http://www.buk.ujk.edu.pl/>)

Znaki firmowe bibliotek szkół wyższych poza książką zawierają także inne symbole. Na przykład w logo Biblioteki Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku Białej znajduje się krajobraz odzwierciedlający widok z okna biblioteki. Wspomniane już logo AGH posiada rysunek oka – „symbolu wiedzy”¹². Interesujące jest, że powstało ono z nachodzących na siebie liter „b” i „g”. Jeszcze inną grupą są znaki inspirowane heraldyką. Biblioteka Politechniki Poznańskiej w koło zębate wpisała herb miasta, na którym widnieje m.in. miejska brama oraz św. Paweł z Tarsu i św. Piotr¹³. Z kolei logo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Przyrodniczo-Technologicznego tworzy otwarta książka, a na jednej ze stron umieszczony jest symboliczny mur miejski z trzema basztami. Tenże mur również widnieje w herbie Bydgoszczy¹⁴. Najstarszym znakiem jest logo Biblioteki Uniwersytetu Jagiellońskiego, które zaczęło funkcjonować już w pierwszej połowie XX wieku. Jak informuje przewodnik po bibliotece, znakiem jest „ekslibris papierowy według rysunku artysty malarza Jana Bukowskiego używany od czasów dyrekcji F. Papègo do dziś dnia. W polach między skrzyżowaniami bereł majuskułą inicjały B(ibliotheca) U(niversitatis) J(agellonicae) C(racoviensis). Nad berłami kazimierzowska korona”¹⁵. Za ostatni przykład niech posłuży wspomniana Biblioteka AWF we Wrocławiu, która w swoim logo zawarła 3 postaci uprawiające sport – biegacza, sztangistę oraz łucznika. Każda z nich stoi na kartach książek, a całość uzupełnia napis „citius, altius, fortius”, co w języku łacińskim oznacza „szybciej, wyżej, silniej”.



Rysunek 5. Logo Biblioteki Głównej Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie
(źródło: <http://www.bg.agh.edu.pl/PL/index.php>)



Rysunek 6. Logo Biblioteki Głównej Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej
(źródło: <http://biblioteka.ath.bielsko.pl/>)

¹² Garczyńska M. (2012), *Re: Logo biblioteki* [korespondencja elektroniczna].

¹³ Malinowski M. (2012), *Herb trzeba zachować w przestrzeni miasta* [online], [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.poznan.pl/mim/bm/news/rozmowy-biuletynu,c,12/herb-trzeba-zachowac-w-przestrzeni-miasta,49553.html>.

¹⁴ *Herb, barwy i hejnał* (2010) [online], [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.bydgoszcz.pl/promocja/znaki-miejskie/herb-barwy-i-hejnał.aspx>.

¹⁵ Szymańska D. (2012), *ODP: Logo biblioteki* [korespondencja elektroniczna].

Jak można zauważyć, logo bibliotek nie należą do abstrakcyjnych, nie wymuszają na odbiorcy poszukiwania ukrytej symboliki, nie wymagają interpretacji.

Autor, pisząc e-maile do wybranych bibliotek, pytał o autora projektu logo. Choć nie wszystkie biblioteki udzieliły odpowiedzi, to najczęściej mówiono, że byli to pracownicy uczeni bądź bibliotekarze. Logo Uniwersytetu Opolskiego „jest efektem konkursu ogłoszonego wśród uczniów Liceum Plastycznego w Opolu. Zostało wybrane w głosowaniu przez czytelników Biblioteki”¹⁶. Projektowanie jest sztuką i dobrze jest zlecić jego wykonanie fachowcom. Tak postąpiła Biblioteka Politechniki Lubelskiej, powierzając stworzenie logo firmie zewnętrznej. Widać w nim świeże podejście. Oprócz tradycyjnej książki charakterystyczne są symboliczne elementy urządzeń elektronicznych, nawiązujące tym samym do charakteru uczelni. Logo tej biblioteki pokazuje, że można odejść od sztamowości, którą widać w znakach bibliotek politechnik w Częstochowie, Poznaniu czy Gliwicach. We wszystkich tych przypadkach logo tworzy koło zębate.



Rysunek 7. Logo Biblioteki Politechniki Lubelskiej (źródło: www.biblioteka.pol.lublin.pl/)

Patrząc na kolorystykę logo uczelni wyższych, widać, że przeważają barwy stonowane. Krzykliwe, jaskrawe kolory bardziej pasowałyby do znaków bibliotek publicznych bądź szkolnych. Wśród omawianych logo dominuje czerń oraz różne odcienie koloru niebieskiego i zielonego. Czasem jest to przypadek, fantazja autora, wygoda w użytkowaniu znaku, ale w niektórych przypadkach zastosowane barwy przejmowane są od logo uczelni. Tak jest m.in. w przypadku Dolnośląskiego Centrum Informacji Naukowej i Ekonomicznej we Wrocławiu, gdzie użyte kolory – bordowy i pomarańczowy – widnieją również w znaku uczelni. Za inny przykład niech posłuży logo Biblioteki Głównej AGH, gdzie czerń, bordo i zieleń nawiązują do znaku instytucji macierzystej. To istotny element w budowaniu spójności wizualnej. Ponadto dobrze zaprojektowane logo powinno się adaptować do każdego warunków – niezależnie od tego, czy będzie to papier firmowy, strona internetowa, baner reklamowy czy gadżet w postaci długopisu. Z tego względu biblioteki posiadają kilka wersji kolorystycznych swojego znaku firmowego. Przykłady zaprezentowano poniżej:

¹⁶ Pawłowski A. (2012), *Logo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Opolskiego* [korespondencja elektroniczna].



Rysunek 8. Logo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach (źródło: <http://www.bg.ap.siedlce.pl/>)



Rysunek 9. Dwie wersje kolorystyczne logo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (źródło: <http://www.bg.ue.wroc.pl/index.php?lang=pl>)

Nie tylko barwy są elementem łączącym logo biblioteki i uczelni. W kilku przypadkach ksiąźnice używają w projekcie znaku jednostki nadrzędnej, co tworzy spójną całość. Biblioteka Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu umieściła znak uczelni na stronnicach książki. Jest to pomysł prosty i przejrzysty zarazem. Taką samą ideę, choć inaczej zrealizowaną, widać w logo biblioteki bydgoskiego Uniwersytetu Techniczno-Przyrodniczego. Zastosowanie takiego rozwiązania prezentuje biblioteki jako submarkę uczelni. Niestety są to sporadyczne przykłady, pokazujące, jak można tworzyć spójną politykę wizualną.



Rysunek 10. Logo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy (źródło: <http://www.bg.utp.edu.pl/>)

Omawiając znaki bibliotek, autor odnosi wrażenie, że niestety nie wszystkie instytucje są świadome, jak ogromne znaczenie odgrywa dziś znak firmowy. Choć biblioteki nie są organizacjami szukającymi zysku, nie oznacza to, że nie potrzebują dobrego logo. Gareth Hardy, projektant tożsamości marek, w bardzo trafny sposób podsumował sytuację lekceważenia znaczenia logo w poniższych słowach: „Może Ci się wydawać, że na krótką metę zaoszczędzisz pieniądze, zatrudniając do zaprojektowania logo siostrzenicę matki swojego przyjaciela, która zabawiała się trochę programem Microsoft Paint, ale w dłuższej perspektywie będzie to miało negatywne skutki”¹⁷. Logo biblioteki uczelnianej powinno być jednym z elementów zachęcających do tego, by czytelnicy – najczęściej studenci – sami ją odwiedzali. Myślenie, że „prędzej czy później student i tak będzie musiał przyjść do biblioteki” jest przestarzałe i nie powinno mieć miejsca w dzisiejszych czasach. Obecna niemal wszędzie dominacja obrazu zmieniła podejście ludzi do odbioru informacji. Trudno nie zgodzić się z Tomaszem Kruszewskim¹⁸, który zauważa wśród autorów logo powtarzalność i brak odwagi, by pokazać coś nowego, może bardziej abstrakcyjnego. Dzisiaj ludzie z większą łatwością interpretują znaki graficzne. Biblioteki szkół wyższych to nie tylko fizyczny księgozbiór, ale i dostęp online do baz danych i e-książek.

Podsumowując, współczesna biblioteka świadczy usługi w postaci udzielania informacji, niezależnie od formy. To już nie tylko wypożyczanie książek i projektanci logo powinni o tym pamiętać, rozpoczynając proces tworzenia znaku. Ponadto z dobrze zaprojektowanym i wypromowanym logo łatwiej będą utożsamiać się bibliotekarze, co jest ważnym elementem kultury organizacyjnej.

¹⁷ Hardy G. (2012), *Podręcznik projektantów logo. Smashing Magazine*, Gliwice, s. 19.

¹⁸ Zob. Kruszewski T. (2011), *Logo instytucji non profit – modele stosowane w bibliotekach*, „Biblioteka” [online], nr 15, [dostęp: 14.04.2011], s. 231-244. Dostępny w Internecie: https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/1784/1/Tomasz_Kruszewski.pdf.

JACEK OKULUS

Biblioteka im. J. U. Niemcewicza w dzielnicy Ursynów m.st. Warszawy
Wypożyczalnia nr 127

URSYNOTEKA JAKO MARKA

Na początku rozszyfrujmy tytuł! URSYNOTEKA – to po prostu Biblioteka Publiczna im. Juliana Ursyna Niemcewicza w dzielnicy Ursynów m. st. Warszawy. Ursynów zaś to trzecia pod względem liczby mieszkańców (150 tys.) dzielnica Warszawy – i zarazem dzielnica bardzo młoda, która niedawno obchodziła swoje trzydziestopięciolecie. Te dwie wyróżniające ją cechy mają istotne znaczenie, jeśli chodzi o sytuację bibliotek publicznych na tym terenie. Rozwój sieci bibliotecznej od początku nie nadążał bowiem za tak dynamicznym powstawaniem kolejnych nowych osiedli, w efekcie czego placówek bibliotecznych było tu zdecydowanie za mało. Naszym zamiarem jest pokazanie w tym krótkim wystąpieniu, na przykładzie Ursynowa, procesu budowy sieci dzielnicowych bibliotek publicznych – procesu ukierunkowanego na utworzenie nowoczesnej, wielowymiarowej instytucji kultury o możliwie wysokim poziomie i uznanej powszechnie marce.

Jaki był stan wyjściowy? W 1994 roku Ursynów został administracyjnie oddzielony od największej warszawskiej dzielnicy Mokotów, stając się samodzielną gminą, która na bazie kilku mokotowskich placówek bibliotecznych musiała stworzyć, zgodnie ze statutem, własną gminną bibliotekę publiczną. Sześć niewielkich wypożyczalni (w tym jedna dla dzieci), skromny księgozbiór i przestarzałe wyposażenie pomieszczeń, brak środków na komputeryzację, który spowodował ogromne opóźnienia w automatyzacji procesów bibliotecznych, to wszystko nie mogło uczynić z biblioteki instytucji spełniającej oczekiwania młodych, wykształconych mieszkańców dużej i nowoczesnej dzielnicy. Konieczne było zatem stworzenie nowej wizji działania biblioteki na Ursynowie. Należało zrobić wszystko, by rozwój bibliotek nadążył za tempem zasiedlania nowych domów i w przyszłości osiągnął podstawową średnią – jednej placówki na 10 tys. mieszkańców. W trudnej sytuacji, gdy dzielnica nie dysponowała żadnymi lokalami komunalnymi, za cel główny przyjęto rozwój sieci bibliotecznej, którą stopniowo poszerzano o kolejne wypożyczalnie, czytelnię naukową, oddziały dla dzieci, wreszcie placówki specjalistyczne, takie jak: oddział książki

mówionej, mediatekę z płytami i filmami, filię z literaturą obcojęzyczną, wprowadzając w ten sposób różne rodzaje zbiorów i wzbogacając ofertę dla czytelników. Powoływano nowe filie, modernizując jednocześnie starsze lokale, tak by nadać im podobny stylistycznie, rozpoznawalny charakter wystroju wnętrz. Nasze działania skupiły się też na stopniowym pozyskiwaniu środków na zakup sprzętu, programów komputerowych, tworzeniu łącz i stanowisk internetowych, wreszcie sieci na bazie zintegrowanego systemu obsługi bibliotek SOWA z centralnym katalogiem online, wspólną bazą czytelników i możliwością zamawiania i rezerwacji materiałów przez Internet.

W 2000 roku nieoczekiwanie pojawiło się przed biblioteką nowe wyzwanie organizacyjne zmieniające w znacznym stopniu jej wizję. Władze samorządowe podjęły decyzję o połączeniu Ursynowskiej Biblioteki Publicznej oraz Ursynowskiego Centrum Kultury w jedną instytucję. W efekcie połączenia pozostała nazwa i struktura organizacyjna biblioteki wzbogacona o niewielką dwuosobową komórkę złożoną z dawnych pracowników centrum kultury i zobowiązanie do realizacji nowych zadań: prowadzenia działalności kulturalnej związanej z szeroko rozumianą promocją czytelnictwa i literatury. Biblioteka podjęła się tych zadań, organizując w swych coraz liczniejszych placówkach przedsięwzięcia towarzyszące działalności podstawowej: promocje książek, spotkania autorskie, wieczory i koncerty poetyckie oraz ciekawe ekspozycje. Misję edukacyjną spełniła ursynowska czytelnia naukowa. Tworząc „uniwersytet bez granic”, czytelnia systematycznie proponowała wykłady w różnych cyklach tematycznych z dziedziny filozofii, etyki, historii, sztuki, literatury polskiej i powszechnej, historii języka, dziejów Warszawy. Szczególną uwagę zwróciliśmy na popularyzację literatury wśród najmłodszych. Prowadzone były warsztaty literacko-plastyczne, akcje „Lato w mieście” i „Zima w mieście”, czytanie bajek, spotkania z pisarzami, spektakle teatralne i seanse filmowe, lekcje biblioteczne i konkursy.

Wysoki poziom prezentowanych spotkań i coraz większe zainteresowanie czytelników to zdecydowany przełom w postrzeganiu lokalnej biblioteki, która stawała się coraz bardziej rozpoznawalna w środowisku. Dostrzegliśmy, że na tej bazie możemy przystąpić do budowy określonego wizerunku, dysponujemy bowiem produktem, jaki może śmiało zaistnieć na rynku usług. Być może oferty biblioteki nie można nazwać typowym produktem rynkowym, w dodatku w lokalnej przestrzeni nie ma on specjalnej konkurencji, jednak postanowiliśmy nadać mu profesjonalny kształt, przystosowując do własnych potrzeb klasyczne zasady marketingu. Wkraczając więc na tę drogę, musieliśmy śmiało postawić na niej kolejne kroki. Początek budowania dobrego wizerunku to naming, zatem pierwszym krokiem było nadanie naszemu produktowi nazwy, łatwej do wymówienia i zapamiętania, prosto skojarzonej z zakresem działalności i miejscem. URSYNOTEKA okazała się nazwą dźwięczną, zawierającą w sobie pojęcie biblioteki nowoczesnej, multimedialnej, wykraczającej poza ofertę książkową, a jednocześnie ściśle związanej z Ursynowem. Należało uczynić krok drugi i przełożyć ją na język bodźców wzrokowych w postaci logo firmy. Graficznym znakiem URSYNOTEKI stał się brunatny niedźwiedź związany z herbem dzielnicy Ursynów, wywiedzionym z rodowego znaku Juliana Ursyna Niemcewicza patronującego dzielnicy oraz naszej bibliotece. W naszym logo pojawiły się skrzydła, aby – jak kiedyś pegaz – podkreślić lotność oraz siłę wiedzy i kultury. Skrzydła dźwigają bibliotekę ze stereotypu instytucji przestarzałej, ociężałej, nieprzyjaznej, staromodnej. Pozostał jeszcze wybór reprezentujących nas barw, ograniczony zgodnie z ele-

mentarzem marketingowym do dwu kolorów: żółtego, kojarzonego z aktywnością i kreatywnością, oraz brązowego, symbolizującego solidność i uczciwość. Na bazie pomysłowego graficznie znaku zbudowano stronę internetową biblioteki. Logo znalazło się też na żółtych T-shirtach bibliotekarzy i w odwróconej kolorystycznie wersji na brązowych polarach, w których występujemy na wszystkich imprezach dzielnicowych. Okazało się na tyle atrakcyjnym symbolem, że musieliśmy prawnie ochronić znak URSYNOTEKI w Urzędzie Patentowym. Trzeci krok w kierunku profesjonalnego marketingu to opracowanie Księgi Znak, a więc zasad posługiwania się wszelkimi elementami naszej tożsamości wizualnej, aby utrzymać jej spójny wizerunek i pozytywne oddziaływanie na klienta. W połączeniu z założoną strategią PR określa ona cel i sposób użycia logo np. na ulotkach informacyjnych, balonach, banerach, plakatach zaplanowanych imprez czy też legitymacjach czytelniczych i naklejkach dla dzieci. W efekcie uznano za konieczne przygotowanie prezentacji multimedialnej na temat historii, działalności i osiągnięć URSYNOTEKI. Ostatni krok na drodze wzmocnienia naszej marki to branding, czyli system budowy i utrwalania jej świadomości u klienta, krótko mówiąc – zarządzanie jej wartością. To z kolei rola zespołu, który w ciągu ostatnich kilkunastu lat przeszedł zasadniczą przemianę. Przy trzykrotnym wzroście zatrudnienia z 20 do ponad 60 osób, wskutek konsekwentnie prowadzonej polityki kadrowej składa się ona obecnie w dużej części z młodych absolwentów wyższych uczelni. Dobre relacje rówieśnicze wzmocnione poprzez szkolenia, spotkania integracyjne, poprawę systemu komunikacji wytworzyły wśród pracowników poczucie, że są ważnym ogniwem kształtującym i rozwijającym bibliotekę, jedną z najistotniejszych wartości tworzących markę URSYNOTEKI. To oni zapewniają klientom obsługę na najwyższym poziomie, dynamizm i nowoczesność, innowacyjność i profesjonalizm, życzliwość, ciepło i empatię. To oni na co dzień sprzedają nasz produkt – nowoczesną bibliotekę, sieć złożoną z 16 proporcjonalnie rozlokowanych na terenie Ursynowa filii, oferujących użytkownikom szeroki asortyment usług od książki, filmu, muzyki, audiobooków, e-booków, wolnego dostępu do Internetu po ponad 300 różnorodnych i atrakcyjnych imprez rocznie, a także ambitne przedsięwzięcie wydawnicze w postaci Kolekcji Niemcewiczowskiej, edycji nie publikowanych dotąd od przeszło 200 lat dzieł naszego patrona.

Dzięki imprezom w URSYNOTECE, zapraszanym gościom, rozmowom, a także dzięki profesjonalizmowi bibliotekarzy placówki ursynowskie postrzegane są jako miejsce aktywności kulturalnej, nauki, spotkań towarzyskich, komunikowania się, spędzania wolnego czasu, relaksu. W trosce o zaufanie i satysfakcję swoich użytkowników URSYNOTEKA dba o wysoki poziom artystyczny i merytoryczny prowadzonej działalności, promuje czytelnictwo, sprzyja ochronie i zachowaniu dziedzictwa kulturowego, a tym samym pielęgnuje tożsamość kulturową obywateli. W świadomości swoich użytkowników funkcjonuje jako nowoczesne centrum kultury i informacji, o czym świadczy powiększające się stale grono jej sympatyków. W przestrzeni publicznej Ursynowa zaistniała dobra i ceniona marka. Ta dobra marka ma przełożenie na przychylność władz samorządowych i odwrotnie – pozyskiwane fundusze wpływają w konsekwencji na jej jakość.

MAGDALENA MŁYNARCZYK

BARBARA WYMYK

Koszalińska Biblioteka Publiczna im. Joachima Lelewela

OD MARKI DO EURO, CZYLI JAK SKUTECZNIE GRAĆ DO KILKU BRAMEK. IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Marka może być cenną walutą, charakterystyczną niczym euro, trzeba jednak dbać o jej wysoki kurs. Celem mojej wypowiedzi jest podzielenie się doświadczeniami budowania marki przez Koszalińską Bibliotekę Publiczną (KBP). Chcę zaakcentować, jak duże znaczenie ma wizerunek marki dla funkcjonowania i postrzegania biblioteki oraz jak najlepiej wykorzystać posiadaną markę. Wcześniej jednak czuję się zobowiązana do zaprezentowania kilku definicji, które w dość prosty sposób odpowiedzą na pytanie, czym marka jest.

„(...) marka jest ideą w umyśle konsumenta na temat produktu¹⁹”, jak pisze Grzegorz Urbanek. Zaraz potem przywołuje Kotlera i uściśla, że marka „to szczególna nazwa, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców, mająca na celu identyfikację wyrobu lub usługi oraz ich wyróżnienie na tle oferty konkurentów²⁰”. Warto też spojrzeć na markę w taki sposób: „Marka symbolizuje obietnicę, mówi, czego możemy się spodziewać od danego produktu, usługi czy przedsiębiorstwa. Zapowiada, czego możemy oczekiwać od osób zaangażowanych w dostarczenie nam danego produktu (...). I dlatego zarządzanie marką (zachowania związane z marką) to taki sposób spełniania przez firmę obietnicy danej klientowi, że jest on mile zaskakiwany tak często, jak to tylko możliwe²¹”. Maciejowi Dębskiemu „marka jawi się jako konstrukcja, dzięki której przedsiębiorstwa zwiększają wartość oferowanego produktu, jednocześnie ułatwia ona klientom rozpoznanie i ocenę produktu. Marka funkcjonuje w świadomości i umyśle odbiorców jako informacje, doświadczenia i przeżycia z nią związane²²”. Wreszcie według Ala i Laury Ries

¹⁹ Urbanek G. (2002), *Zarządzanie marką*, Warszawa, s. 14.

²⁰ Tamże.

²¹ Pringle H., Gordon W. (2006), *Zarządzanie marką: jak wypromować rozpoznawalną markę*, Poznań.

²² Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, Warszawa, s. 14.

marka „to nic innego jak słowo, aczkolwiek słowo specjalnego rodzaju, funkcjonujące w umyśle człowieka. Jest to nazwa, a ściślej nazwa własna, czyli taka, którą z reguły pisze się dużą literą (...). Siła marki polega na jej zdolności do wpływania na decyzje zakupowe człowieka. Ale nazwa na opakowaniu to nie to samo, co nazwa funkcjonująca w umyśle²³”.

Budowanie marki przez naszą bibliotekę można rozpatrywać na przykładzie relacji z czterema podmiotami: środowiskiem lokalnym (aktualni i potencjalni czytelnicy), mediami, samorządem lokalnym (organizator biblioteki), sponsorami. Szczególna część rozważań poświęcona zostanie identyfikacji wizualnej Koszalińskiej Biblioteki Publicznej.

Podobno marka nie może mieć charakteru uniwersalnego. Według mnie biblioteka publiczna powinna jednak mieć taki charakter. Szczególnie, gdy jest to największa biblioteka publiczna na Pomorzu Środkowym. Nasze środowisko lokalne – mieszkańcy Koszalina (miasto ok. stutysięczne) oraz powiatu koszalińskiego – to grupa ludzi ceniąca wspólne wartości, symbole, żyjąca w poczuciu pewnej przynależności. Relacje KBP z ponad 20 tysiącami czytelników rocznie budowane są od 65 lat. Zależności te zmieniały się poprzez lata, by ostatecznie przybrać formę: „Klient nasz pan, który nie zawsze ma rację”. Jednakże chcę podkreślić, że klienci KBP są traktowani z należnym szacunkiem i przyjmowani w naszych 11 progach (Budyńku Głównego i 10 Filii) z otwartością i – nie boję się tego określenia – serdecznością.

Nowych (potencjalnych) czytelników – łowimy. Podstawową ofertą skierowaną do społeczności lokalnej jest naturalnie udostępnianie zbiorów. Ponadto zapraszamy koszalinian na różnorodne imprezy (zawsze otwarte dla czytelników i sympatyków KBP), zachęcamy do uwalniania książek, jak również korzystania z naszej przestrzeni jako publicznej. Jest to niezmiernie istotne, by podkreślać ten aspekt. Biblioteka to miejsce dostępne dla każdego, dostępne nieodpłatnie i powszechnie. W ten sposób chcemy oswajać z biblioteką, a więc z instytucją kultury, ale też zaspokajając potrzeby mieszkańców, umożliwiając chociażby nawiązywanie kontaktów. Akcentuję ten fakt z uwagi na systematyczne zawłaszczanie przestrzeni publicznej, które odbywa się w rzeczywistości „namacalnej”. Wirtualnie natomiast nawiązujemy swobodniejsze i mniej zobowiązujące oraz całkowicie nieregulaminowe relacje z internautami – naszym sprzymierzeńcem jest Facebook.

Relacje z mediami – temat bardzo ważny, szczególnie z praktycznego punktu widzenia. Wyjątkowo istotny dla instytucji skazanej (często również przez przedstawicieli mediów) na skojarzenia: wsteczniactwo, sztywność, po prostu „nuda, nic się nie dzieje” – podpowiada inżynier Mamoń z kultowego *Rejsu Piwowskiego*. Dziennikarze to przecież w większości użytkownicy bibliotek lub byli użytkownicy bibliotek. Dlaczego „byli”? Czy dlatego, że uświadamiano im, iż księżnice to świątynie wiedzy, że czas to wcale nie pieniądź i czekać zawsze trzeba, a na popularną rozrywkę i niekonwencjonalne przedsięwzięcia nie ma tu miejsca? Być może to właśnie jest przyczyną, a może coś innego.

Poobserwujmy więc te relacje z mediami, zwłaszcza lokalnymi, czyli kontakty z prasą, radiem, telewizją, a właściwie z przedstawicielami tych mediów, czyli konkretnymi dziennikarzami, bo raczej nie z całą redakcją. Nasze kontakty, układy, znajomości

²³ Ries A., Ries L. (2000), *22 niezmiennie prawa zarządzania marką*, Warszawa, s. 12-13.

są bardzo ważne dla instytucji, w której pracujemy. Wszyscy pracownicy tworzą wizerunek firmy, ale to właśnie osoba odpowiedzialna za kontakty z mediami buduje, utrzymuje te relacje i dzięki temu kreuje informacje. Dlaczego to jest ważne? Ponieważ osoba zajmująca się PR-em powinna nieustannie zdawać sobie sprawę, w jaki sposób współpraca z dziennikarzami wpływa na realizację celów biblioteki i kontakty z otoczeniem, grupą, do której chcemy poprzez media dotrzeć.

Według mnie informacja, która dotrze do wymarzonego przeze mnie adresata, jest podstawą sukcesu. Stąd moja praca nad dobrymi czy nawet bardzo dobrymi kontaktami z prasą, radiem, telewizją. Myśląc o konkretnym sukcesie, np. o zgromadzeniu dużej publiczności na spotkaniu autorskim, myślę o przekazaniu informacji mediom, jak również o perswazji. Chcę przekonać odbiorców do mojej biblioteki. Zależy mi na frekwencji, którą mogę osiągnąć, informując mieszkańców miasta (niekoniecznie czytelników, którzy zdobędą tę informację w KBP) o naszej ofercie. W tym właśnie pomogą mi media. Właściwie przygotowana notatka prasowa spowoduje, że dziennikarz wykorzysta ją w 100%, często bez dodatkowej redakcji. W radiu przeczytają więc dokładnie to, co napisałam, w gazecie zamieszczą wszystkie dane, na publikacji których mi zależało. Dziennikarz jest wdzięczny, bo otrzymał dobry – kompletny, ciekawy, aktualny – materiał. Ja jestem zadowolona – informacja o działalności i ofercie KBP jest tak skonstruowana, że przekonuje do celów instytucji. Przytoczę w tym miejscu opinię specjalisty, Wojciecha Jabłońskiego: „(...) dziennikarz jako pośrednik i selekcyjner informacji płynących z organizacji jest również tym uczestnikiem komunikacji, który w mniejszym lub większym stopniu zniekształca – często w sposób niezamierzony, a czasami celowo – oryginalny przekaz płynący od pierwotnego nadawcy. Dlatego specjaliści w dziedzinie public relations – podążając wzorem prekursorów dziedziny, tzw. agentów prasowych – starają się zadbać, by jak największa część materiału przesyłanego prasie do publikacji pozostała (już w postaci finalnego przekazu medialnego) nienaruszona. Aby tekst spotkał się co najwyżej z minimalnymi zastrzeżeniami ze strony dziennikarza, należy myśleć tak jak on i przestrzegać zasad przygotowywania materiału określonych właśnie przez niego. Takie postępowanie w sensie czysto formalnym stanowi składnik podstawowej zasady public relations na płaszczyźnie kontaktów z prasą: Ułatwiać pracę dziennikarzowi!²⁴”

Nasze relacje z „czwartą władzą” należy rozpocząć od przedstawienia się przedstawicielom wszystkich lokalnych mediów. Możemy wybrać drogę e-mailową, telefoniczną, możemy osobiście pojawić się w redakcjach lub przy okazji konferencji prasowej dyrektor naszej instytucji może nas przedstawić i określić zakres naszych obowiązków. Warto poświęcić czas i poznać osobiście dziennikarzy, porozmawiać o ich oczekiwaniach, poprosić o porady i sugestie. Z moich doświadczeń wynika, że jest to najprostsza droga do życzliwych relacji z mediami. Stworzenie bazy adresów e-mail dziennikarzy, którzy w poszczególnych redakcjach są odpowiedzialni za dział kulturalny, w który biblioteki się wpisują, ułatwi nam pracę i zagwarantuje, że nasza notatka nie przepadnie w koszu żadnej poczty elektronicznej, a zostanie właściwie wykorzystana.

Należy zwrócić też uwagę na patronaty medialne (zazwyczaj chętnie udzielane przez redakcje). Zapewnią nam one określoną liczbę publikacji w konkretnym me-

²⁴ Jabłoński W. (2006), *Kreowanie informacji: media relations*, Warszawa, s. 30.

dium, podniosą rangę imprezy i będą oddziaływać na sponsorów, do tematu których wkrótce dotrę.

Rola mediów we współczesnym świecie jest ogromna. Dzięki rozpowszechnianiu informacji dowiadują się, bowiem o naszej działalności przedstawiciele samorządu lokalnego, który jest przecież organizatorem naszej firmy. Wydaje się oczywiste, że członkowie przeróżnych komisji, radni, prezydenci itd. szybciej wyrobią sobie zdanie o ofercie i aktywności instytucji poprzez doniesienia medialne niż dzięki szczegółowym raportom i sprawozdaniom.

Istotne jest ponadto zapraszanie przedstawicieli miejscowej władzy na wszelkie imprezy, które organizujemy. Nawet jeśli nie zaszczycą nas swoją obecnością, to mają świadomość naszej pracy, zaangażowania, różnorodności i częstotliwości działań, które podejmujemy. Często również obecność tychże przy konkretnym wydarzeniu podnosi jego rangę, co wpływa na kolejny bardzo ważny podmiot – sponsorów. Nie można przy okazji wspomniania VIP-ów zapomnieć o patronacie honorowym (prezydenta, marszałka, starosty itp.). On działa jak zakłęcie przy zdobywaniu świadczeń od firm, które chcą się przy pomocy sponsoringu wypromować. Tak, sponsoring nie jest dobroczynnością, to popularna strategia promocji. I nie ma w tym nic złego.

Sponsorów warto szukać. Nie należy blokować się kryzysem, niewielką popularnością takich świadczeń wśród instytucji kultury czy brakiem takiej tradycji w naszej firmie. Jeśli potrzebujemy pieniędzy na projekt, na który brak nam środków – postarajmy się o sponsora. Zazwyczaj przedstawicielem biblioteki wobec sponsora będzie dyrektor naszej instytucji, ale my – jako osoby wyznaczone do kontaktu – będziemy zaangażowane w projekt, musimy przygotować potrzebne dokumenty, umowę sponsoringową, raport z wykonania umowy itd. Trzeba pamiętać, by prosząc konkretne firmy o finansowe wsparcie naszego wydarzenia, przedstawić to, co możemy ze swej strony zaoferować. Określmy, ile plakatów z logo sponsora wydrukujemy, gdzie one trafią (np. do szkół, na uczelnie, do autobusów, instytucji kultury, filii naszej biblioteki), ile będzie ulotek i gdzie zostaną dostarczone (np. do pubów, restauracji) czy rozdawane (place, ulice). Warto dodać informację, jaki otrzymaliśmy patronat honorowy, jakie media będą zdawać relację z imprezy (jaka jest słuchalność czy nakład konkretnego radia czy gazety). Pamiętajmy też o szczegółowym przedstawieniu projektu z uwzględnieniem jego zasięgu, szacowanej ilości uczestników. Podkreślmy wpływ wydarzenia na otoczenie i jego wartość dla społeczności lokalnej.

Warto pamiętać o upominku dla sponsora. Podziękowanie na dyplomie będzie trwałą pamiątką, którą sponsor być może przyozdobi biuro.

Wydaje się na miejscu zaprezentowanie wymienionych powyżej praktyk w odniesieniu do wybranej zrealizowanej imprezy Koszalińskiej Biblioteki Publicznej. Pozwolę sobie przybliżyć „Żywą Bibliotekę” jako metodę edukacji o prawach człowieka i na tym przykładzie ukazać relacje z mediami, patronów, sponsorów i sposoby docierania do czytelników.

Projekt „Żywa Biblioteka” (realizowany w 2012 r. po raz drugi przez Koszalińską Bibliotekę Publiczną), czyli metoda edukacji o prawach człowieka (stosowana w kilkudziesięciu krajach świata) jest sposobem na osvajanie z innością, co ma zapobiegać dyskryminacji oraz wykluczeniu społecznemu. Realizuje się to poprzez zorganizowanie otwartego spotkania z przedstawicielami grup dyskryminowanych. Celem projektu jest dotarcie do jak największej grupy osób z informacją, że inny nie znaczy

gorszy czy mniej wartościowy. Impreza jest realizowana w formie biblioteki, czyli są Książki – osoby reprezentujące grupy dyskryminowane, są Czytelnicy, tj. wszyscy, którzy zechcą w tym dniu odwiedzić KBP i porozmawiać z wybraną żywą książką, i są Bibliotekarze – osoby obsługujące Żywą Bibliotekę, udostępniające „żywy księgozbiór”. „Żywą Bibliotekę” objął patronatem honorowym Prezydent Miasta Koszalina. Patronat medialny został udzielony przez lokalne media: radio publiczne, dziennik, telewizję kablową.

W ciągu trzech dni w ramach „Żywej Biblioteki” i imprez towarzyszących odbyły się: warsztat dla bibliotekarzy „Od niechęci do zrozumienia: rola inteligencji emocjonalnej w rozwijaniu postaw tolerancji w obsłudze Klienta w KBP dla pracowników Koszalińskiej Biblioteki Publicznej” przeprowadzony przez dr Lidzię Dzienisiewicz; rozstrzygnięcie konkursu na plakat „Świat bez dyskryminacji” oraz wręczenie nagród zwycięzcom; otwarcie wystawy „Świat bez dyskryminacji” w Galerii Region; prezentacja filmów fabularnych w sali kinowej KBP (pierwszy dotyczący wojny plemiennej w Ruandzie, drugi – problemu identyfikacji płciowej); recital Genadyja Iskhakowa organizowany we współpracy z Teatrem Propozycji „Dialog”; wykład dr Lidii Dzienisiewicz o prawach człowieka; happening Teatru „Na Bosaka” z Zespołu Szkół Nr 2 im. Stanisława Lema na podstawie *Dziennika* Anny Frank oraz właściwa impreza – „Żywa Biblioteka” (rozmowy z Żywymi Książkami w Galerii Region). Żywymi Książkami byli: Arab, Bezwyznaniowiec, Były więzień, Feministka, Gej, Matka dziecka niepełnosprawnego, Osoba, która pokonała uzależnienia, Osoba ciemnoskóra, Osoba starsza, Osoba z niepełnosprawnością, Rom, Żyd.

Sponsorzy imprezy: Wielkopolska Spółka Gazownicza oraz Agencja Ochrony SZABEL. Materiały dotyczące wydarzenia: ulotki, plakaty, zaproszenia dla prezydentów miasta, radnych, dyrektorów instytucji kultury w Koszalinie, szkół, uczelni, przedstawicieli mediów; plakaty w autobusach MZK. Przygotowano również okolicznościowe zakładki do książek dla czytelników KBP i uczestników Żywej Biblioteki. Zestawienie wszystkich elementów reklamowych, na których wykorzystano logotyp sponsora oraz ich lokalizacja: ulotki, plakaty w formacie A1, A2, A3, A4 (budynek główny KBP oraz 10 filii bibliotecznych²⁵), Urząd Miejski – Wydział Kultury, CK 105, BTD, Radio Koszalin, I LO im. St. Dubois, II LO im. Wł. Broniewskiego, ZS nr 2 (ul. Jedności), Politechnika Koszalińska (ul. Raclawicka), Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa (ul. Leśna), Uniwersytet III Wieku, Galeria Emka, autobusy MZK, samochód służbowy KBP, samochody prywatne pracowników KBP.

Informacje na temat obecności VIP-ów: Przemysław Krzyżanowski – zastępca Prezydenta Miasta Koszalina, Ryszard Tarnowski – przewodniczący Komisji Kultury Rady Miejskiej, Krystyna Kościńska – wiceprzewodnicząca Rady Miejskiej w Koszalinie, Dorota Chałat – radna Rady Miejskiej w Koszalinie, Anna Mętlewicz – radna Rady Miejskiej w Koszalinie, Grzegorz Andrzej Niski – radny Rady Miejskiej w Koszalinie, Maria Ulicka – członkini Rady Kultury, Ryszard Ulicki – wiceprzewodniczący Stowarzyszenia Autorów ZAiKS, Beata Żuber – dyrektor Biblioteki Głównej Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Koszalinie, Danuta Maciejewska – dyrektor Biblioteki Publicznej Gminy Mielno w Mielnie, dr Kazimiera Wołos, dr Lidia

²⁵ Filie znajdują się na ulicach: Powstańców Włkp. 6, Młyńskiej 12, Ruszczyca 14, Władysława IV 23b, Lelewela 7, Andersa 4-6, Struga 5, Wańkowicza 82, Spokojnej 48, Sucharskiego 5.

Dzieniaśiewicz, Michał Rucki – wiceprzewodniczący Gminy Wyznaniowej Żydowskiej w Gdańsku, Iyke Nnaka – pisarz mieszkający w Koszalinie, Adam Dalati – właściciel restauracji „Fenicia”, Marzena Wysmyk – reżyserka, Lech Fabiańczyk – reżyser, Joanna Krężelewska – redaktor „Głosu Koszalińskiego”, Anna Makochońnik – redaktor „Miasta”, Marcin Napierała – redaktor Telewizji MAX, Joanna Wyżykowska – redaktor Telewizji MAX, Julita Łukasińska – redaktor Telewizji MAX, Rafał Szewel – redaktor Radia Plus, Grażyna Preder – redaktor Radia Koszalin.

Poniżej zaprezentowano efekty działań marketingowych:

| Tytuł prasowy | Data publikacji | Strona publikacji | Nakład |
|--------------------|-----------------------------------|----------------------|---|
| „Głos Koszaliński” | 12, 14, 16, 19, 21, 22 marca 2012 | 22, 11, 8, 25, 26, 4 | Odpowiednio: 34 700, 32 343, b.d., 70 776, 34 527, 32 353 |
| „Miasto” | 16-22, 23-29 marca 2012 | odpowiednio: 20, 23 | Odpowiednio: 32 275, b.d. |
| „Teraz Koszalin” | 15 marca 2012 | 1, 3 | Nakład regulowany: 6 000-10 000 |

Tabela 1. Zestawienie wybranych informacji prasowych o imprezie (oprac. własne).

| Tytuł programu | Data i godzina emisji, czas trwania | Tytuł audycji | Słuchalność |
|--|--|---------------------------------------|-------------|
| Radio Koszalin: Relacje reporterskie emitowane w serwisach informacyjnych w trakcie imprezy, jej zapowiedź w porannym paśmie Studia Bałtyk, również rozmowy z uczestnikami wydarzenia emitowane w audycji Wieczór Radia Koszalin | 21 i 28 marca; 3 kwietnia 2012 w paśmie 19.00-20.00. | Studio Bałtyk; Wieczór Radia Koszalin | b.d. |

Tabela 2. Zestawienie wybranych informacji radiowych o imprezie (oprac. własne).

| Nazwa i adres strony | Data publikacji | Tytuł informacji | Liczba odsłon |
|----------------------------|--|--|--|
| www.biblioteka.koszalin.pl | 14-20 marca 2012; 14-22 marca 2012; 14-22 marca 2012; 14-22 marca 2012; 22-28 marca 2012; 14-22 marca 2012; 22-31 marca 2012 | Otwarcie wystawy Świat bez dyskryminacji; „Żywa Biblioteka” w KB; „Żywa Biblioteka” w KBP – prologi; Regulamin „Żywej Biblioteki” w KBP; Genadyj Iskhakow w KBP; Świat bez dyskryminacji-konkurs rozstrzygnięty; Druga „Żywa Biblioteka” w KBP | Odpowiednio: 89, 220, 154, 61, 23, 187, 94 |

Tabela 3. Zestawienie wybranych informacji internetowych o imprezie (oprac. własne).

W jaki sposób docieraliśmy do czytelników? Poza informowaniem mediów osobiście odwiedzaliśmy szkoły, na bieżąco zamieszczaliśmy notatki na naszej stronie internetowej i na Facebooku – zrobiliśmy wszystko, by przez okres kilku tygodni „Żywa Biblioteka” była tematem numer jeden w Koszalinie.

Kreowanie własnej marki to trudne przedsięwzięcie, jednak warto w nie zaangażować swój potencjał i środki materialne. Celem tej wypowiedzi było podzielenie się chociaż w pewnym stopniu moimi doświadczeniami. Jeśli ktoś czuje niedosyt lub sam ma ochotę na dopowiedzenie, zapraszam do kontaktu: magda.mlynarczyk@biblioteka.koszalin.pl.

Bibliografia

1. Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, Warszawa.
2. Jabłoński W. (2006), *Kreowanie informacji: media relations*, Warszawa.
3. Pringle H., Gordon W. (2006), *Zarządzanie marką: jak wypromować rozpoznawalną markę*, Poznań.
4. Ries A., Ries L. (2000), *22 niezmiennicze prawa zarządzania marką*, Warszawa.
5. Urbanek G. (2002), *Zarządzanie marką*, Warszawa.

KONTROLA ZASOBU A MARKA BIBLIOTEKI UNIERSYTECKIEJ W POZNANIU

Zarządzanie zostało zdefiniowane przez Petera Druckera jako „robienie właściwych rzeczy we właściwym czasie”²⁶. Korzystając z tej definicji, można przyjąć, że zarządzanie marką w bibliotece to czynienie właściwych rzeczy we właściwym czasie w odniesieniu do marki biblioteki.

Zarządzanie marką jest związane z podejmowaniem wielu decyzji mających wpływ na istotę oraz elementy marki²⁷. Wybór nazwy, logo, kolorystyki, znaku składa się na podstawę zarządzania marką. Natomiast najważniejszą kwestią jest wkomponowanie marki w całościową strategię działania organizacji. Świadome zarządzanie marką wymaga opracowania koncepcji powiązania marki z innymi obszarami funkcjonowania organizacji, określenia środków finansowych oraz wyznaczenia osób odpowiedzialnych za decyzje w tym zakresie.

Zarządzanie marką w XXI wieku coraz bardziej przemieszcza się w kierunku budowania związków emocjonalnych danej organizacji z klientami. Dzieje się tak poprzez konieczność dostosowywania oferty do precyzyjnie zbadanych potrzeb klienta. Z punktu widzenia skuteczności zarządzania marką istotne jest koncentrowanie się na podkreśleniu i promowaniu wartości odwołujących się do strony emocjonalnej²⁸.

Skuteczne zarządzanie marką obejmuje wiele obszarów, o których należy pamiętać w procesie decyzyjnym. Marka łączy się zarówno z czynnikami wymiernymi, jak i niewymiernymi. Budując wizerunek marki, należy umiejętnie połączyć jej wymiar materialny, związany z produktem, jego cechami i jakością, oraz niematerialny, a zatem osobowość, prestiż, uczucia i emocje. Marka – w znacznie szerszym wymiarze niż produkt czy usługa – dostarcza klientom różnorodnych korzyści, sprawia im sa-

²⁶ Drucker P. (1994), *Menedżer skuteczny*, Kraków, s. 12.

²⁷ Por. Witek-Hajduk M. K. (2001), *Zarządzanie marką*, Warszawa, s. 10.

²⁸ Mruk H. (2002), *Zarządzanie marką*, Poznań, s. 50.

tysfakcję i daje zadowolenie. Odpowiednio pozycjonowana zajmuje wysokie miejsce w sferze percepcji klienta, zdecydowanie odróżniając się od marek konkurentów²⁹.

A zatem zarządzanie marką to jeden z elementów zarządzania organizacją w ogóle, wyróżniony ze względu na przedmiot zarządzania, to twórczy proces obejmujący formułowanie wizji rozwoju i funkcjonowania marki oraz jej wdrażanie poprzez odpowiednie oddziaływanie na otoczenie i pracowników organizacji.

W przypadku biblioteki naukowej zarządzanie marką to proces, w którym oferta instytucji – dzięki odpowiedniej wizji rozwoju marki – przeistacza się w obietnicę odpowiadającą oczekiwaniom czytelników i jednocześnie wyróżnioną w sposób pozwalający im na wybór właśnie tej oferty. Raz ukształtowana marka nie może pozostać statyczna, powinna zmieniać się w sposób, który wzbudzi zainteresowanie klienta. Nadążanie za oczekiwaniami użytkowników oraz przeobrażeniami w otoczeniu biblioteki pozwala czytelnikowi czuć silny i bliski związek z marką instytucji³⁰. Podsumowując, zarządzanie marką w bibliotece to proces budowania więzi, specjalnej relacji z użytkownikiem.

Przykładem świadomej tego faktu biblioteki, która podejmuje starania na rzecz tworzenia własnej, solidnej marki i za jej pomocą pragnie wzbudzać zainteresowanie czytelników i nadążać za ich potrzebami, jest Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu. W działaniach tych wspierają bibliotekę pracownicy Oddziału Kontroli Zasobu (OKZ), którzy poprzez wykonywanie swoich obowiązków dbają o zapewnienie użytkownikom najwyższej jakości obsługi i w ten sposób budują silną markę instytucji.

Punktem wyjścia niniejszych rozważań jest zatem pojęcie marki. Słowo marka pochodzi od angielskiego czasownika „to brand” (wypalać), a swoje źródło zawdzięcza temu, że pierwsi hodowcy bydła na terenach obecnych Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej za pomocą rozżarzonego węgla znakowali swoje stada. Utrwalony w ten sposób znak pomagał nie tylko zidentyfikować pochodzenie zwierząt, ale także zapewniał gwarancję jakości³¹.

W polskiej literaturze przedmiotu spotkać można dwa pojęcia charakteryzujące markę. Są to *znak towarowy*, używany w nomenklaturze prawnej, oraz *marka*, zarezerwowany dla nauk społecznych, w tym także ekonomicznych³².

Jedna z wielu definicji marki charakteryzuje ją jako znak towarowy, który przez umiejętnie jego użycie, zarządzanie i promowanie jest kreowany w umysłach klientów, aby objąć swym znaczeniem zbiór wartości i atrybutów zarówno fizycznych, jak i niefizycznych³³. Marka, w wyniku odpowiedniego jej wykreowania w świadomości adresatów, jest kojarzona z określonym zespołem wartości charakterystycznym tylko dla niej i tym samym dla oferty przez nią reprezentowanej³⁴. W przypadku biblioteki naukowej wartościami tymi mogą być: tradycja, prestiż, jakość, wiarygodność, niezawodność, szybkość, profesjonalizm.

²⁹ Tamże, s. 45.

³⁰ Tamże, s. 50.

³¹ Murphy J. (2011), *Brand valuation. Business Books* [w:] Witek-Hajduk M. K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, Warszawa, s. 28.

³² Tamże.

³³ Zob.: Patkowski P. (2001), *Potencjał konkurencyjny marki*, Warszawa, s. 8.

³⁴ Tamże, s.16.

Według H. Pringle'a marka symbolizuje obietnicę, mówi, czego można się spodziewać po danym produkcie, usłudze czy przedsiębiorstwie, zapowiada, czego oczekiwać od osób zaangażowanych w dostarczanie nabywcom danego produktu³⁵.

Jacek Kall definiuje markę jako „kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która, odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”³⁶.

American Marketing Association traktuje markę jako nazwę, termin, znak, symbol, wzór lub kombinację tych elementów, stworzoną w celu rozpoznania towarów i usług sprzedawcy lub grupy sprzedawców i odróżnienia ich od towarów i usług konkurentów³⁷. Pojęcie marki wiąże się więc z bezpośrednią identyfikacją usługi z usługodawcą, co w przypadku biblioteki naukowej przekłada się na identyfikowanie jej z zapewnieniem pracownikom naukowym, doktorantom i studentom uczelni optymalnej obsługi, która wynika z misji i zadań instytucji.

Aby zbudować silną markę, należy zidentyfikować wszystkie grupy interesariuszy, które mogą się do tego przyczynić. Nie od dziś wiadomo, że oddziaływanie reputacji organizacji zdecydowanie wykracza poza grupę docelowych jej klientów. Istotną grupą wśród interesariuszy, mającą duży wpływ na budowanie silnej marki, są pracownicy określani mianem klientów wewnętrznych³⁸. O roli odgrywanej przez pracowników BU i spoczywającej na nich odpowiedzialności – polegającej na budowaniu więzi z użytkownikiem – świadczy zapis w misji biblioteki, informujący o tym, że „biblioteka tworzy przestrzeń wiedzy zebranej i dostępnej w kolekcjach historycznych oraz najnowszych źródłach informacji, a w swej działalności dąży do zapewnienia optymalnej obsługi pracownikom naukowym, doktorantom i studentom Uczelni. Wypełnianie misji Biblioteki jest możliwe dzięki wyspecjalizowanym bibliotekarzom, systematycznie podnoszącym swoje kwalifikacje, którzy zapewniają fachową obsługę czytelnikom”³⁹.

Jednym z trzynastu oddziałów BU, którego wyspecjalizowani pracownicy poprzez wykonywanie określonych zadań przyczyniają się do budowania marki biblioteki, jest Oddział Kontroli Zasobu (OKZ), który składa się z dwóch sekcji: Sekcji Melioracji oraz Sekcji Skontrum. Zgodnie ze strukturą organizacyjną BU kierownik OKZ podlega bezpośrednio dyrektorowi głównemu biblioteki. W OKZ pracuje łącznie sześć osób. Zgodnie z nazwą jednostka zajmuje się nie tylko prowadzeniem typowego skontrum, ale także inicjowaniem oraz organizacją zadań związanych z systematyczną kontrolą stanu zasobu i szeroko rozumianym porządkowaniem księgozbioru biblioteki. Pracownicy oddziału zajmują się selekcją, scalaniem, przesuwaniem zbiorów między kolekcjami, wyznaczaniem książek do oprawy, konserwacji, użytkowania

³⁵ Pringle H., Gordon W. (2011), *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę* [w]: Witek-Hajduk M. K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, dz. cyt., s. 29.

³⁶ Kall J. (2001), *Silna marka*, Warszawa, s. 12.

³⁷ Kotler P. (2005), *Marketing*, Poznań, s. 421.

³⁸ Wheeler A. (2010), *Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki*, Warszawa, s. 9.

³⁹ [www.lib.amu.edu.pl](http://lib.amu.edu.pl). [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 10.06.2012]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1051&Itemid=213.

prezencyjnego, a także wskazywaniem tytułów, które należy kupić (np. zakupy uzupełniające na rynku antykwarycznym w przypadku zagubienia).

Niniejszy artykuł jest próbą zaprezentowania pracy OKZ, która przyczynia się do budowania marki całej biblioteki, jednego z jej najważniejszych zasobów strategicznych.

Z uwagi na to, jak istotny jest dostęp do informacji, a zwłaszcza znajomość i skuteczność procesu ich wyszukiwania, pracownicy OKZ starają się – poprzez systematyczną kontrolę źródeł informacji oraz księgozbioru – wspomóc działania wyszukiwawcze. Dlatego jednym z zadań pracowników Sekcji Melioracji jest kontrolowanie zgodności katalogów z księgozbiorem bibliotecznym, który w BU liczy prawie 5 mln woluminów.

Przez wiele lat funkcję przewodnika po zasobach BU pełnił katalog główny, który składa się z katalogu alfabetycznego i systematycznego. Stanowił on pierwsze i najważniejsze źródło informacji o gromadzonych zbiorach Biblioteki. Kapsułki do katalogu alfabetycznego zostały wykonane w pracowni Lippmana, w Strassburgu. Karty katalogowe włączono do metalowych kapsułek otwieranych specjalnym kluczem. Na ich grzbietach znajdują się kolejne litery alfabetu łacińskiego (poszerzone o litery „K” i „W”), opisujące zawartość kapsułki, co oznacza, że znaki diakrytyczne znajdują się w jednym szeregu z ich podstawowymi formami⁴⁰.

Katalog alfabetyczny składa się z ponad 4 tysięcy kapsułek i odnotowuje wszystkie zgromadzone w Bibliotece Uniwersyteckiej książki, broszury, wydawnictwa ciągłe, atlasy, nuty, libretta itp., wydane po 1800 roku, a także zbiory kartograficzne wydane w latach 1801-1968. Katalog alfabetyczny jest katalogiem autorsko-tytułowym, tzn. w jednym ciągu alfabetycznym uszeregowane są karty z nazwami autora (hasło autorskie) lub tytułami (hasło tytułowe) dzieł anonimowych, zbiorowych i wydawnictw ciągłych⁴¹.

Katalog systematyczny oparto na systemie Ottona Hartwiga, w którym piśmiennictwo podzielono na działy naczelne, poddziały, grupy i zagadnienia. W przeważającej części katalogu systematycznego obowiązuje układ chronologiczny. Wyjątek stanowią działy literatury i geografii oraz czasopisma, gdzie zastosowano układ alfabetyczny. Podobny schemat katalogu istniał wcześniej w Bibliotece Uniwersyteckiej w Halle (Niemcy)⁴².

Mimo iż katalogi te są już zamknięte, nadal część użytkowników korzysta z informacji w nich zawartych. Pracownicy Sekcji Melioracji odpowiadają merytorycznie za stan katalogu alfabetycznego, a także dbają o jego poprawność i przejrzystość. Prace merytoryczne obejmują meliorację tradycyjną i komputerową, czyli korektę błędów zarówno w tradycyjnych opisach katalogowych, jak i w opisach komputerowych. W ramach melioracji tradycyjnej pracownicy OKZ poprawiają błędne sygnatury, hasła osobowe i tytułowe, a także właściwie szeregują karty w katalogu alfabetycznym. W razie potrzeby wykonują także prace techniczne nad kapsułkami (wymiana okła-

⁴⁰ Chachlikowska A. i in. (red.) (2011), *Zarys dziejów Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu*. Informator, Poznań, s. 42.

⁴¹ www.lib.amu.edu.pl. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 10.06.2012]. Dostępny w Internecie:

http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=534&Itemid=80#111.

⁴² Chachlikowska A. i in. (red.) (2011), *Zarys dziejów...*, dz. cyt., Poznań, s. 42-44.

dek, podklejanie kart, uzupełnianie kapsulek). Natomiast melioracją komputerową zajmują się pracownicy Oddziału Opracowania Formalnego Zbiorów Zwartych.

Z katalogu alfabetycznego wyłączane są karty katalogowe, na których podstawie zamawiane są książki z magazynów, wymagające porządkowania (scalanie, selekcjonowanie), które później kierowane są do opracowania komputerowego. Wyłączone karty alfabetyczne przekazywane są do Oddziału Opracowania Rzeczowego Zbiorów celem wyłączenia kart z katalogu systematycznego.

Pracownicy OKZ, poprzez permanentną kontrolę źródeł informacji oraz księgozbioru, zapewniają użytkownikom Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu dostęp do rzetelnej informacji i zasobów bibliotecznych. Pozytywne doświadczenia czytelników związane z dostępem do sprawdzonej informacji oraz materiałów bibliotecznych przekładają się na budowanie pożądanego tożsamości marki i wizerunku biblioteki. Przez tożsamość marki należy rozumieć wizję potencjalnego odbioru marki przez klienta albo pożądaną sposob jej postrzegania, kreowany przez sponsora marki. Można ją też określić jako pewien kompleksowy komunikat o marce wysyłany do potencjalnych odbiorców. Na podstawie doświadczeń z nią związanych w podświadomości klientów powstaje pewien wizerunek, czyli mentalne odzwierciedlenie związanych z nią skojarzeń⁴³. Wizerunek marki to następstwo i skutek jego odbioru, obraz tożsamości w świadomości jego klienta⁴⁴.

Wychodząc naprzeciw potrzebom informacyjnym czytelników, a jednocześnie dbając o markę biblioteki, wprowadzono nowe rozwiązanie dotyczące zastosowania zintegrowanego systemu bibliotecznego Horizon, które zakończyło tworzenie tradycyjnego katalogu. Dotychczas użytkownicy Biblioteki mogli wyszukiwać informacje, korzystając z katalogu komputerowego, który zawiera opisy książek i czasopism gromadzonych od 1999 roku. Nadal jednak istniała konieczność sprawdzenia starszych opisów w tradycyjnym katalogu kartkowym, zarówno alfabetycznym, jak i systematycznym, ponieważ duża część zasobu nie została wprowadzona do katalogu komputerowego. Dlatego podjęto decyzję dotyczącą usprawnienia korzystania ze zbiorów biblioteki poprzez przeprowadzenie digitalizacji katalogu kartkowego. Zmiana w polityce retrokonwersji – polegająca na uprzystępnianiu elektronicznej informacji o dawnym zasobie i digitalizacji zasobów własnych – wynika z faktu, iż tradycyjnie prowadzona retrokonwersja skutkowałaby długoletnim przenoszeniem informacji z katalogu kartkowego do katalogu komputerowego. Dzięki digitalizacji katalogu kartkowego czytelnicy będą mogli zdalnie zarówno przeszukiwać jego zawartość, jak i zamawiać potrzebne materiały. W ten sposób cenne, a dotąd niewykorzystywane materiały staną się dostępne, co spowoduje wzrost ich wykorzystania. Z założenia wynika, iż zgromadzone w katalogu kartkowym informacje interesują szerszą niż tradycyjną grupę użytkowników, a poprzez jego digitalizację będzie można sprostać ich potrzebom⁴⁵. Starając się zaspokoić potrzeby wymagających użytkowników, pracownicy OKZ kontrolują zgodność materiału informacyjnego znajdującego się w kap-

⁴³ Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, Warszawa, s. 93.

⁴⁴ Altkorn J. (2010), *Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie* [w:] Patkowski P. (2010), *Potencjał konkurencyjny...*, dz. cyt., s. 120

⁴⁵ Jazdon A. (2010), *Sprawozdanie z działalności Biblioteki Uniwersyteckiej za rok 2010* [online], Poznań, [dostęp: 15.06.2012]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/pliki/sprawozdania/spr_bu_2010.pdf.

sułkach katalogu kartkowego ze stanem faktycznym księgozbioru przechowywanego w magazynach, czytelnich, wypożyczalni i księgozbiorach podręcznych poszczególnych pracowni.

Pracownicy OKZ doskonale rozumieją, że dzięki odpowiednio zarządzanej marce biblioteka może zwiększyć wartość oferowanego produktu, a jednocześnie ułatwić klientom jego rozpoznanie i ocenę. Doskonałym tego przykładem jest właśnie digitalizacja katalogu kartkowego, która – poprzez jego udostępnienie w wersji online, a zatem umożliwienie większej liczbie czytelników korzystania z niego – przyczynia się do zwiększenia jego wartości. Wiadomo, że marka funkcjonuje w świadomości i umyśle odbiorców jako informacje, doświadczenia i przeżycia z nią związane. Branding, czyli nadawanie produktom marek, jest niezwykle skutecznym sposobem zdobywania lojalności klientów i przez to utrwalania przewagi konkurencyjnej organizacji. Dlatego budowanie marki biblioteki, również poprzez ułatwianie dostępu do źródeł wyszukiwawczych, jest ważną inwestycją i ma dużą wartość. Stanowi majątek, który trzeba długo i kosztownie budować, jednak daje on możliwość utrzymania silnej pozycji marki biblioteki przez wiele lat⁴⁶.

Pracownicy Sekcji Melioracji w wyniku systematycznej współpracy z innymi oddziałami BU (Oddziałem Zbiorów Specjalnych, Oddziałem Opracowania Rzeczowego, Oddziałem Gromadzenia i Uzupełniania Zbiorów, Oddziałem Udostępniania) otrzymują informacje o konieczności uporządkowania zasobu BU. Między innymi dzięki tym sugestiom zostają przejrzane, scalone bądź wyselekcjonowane poszczególne tytuły książek. Zanim to jednak nastąpi, na podstawie katalogu alfabetycznego i bazy komputerowej Horizon pracownicy wyszukują informacje o konkretnych książkach, które następnie zamawiają z jednego z trzech magazynów BU bądź z poszczególnych pracowni i czyteln. Realizacji zamawianych z magazynów tytułów dzieł pojedynczych, wieloegzemplarzowych, wielotomowych i seryjnych dokonują pracownicy Sekcji Realizacji Oddziału Magazynowania i Ochrony Zbiorów. Po sprawdzeniu danych tytułów w ramach współpracy z Oddziałem Opracowania Formalnego Zbiorów Zwartych wyznaczone dzieła trafiają do retrokonwersji. Pracownicy OKZ w ramach prac nad porządkiem księgozbioru wyznaczają zniszczone, uszkodzone lub wymagające nowej oprawy egzemplarze i przekazują je do Pracowni Restauracji Książki Oddziału Magazynowania i Ochrony Zbiorów. Działania te mają na celu zapewnienie zadowolenia czytelnikom podczas korzystania z księgozbioru biblioteki. Wiadomo, że przyjemniej korzysta się z materiału, który jest zadbane i odrestaurowany.

Natomiast w ramach współpracy z Oddziałem Gromadzenia i Uzupełniania Zbiorów (OGiUZ) wskazywane są tytuły przeznaczone do selekcji retrospektywnej. W przypadku, gdy decyzja dotycząca pozostawienia lub wyselekcjonowania danego tytułu budzi wątpliwość, podejmuje się ją w oparciu o zasady polityki zarządzania zasobami w systemie biblioteczo-informacyjnym oraz po przeprowadzeniu konsultacji ze specjalistami dziedzinowymi i członkami Zespołu ds. Selekcji Retrospektywnej. Książki wytypowane do selekcji – zgodnie z obowiązującą polityką zagospodarowania druków zbędnych – proponowane są do włączenia do księgozbiorów: bibliotek wydziałowych, Biblioteki Instytutu Kultury Europejskiej w Gnieźnie i innych jednostek UAM, a w dalszej kolejności bibliotek uczelni wyższych Poznania i pozostałych,

⁴⁶ Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, dz. cyt., s. 13.

z którymi współpracuje Sekcja Zagospodarowania Druków Zbędnych OGiUZ. Pracownicy OKZ w ramach uzupełniania księgozbioru wskazują Oddziałowi Gromadzenia tytuły książek wymagające zakupu.

W przypadku, kiedy pracownicy Sekcji Melioracji stwierdzają więcej niż jeden tytuł egzemplarza prezencyjnego, zwalniają nadliczbowo zablokowane tytuły.

W trakcie prac nad zasobem aktualizowane są także księgozbiory czytelnii. Odbywa się to poprzez wymianę starszych wydań tytułów na wydania najnowsze bądź uzupełnianie brakujących numerów w ramach danej serii.

Pracownicy Sekcji Melioracji poprzez proponowanie włączenia danych tytułów zgodnie z profilem poszczególnych jednostek poszerzają księgozbiory czytelnii, wypożyczalni, Narodowego Zasobu Bibliotecznego, a także poszczególnych pracowni Oddziału Zbiorów Specjalnych.

Wszystkie działania i inicjatywy podjęte przez pracowników OKZ mają na celu budowanie marki biblioteki, która zarówno jako kategoria ekonomiczna, jak i prawna pełni liczne funkcje, do których należą:

- wyróżniająca,
- gwarancyjna,
- promocyjna,
- symboliczna⁴⁷.

Funkcja wyróżniająca marki wynika z jej istoty, którą jest odróżnianie oznaczonego nią produktu bądź usługi, podczas gdy pozostałe funkcje są konsekwencją wprowadzenia produktów i usług oznaczonych daną marką na rynek. Funkcja gwarancyjna marki (inaczej jakościowa) oznacza, że marka gwarantuje nabywcy określony, niezmienny poziom jakości produktu czy świadczonych usług, a co za tym idzie – zobowiązuje nadawcę marki do utrzymania takiej jakości. Funkcja gwarancyjna marki jest szczególnie ważna w procesie usług. Pracownicy OKZ doskonale rozumieją tę zależność i wiedzą, że specyfika świadczenia usługi postrzeganej jako niematerialna wartość powoduje, że to właśnie marka i związane z nią skojarzenia, w tym postrzegana jakość, są dla użytkowników podstawowym kryterium wyboru, gwarantującym świadczenie usług na najwyższym poziomie. Im większe ryzyko występuje podczas korzystania z usługi, tym większego znaczenia nabiera wyobrażenie czytelnika o marce⁴⁸.

Aby zagwarantować czytelnikom uzyskanie rzetelnej informacji dotyczącej zbiorów BU, pracownicy Sekcji Skontrum OKZ odpowiadają za porównywanie książek inwentarzowych ze stanem faktycznym księgozbioru. W wyniku tej kontroli stwierdzane są zagubienia, a wypisane zakładki z zagubieniami trafiają do pracowników Sekcji Melioracji celem wyłączenia ich z katalogu kartkowego. Następnie karty książek zagubionych trafiają do pracowników Oddziału Opracowania Rzeczowego, którzy usuwają karty rzeczowe z katalogu systematycznego. Obie karty trafiają później do kuponoteki dzieł zagubionych, a sygnatury książek zagubionych bądź wyselekcjonowanych wprowadzane są do bazy braków. Pracownicy Sekcji Skontrum otrzymują informacje dotyczące zagubień od pracowników Oddziału Udostępniania, Oddziału Magazynowania i Konserwacji Zbiorów, Oddziału Opracowania i Wydawnictw Ciągłych.

⁴⁷ Witek-Hajduk M.K. (red.) (2011), *Zarządzanie silną marką*, dz. cyt., s. 33.

⁴⁸ Mazur J. (1988), *Marketing usług*, Warszawa, s. 102.

W przypadku regresu pozycji, która odpowiada profilowi gromadzenia biblioteki, kieruje się ją do retrokonwersji. Jeżeli wprowadzenie do księgozbioru odnalezionej książki budzi kontrowersje, decyzja o jej przeznaczeniu konsultowana jest z członkami Zespołu ds. Selekcji Retrospektywnej i po wspólnych ustaleniach kierowana jest ona bądź do opracowania, bądź do selekcji.

Dzięki takim działaniom czytelnicy mają pewność, że za pierwszym razem otrzymują prawidłową informację na temat stanu księgozbioru, a rewery z informacją zwrotną o zagubionym materiale pojawiają się rzadziej. Obecnie w ramach usługi obejmującej system biblioteczno- informacyjny UAM czytelnicy BU powiadamiani są e-mailowo o realizacji zamówień magazynowych oraz elektronicznej rezerwacji książek wypożyczonych. W przypadku zamówień magazynowych system informuje czytelników zarówno o pomyślnym zrealizowaniu zamówienia, jak również o tym, iż zamówienie z bliżej nieokreślonych powodów (np. zagubienie) nie zostało zrealizowane.

Wykonując codzienne obowiązki, pracownicy Sekcji Melioracji i Sekcji Skontrum Oddziału Kontroli Zasobu kształtują jakość usług w bibliotece. Wiąże się ona z takimi pojęciami, jak: dokładność, solidność, niezawodność, szybkość, pewność uzyskania usługi (fachowość instytucji i kompetencje jej pracowników), indywidualne podejście do obsługi każdego klienta i namacalność (realna, rzeczywiście doznana). Jeśli usługi w bibliotece świadczone są na takim poziomie, niewątpliwie przyczynia się to do wzrostu zadowolenia klienta, czyli poprawy jego stanu psychicznego odczuwanego w trakcie korzystania z usługi bibliotecznej. Zadowolenie (bądź jego wzrost) wynika ze stopnia zgodności oczekiwań z faktycznie dostarczonymi wartościami. W momencie, kiedy jakość usługi jest odpowiednio wysoka i następuje przekroczenie oczekiwań, zaczyna wytwarzać się lojalność klienta. A posiadanie lojalnych i wiernych klientów – odbiorców usług – to marzenie każdej organizacji⁴⁹. Jest to istotne także dla bibliotek, które mimo iż nie są organizacjami dochodowymi, stawiają na lojalność swoich użytkowników. Zapewnienie lojalności wśród odbiorców usług biblioteki jest elementem budowania kapitału marki instytucji. Pozyskiwanie nowych klientów jest tak samo ważne jak budowanie lojalności wśród istniejącej grupy użytkowników, zabieganie o to, aby świadomie, po raz kolejny, zechcieli skorzystać z usług biblioteki i aby do niej wciąż wracali. Lojalność jest efektem nauczania się przez klienta, że dana marka zaspokaja jego potrzeby i przynosi mu wyjątkowe korzyści⁵⁰.

Podsumowując, poprzez swoje codzienne zadania pracownicy OKZ Biblioteki Uniwersyteckiej nie ustają w kreowaniu tożsamości marki. Prace w zakresie kontroli zasobu obejmują: wykonywanie niezbędnych prac nad zamkniętym katalogiem alfabetycznym, prowadzenie selekcji retrospektywnej, wyznaczanie książek do retrokonwersji, kierowanie dzieł do restauracji bądź oprawy, scalanie wydawnictw rozproszonych i niepełnych, sprawdzanie zamówień czytelniczych niezrealizowanych z powodu zagubień, współpracę z bibliotekami sieci w zakresie przekazywania im materiałów z zasobu BU. Mimo iż prace te są czasami niezauważalne, trudno uchwytne i żmudne, stanowią trzon poprawy informacyjności katalogu oraz stanu księgozbioru

⁴⁹ Kuczkowski M. (2003), *Klient w bibliotece – trudne wyzwanie?* [w:] *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [online], Toruń, [dostęp: 15.06.2012]. Dostępny w Internecie: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/torun/kuczkowski.php>.

⁵⁰ Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, dz. cyt., s. 40.

Biblioteki Uniwersyteckiej. Przyczyniają się do tworzenia sugestywnej i przekonującej tożsamości marki, która nadaje każdej organizacji, bez względu na jej wielkość i profil działalności, natychmiast rozpoznawalny, wyrazisty i profesjonalny wizerunek, który pracuje na jej sukces⁵¹. Efektywna realizacja celów i zadań, które stoją przed OKZ, pomaga budować markę biblioteki, oddziałując na jej wizerunek i budując lojalność wśród użytkowników.

Bibliografia

1. Altkorn J. (2010), *Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie* [w:] Patkowski P. (2001), *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Warszawa, s. 120.
2. Chachlikowska A. i in. (red.) (2011), *Zarys dziejów Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu*. Informator, Poznań, s. 42.
3. Dębski M. (2009), *Kreowanie silnej marki*, Warszawa, s. 93.
4. Drucker P. (1994), *Menedżer skuteczny*, Kraków, s. 12.
5. *Informatorium* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 2012.06.10]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=534&Itemid=80#111.
6. Jazdon A. (2010), *Sprawozdanie z działalności Biblioteki Uniwersyteckiej za rok 2010* [online], Poznań, [dostęp: 2012.06.15]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/pliki/sprawozdania/spr_bu_2010.pdf.
7. Kall J. (2001), *Silna marka*, Warszawa, s.12.
8. Kotler P. (2005), *Marketing*, Poznań, s. 421.
9. Kuczkowski M. (2003), *Klient w bibliotece – trudne wyzwanie?* [w:] *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [online], Toruń, [dostęp: 2012.06.15]. Dostępny w Internecie: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/torun/kuczkowski.php>.
10. Mazur J. (1988), *Marketing usług*, Warszawa, s. 102.
11. *Misja Biblioteki Uniwersyteckiej* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 2012.06.10]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1051&Itemid=213.
12. Mruk H. (2002), *Zarządzanie marką*, Poznań, s. 50.
13. Murphy J. (2011), *Brand valuation. Business Books* [w:] Witek-Hajduk M.K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, Warszawa, s. 28.
14. Patkowski P. (2001), *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Warszawa, s. 8.
15. Pringle H., Gordon W. (2011), *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę* [w:] Witek-Hajduk M. K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, Warszawa, s. 29.
16. Wheeler A. (2010), *Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki*, Warszawa, s. 9.
17. Witek-Hajduk M. K. (2001), *Zarządzanie marką*, Warszawa, s. 10.

⁵¹ Wheeler A. (2010), *Kreowanie marki...*, dz. cyt., s. 10.

MARTA POSPISZYŁ
ANNA STACH-SIEGIEŃCZUK
Biblioteka Wydziału Elektrycznego Politechniki Wrocławskiej

BIBLIOTEKA JAKO MARKA WYDZIAŁU ELEKTRYCZNEGO POLITECHNIKI WROCŁAWSKIEJ

Marka według American Marketing Association (Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, AMA) to „nazwa, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja mająca na celu identyfikację produktów i usług jednego sprzedawcy i odróżnienia ich od konkurencji”⁵². W referacie marka w odniesieniu do biblioteki będzie rozumiana jako pewien system wartości. Jest to definicja, która wychodzi z założenia, że „wartość marki dla klienta wiąże się z jej dziedzictwem, osobistym doświadczeniem i tym, na ile trafnie odzwierciedla ona to, co indywidualnie sobą przedstawia (...). Marka w ten sposób określana jest jako pewna idea produktu, która powstaje w wyobraźni konsumenta”⁵³. Marka pełni trzy zasadnicze funkcje:

- identyfikacyjną – polega na odróżnieniu danej biblioteki od innych książnic;
- gwarancyjną – gwarantuje określony poziom jakości;
- promocyjną – kiedy przyciąga uwagę użytkowników i zachęca ich skorzystania z usług.

Przy omawianiu marki powinno się także pamiętać o dwóch niezwykle istotnych pojęciach: tożsamości i wizerunku marki. „Tożsamość marki odzwierciedla pożądaną sposób postrzegania marki przez konsumentów. Natomiast wizerunek marki to wyobrażenia, opinie i skojarzenia konsumentów na jej temat. Jest to obraz marki realnie funkcjonujący w ich świadomości. Wizerunek jest więc wtórny w stosunku do tożsamości, ponieważ stanowi efekt jej odbioru”⁵⁴. Nadrzędnym celem każdej organi-

⁵² Mruk H. (2002), *Zarządzanie marką*, Poznań, s. 13.

⁵³ Tamże, s. 14.

⁵⁴ Sówka A. (2009), *Zarządzanie marką [w:] PR bez słodzenia*. [online], [dostęp: 15.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.epr.pl/zarządzanie-marka,marka,1318,1.html>.

zacji, a więc także biblioteki, jest uzyskanie pełnej zgodności pomiędzy tożsamością a wizerunkiem marki. W praktyce jednak osiągnięcie pełnej zgodności wizerunku i tożsamości jest niemożliwe, pozostaje jedynie dążyć do jak najlepszego dopasowania wizerunku do tożsamości marki.

Współczesne biblioteki funkcjonują w dynamicznie zmieniającym się świecie, który stawia przed nim nowe wyzwania i oczekiwania czytelników. Do bibliotek wkroczył marketing, który ma pomóc w tworzeniu takich modeli zarządzania instytucjami, które pozwoliłyby im na prawidłowe funkcjonowanie i komunikacje z użytkownikami na wielu poziomach. Zarządzanie biblioteką naukową, za którą uważa się Bibliotekę Wydziału Elektrycznego Politechniki Wrocławskiej, ma specyficzny charakter, ze względu na krąg swoich użytkowników, którym jest środowisko naukowe.

Zarządzanie biblioteką wydziałową uczelni wyższej jest natomiast zależne od sposobu zarządzania samą uczelnią i danym wydziałem. Uczelnia więc, a tym samym wydział i biblioteka, mają być postrzegane jako miejsca nowoczesne, przyjazne zarówno studentom, jak i pracownikom, wychodzące naprzeciw rosnącym i zmieniającym się oczekiwaniom użytkowników. Ponadto należy pamiętać, iż „profesjonalne zarządzanie szkołą wyższą to nie tylko efektywne zarządzanie finansami, zasobami materialnymi i ludźmi, ale także zarządzanie *produkowaną* w niej, przetwarzaną i przekazywaną wiedzą”⁵⁵.

Autorki postawiły sobie za cel nakreślenie obrazu wybranej biblioteki, ukazanej jako marka Wydziału Elektrycznego PWr. Książnica ta została przedstawiona w perspektywie jej roli, realizowanej dzięki określonym jej elementom składowym, decydującym o jej naukowym charakterze. W pracy zostały wykorzystane trzy metody: bibliograficzna, analizy i krytyki piśmiennictwa oraz funkcjonalna.

Metoda bibliograficzna, jako jedna z kilku metod powstałych na gruncie bibliologii, polega na „umiejętności sporządzania spisów istniejących publikacji, ich przetwarzania i wykorzystywania”⁵⁶ i posiada trzy odmiany: strukturalno-typologiczną, analizy tematycznej i analizy cytowań bibliograficznych. W pracy okazała się pomocna metoda analizy księgozbioru omawianej książnicy.

Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa jest pojmowana jako „analiza i krytyka tzw. literatury przedmiotu w celu przystosowania nowego problemu badawczego do dotychczasowej wiedzy”⁵⁷.

Metoda funkcjonalna jest natomiast rozumiana jako ogólna metoda nauk społecznych, która w bibliologii zajmuje naczelne miejsce. Istotą jej jest „badanie książki jako syntezy formy i treści oraz badanie instytucji książki w związku z odbiorcą-czytelnikiem rzeczywistym lub hipotetycznym”⁵⁸. W niniejszej pracy metoda ta pozwoliła poszukiwać odpowiedzi na pytanie o rolę biblioteki wydziałowej w kształtowaniu marki Wydziału Elektrycznego.

⁵⁵ Pawłowski K. (2004), *Menadżerskie zarządzanie uczelniami*, „Nowe Życie Gospodarcze”, nr 18, s. 15.

⁵⁶ Bieńkowska B. (1989), *Metody bibliologiczne w badaniach dziejów nauki*, „Kwartalnik Historii Nauki i Techniki”, nr 2, s. 332-333.

⁵⁷ Pieter J. (1967), *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Wrocław, s. 157.

⁵⁸ Migoń K. (1976), *Metodologia badań księgoznawczych [w:] Metodologia bibliotekoznawstwa i informacji naukowej : materiały z sesji naukowej zorganizowanej przez Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej oraz Bibliotekę Główną UAM (17-18 XII 1974 r.)*, Poznań, s. 66.

Przed przystąpieniem do zaprezentowania biblioteki jako marki Wydziału Elektrycznego należy pokrótce przedstawić Wydział Elektryczny, którego marką jest nasza biblioteka. Jest to jeden z najstarszych wydziałów na Politechnice Wrocławskiej. To tu 15 listopada 1945 r. odbył się pierwszy wykład w języku polskim w powojennym Wrocławiu autorstwa prof. Kazimierza Idaszewskiego na temat maszyn elektrycznych dla studentów III i IV roku ówczesnego Oddziału Elektrycznego. Data ta uznawana jest za początek szkolnictwa polskiego na Dolnym Śląsku, a zarazem za początek działalności Wydziału Elektrycznego PWr. Obecnie jest on zaliczany do najlepszych wydziałów elektrycznych w Polsce, zarówno pod względem prowadzonych badań naukowych, jak i kształcenia wysokokwalifikowanej kadry technicznej. Potwierdzeniem wysokiej pozycji Wydziału są uprawnienia do nadawania stopni naukowych doktora i doktora habilitowanego oraz wnioskowanie o nadawanie tytułu naukowego profesora. Wysoka rangę Wydziału potwierdza także szeroka współpraca ze światowymi ośrodkami naukowymi oraz liczne członkostwa w międzynarodowych organizacjach naukowych i zawodowych.

Ważne miejsce na dynamicznie rozwijającym się Wydziale zajmuje biblioteka, która poza funkcjami usługowymi pełni również funkcje reprezentacyjne i promocyjne. Jest jedną z 10 bibliotek wydziałowych działających na Politechnice Wrocławskiej, które tworzą system biblioteczno-informacyjny wspólnie z bibliotekami instytutowymi, bibliotekami studiów zamiejscowych ośrodków dydaktycznych. Organizacyjnie i merytorycznie jest podporządkowana Dziekanowi Wydziału Elektrycznego.

Biblioteka wydziałowa to księżnica o specjalnym charakterze, jej użytkownikami są specjaliści w danej dziedzinie wiedzy (w tym przypadku w szeroko rozumianej elektryce), a więc ma specjalistyczny księgozbiór, który wraz z bardzo szybkim postępem nauk technicznych musi być na bieżąco uzupełniany. Dynamiczny rozwój nauk technicznych i towarzyszące temu zacieranie się granic między nimi, a także pokrywanie się pewnych zagadnień z różnymi dziedzinami wiedzy wymusza na pracownikach księżnicy podjęcie współpracy z innymi bibliotekami wydziałowymi na uczelni, a także pogłębianie współpracy z Wypożyczalnią Międzybiblioteczną BG PWr. Dążenie do stworzenia jak najlepiej funkcjonującej biblioteki jest celem bibliotekarzy, a także władz Wydziału. Należy bowiem zaznaczyć, iż na opinię Państwowej Komisji Akredytacyjnej o Wydziale składa się również ocena działalności biblioteki.

Na wizerunek biblioteki kształtujący jej markę składa się wiele elementów: zbiory biblioteczne (ich liczebność, struktura formalna, treściowa i chronologiczna), sposoby gromadzenia, opracowania i informacji o księgozbiorze, warunki lokalowe i wiążące się z nimi sposoby udostępniania zbiorów, czytelnicy (ich liczba, wykształcenie, sposób wykorzystania zbiorów we własnych pracach naukowych), pracownicy biblioteki (ich wykształcenie, aktywność zawodowa). Warto także spojrzeć na markę biblioteki z historycznego punktu widzenia. Marka biblioteki bowiem była budowana przez lata, od początku istnienia księżnicy.

Biblioteka Wydziału Elektrycznego uważana jest za pierwszą bibliotekę wydziałową na Politechnice Wrocławskiej. Jej powstanie jest bezpośrednio związane z utworzeniem we Wrocławiu polskiej uczelni technicznej w 1946 r. Podstawę biblioteki stanowiły pozostałości dawnego księgozbioru niemieckiego Wydziału Maszyno-

znawstwa i Elektrotechniki, w tym m.in. pozostałości księgozbioru Elektronischen Institute (Bibliothek von Siemens&Halske)⁵⁹. W tym samym roku, pomimo licznych problemów związanych z brakiem odpowiedniego personelu i pomieszczeń, biblioteka została otwarta dla czytelników. Informacje o początkowej działalności znajdują się we wspomnieniach pierwszych studentów i pracowników wydziału, m.in. Andrzej Jellonek w swoich wspomnieniach pisał: „Na wiosnę 1946 r. przyjechał jednak do Wrocławia prof. Groszkowski w poszukiwaniu niemieckich publikacji o magne-tronach, szczególnie z lat wojny. Publikacje te znajdowały się, już uporządkowane i skatalogowane, w bibliotece wydziału Mechaniczno-Elektrotechnicznego, czym był mile zaskoczony (...). Prof. Groszkowski, po zwiedzeniu odrestaurowanych budynków politechniki i po zapoznaniu się z jej wyposażeniem, zaproponował utworzenie i rozwijanie kierunku radiotechnicznego, wysuwając moją kandydaturę na organiza-tora”⁶⁰.

Historia biblioteki wydziałowej odzwierciedla poniekąd historię Politechniki Wro-cławskiej, co jest widoczne w jej zmieniającym się nazewnictwie. W roku akademickim 1949/1950 nastąpił podział wydziału Mechaniczno-Elektrotechnicznego na dwa samodzielne: Mechaniczny i Elektryczny. Tym samym biblioteka zmieniła nazwę na Bibliotekę Wydziału Elektrycznego⁶¹.

Pierwsze lata działalności księżnicy wydziałowej nie są dokładnie znane, podobnie jak anonimowi pozostają pierwsi bibliotekarze. W drugiej połowie lat 40. i na począt-ku lat 50. biblioteki wydziałowe prowadzone były przez pracowników naukowych, którzy to zajęcie traktowali jako dodatkową pracę⁶².

Sprawa biblioteki była niezwykle ważna dla władz wydziału, o czym świadczy fakt, iż miały na uwadze wygospodarowanie specjalnego pomieszczenia dla księżnicy w nowo powstającym budynku wydziału⁶³. Można również domniemywać, iż księ-gozbiór zgromadzony na wydziale stanowił warsztat naukowy pierwszego doktora nauk technicznych Politechniki Wrocławskiej, Władysława Kořka, który swoją pracę pt. *Połączenia wyrównawcze uzwojeń wielokrotnych* wykonał pod kierunkiem prof. Kazimierza Idaszewskiego⁶⁴.

W roku akademickim 1951/1952 Biblioteka Wydziału Elektrycznego została po-dzielona na Bibliotekę Wydziału Elektrycznego i Bibliotekę Wydziału Łączności⁶⁵. Wszystkie zbiory były udostępniane prezencyjnie, na miejscu w czytelni. Dyrekcja Biblioteki Głównej PWr, sprawująca nadzór merytoryczny nad bibliotekami wydzia-łowymi, poprzez wdrożenia w życie nowych wytycznych dążyła do stworzenia kata-

⁵⁹ Więcej informacji na temat ponemieckich księgozbiorów znajduje się w pierwszym, powojen-nym sprawozdaniu byłych pracowników Technische Hochschule.

⁶⁰ Jelonek A., (1985), *Politechnika Wroclawska – mury i ludzie. Wspomnienia i refleksje* [w:] *Wspo-mnienia z czterdziestolecia Politechniki Wroclawskiej 1945-1985*, Wrocław, s. 100.

⁶¹ Cegielski M. (1985), *Wspomnienia z pierwszych lat istnienia Wydziału Elektrycznego* [W:] *Wspo-mnienia z czterdziestolecia...*, dz. cyt., s. 165.

⁶² Protokół nr 18/50/EL z posiedzenia Rady Wydziału, któremu przewodniczył Prodziekan prof. dr inż. Zygmunt Szparkowski z dnia 14 XII 1950 r.

⁶³ Protokół nr 6/50/EL z posiedzenia Rady Wydziału, któremu przewodniczył prof. dr inż. Jerzy Skow-roński z dnia 17 II 1950 r., s. 5.

⁶⁴ Ferkacz J. (b.r.), *Wydział Elektryczny*, s. 1.

⁶⁵ *Biblioteka – pismo* (archiwum), s. 4.

logu centralnego, który by uwzględniał wszystkie zbiory biblioteczne znajdujące się na uczelni. W związku z tym zarówno w bibliotece wydziałowej, jak i w bibliotekach katedralnych prowadzono pracę nad spisaniem wszystkich zbiorów.

Poza biblioteką wydziałową studenci i pracownicy Wydziału Elektrycznego mieli także do dyspozycji księgozbiory powstałe przy katedrach⁶⁶. I tak np. przy Katedrze Wysokich Napięć istniała biblioteka, która w 1958 r. posiadała ok. 600 tomów książek i prenumerowała 6 czasopism zagranicznych⁶⁷.

W latach 60. Biblioteka Wydziału Elektrycznego była jedną z czterech wydziałowych bibliotek na wrocławskiej uczelni. Jej działalność prezentują liczne sprawozdania pochodzące z tego okresu, m.in. te z 1961 r. W tym samym roku statystyki odwiedzin wyglądały następująco: 450 czytelników odwiedziło bibliotekę, 4000 książek udostępniono w czytelni, a 1300 wypożyczono.

W 1961 r. został opracowany *Plan rozwoju organizacyjnego, dydaktycznego i naukowego Biblioteki Głównej Politechniki Wrocławskiej 1962-1970*, zgodnie z którym „dla usprawnienia dydaktyki i prac naukowych zamierza się jeszcze w większym stopniu przybliżyć książkę do zainteresowanego poprzez biblioteki wydziałowe”⁶⁸. Dalsze założenia głosiły, iż „nieliczne biblioteki zakładowe pozostaną wyjątkowo na tych Wydziałach, gdzie będą wymagały tego względy dydaktyczne czy naukowe, względnie znaczna odległość od biblioteki wydziałowej”⁶⁹. Na Wydziale Elektrycznym w tym czasie działały cztery biblioteki: jedna wydziałowa i trzy instytutowe: Instytutu Energoelektryki, Układów Maszynowych oraz Metrologii Elektrycznej.

Zbiory pomnażano drogą zakupu i darów. Biblioteka prenumerowała 30 tytułów czasopism (14 polskich i 16 radzieckich), a z prenumeraty zagranicznej z Biblioteki Głównej otrzymywała 23 tytuły. Czytelnia liczyła 25 miejsc⁷⁰.

W 1969 r. wszystkie biblioteki sieci przeszły do Pionu Nauki, co podniosło ich rangę⁷¹. W tym samym roku w życie weszło nowe zarządzenie dotyczące bibliotek wydziałowych, które miały „mieć charakter dydaktyczny i obejmować przede wszystkim księgozbiór podręcznikowy potrzebny dla studentów danego wydziału”⁷². W zarządzeniu tym znalazły się także szczegółowe wytyczne dotyczące Biblioteki Wydziału Elektrycznego, zgodnie z którymi miała się ona mieścić w tzw. nowym gmachu elektrycznym w pomieszczeniu 13a o powierzchni 84 m² (dotychczas jedno z pomieszczeń biblioteki wydziałowej). Podstawę zbioru biblioteki miał stanowić wydzielony z dawnej księżnicy księgozbiór podręcznikowy oraz zakupione nowości. Placówka miała zostać uruchomiona do 28 lutego 1970 r. Pozostała część dawnego księgozbioru

⁶⁶ Protokół nr 1/49 z posiedzenia Rady Wydziału, któremu przewodniczył prof. Dr inż. Jerzy Skowroński z dnia 7 X 1949 r., s. 6.

⁶⁷ Charakterystyka Katedry: Katedra wysokich Napięć z Zakładem Technologii Materiałów Elektrycznych z dnia 31 X 1958 r., s. 2.

⁶⁸ *Plan rozwoju organizacyjnego, dydaktycznego i naukowego Biblioteki Głównej Politechniki Wrocławskiej 1962-1970* (1961), Wrocław.

⁶⁹ Tamże, s. 6.

⁷⁰ *Sprawozdanie Roczne z prac wykonanych w Bibliotece Wydziału Elektrycznego w 1969 roku*.

⁷¹ Długosz J., *Biblioteka Główna i Ośrodek Informacji Naukowo-Technicznej Politechniki Wrocławskiej 1945-1973*, s. 17.

⁷² Zarządzenie nr 28/15/70 w sprawie utworzenia bibliotek wydziałowych (dydaktycznych) i bibliotek międzyinstytutowych (1970), Wrocław.

została komisyjnie rozdzielona pomiędzy biblioteki instytutów, zgodnie z tematyką: Energoelektryki, Podstaw Elektrotechniki i Elektrotechnologii, Układów Elektromaszynowych i Metrologii Elektrycznej. Nadzór nad opracowaniem, przekazywaniem i kompletowaniem księgozbioru biblioteki wydziałowej powierzono dziekanowi, prof. Konstantemu Wołkowińskiemu⁷³. W załączniku nr 1 do tego zarządzenia zostały ściśle określone zadania bibliotek wydziałowych, które miały m.in. być „przeznaczone do obsługi dydaktyki w ramach wydziału (...). Zadaniem biblioteki wydziałowej jest obsługa studenta wydziału w zakresie podstawowej literatury potrzebnej w toku studiów ze szczególnym uwzględnieniem pierwszych trzech lat studiów. Biblioteka wydziałowa nie gromadzi literatury specjalistycznej i monograficznej, którą gromadzą biblioteki instytutowe”.

Kolejne lata przyniosły dalsze zmiany organizacyjne w pracy bibliotek. Od 1972 r. wszystkie wypożyczenia były rejestrowane przy pomocy kart książek i kart czytelnika. Został też wydany informator, zawierający najważniejsze informacje o Bibliotece Głównej i bibliotekach sieci. W 1972 r. zapoczątkowano w bibliotekach zakładowych działalność informacyjną, prowadzoną przez tzw. służbę informacyjną w oparciu o zbiory własnej biblioteki oraz zbiory Biblioteki Głównej i bibliotek sieci. Ważną formą rozpowszechniania informacji o rezultatach badań naukowych Politechniki Wrocławskiej stanowiła dokumentacja zakończonych prac naukowo-badawczych. W 1973 r. rozpoczęły się prace nad utworzeniem centralnego katalogu alfabetycznego czasopism⁷⁴.

Na podstawie *Zarządzenia nr 3/25/72 w sprawie powołania bibliotek instytutowych* została utworzona na Wydziale Elektrycznym Biblioteka Instytutu Układów Elektromaszynowych, „zorganizowana w oparciu o księgozbiór byłych katedr, wchodzących w skład Instytutu. Termin (...) jej całkowitego przejęcia ustalono na dzień 29 II 1972 r. Biblioteka ta mieści się w budynku A-5 przy ul. Smoluchowskiego 19”⁷⁵. Zgodnie z załącznikiem nr 1 do zarządzenia, biblioteka instytutowa to jednostka organizacyjna Biblioteki Głównej, przeznaczona do obsługi instytutu. Znajdowała się ona w odrębnym pomieszczeniu, pozostawała pod opieką bibliotekarza lub pracownika instytutu desygnowanego w tym celu przez dyrekcję instytutu. Prowadziła katalog swych zbiorów w układzie działowym alfabetycznym na podstawie kart katalogowych otrzymanych z Biblioteki Głównej. Ponadto „biblioteka instytutowa nie prowadzi obsługi dydaktyki masowej i nie ma obowiązku zabezpieczenia księgozbioru w tym zakresie”⁷⁶.

W 1972 r. do życia zostały powołane kolejne dwie ksiąźnice instytutowe Wydziału Elektrycznego: Biblioteka Instytutu Podstaw Elektrotechniki i Elektrotechnologii oraz Biblioteka Instytutu Energoelektryki. Obie biblioteki powstały w oparciu o księgozbiory wydzielone z byłej Biblioteki Międzyinstytutowej Instytutu Podstaw Elek-

⁷³ Konstanty Wołkowiński (1915-1987) – dziekan Wydziału Elektrycznego PWr (1968-1985), zasłużony dla rozwoju PWr, członek założyciel Wrocławskiego Oddziału Polskiego Towarzystwa Elektrotechniki Teoretycznej i Stosowanej, autor wielu prac naukowych.

⁷⁴ Długosz J., *Biblioteka Główna*, dz. cyt., s. 17.

⁷⁵ *Zarządzenia nr 3/25/72 w sprawie powołania bibliotek instytutowych* (1972), Wrocław.

⁷⁶ *Załącznik nr 1 do Zarządzenia nr 3/25/72 Zasady organizacyjne bibliotek instytutowych i międzyinstytutowych* (1972), Wrocław.

rotechniki i Elektrotechnologii i Instytutu Energoelektryki i zostały uruchomione 16.05.1972⁷⁷.

Zgodnie z zarządzeniem z 1973 r. powołano do życia instytutowe biblioteki i ośrodki informacji, które miały prowadzić działalność informacyjną.

W 1982 r. pojawiało się nowe zarządzenie, które korzystnie wpłynęło na zbiory wszystkich bibliotek sieci Politechniki Wrocławskiej. Zgodnie z nim „zobowiązuje się dziekanaty wydziałów do nie wydawania dokumentów studentom skreślonym z listy oraz kończącym studia bez okazania karty zobowiązań z uregulowanymi zadłużeniami wobec bibliotek”⁷⁸.

W dalszych latach Biblioteka Wydziału Elektrycznego prowadziła działania mające na celu poprawę warunków pracy. Na przełomie czerwca i lipca 1993 r. przeprowadzono w niej remont. „Malujemy Bibliotekę Wydziału Elektrycznego! Cóż to dla nas przewieźć ok. 10 tys. vol., wynieść wszystkie meble, a po zakończonych pracach odwrotna kolejność”, wspominają pracownicy w kronice Biblioteki Głównej i OINT⁷⁹.

W lipcu 1994 r. na mocy *Zarządzenia Wewnętrznego 21/94 w sprawie utworzenia Biblioteki Wydziału Elektrycznego* miała miejsce reorganizacja placówki. W wyniku połączenia organizacyjnego, lokalowego i kadrowego Bibliotek: Instytutu Podstaw Elektrotechniki i Elektrotechnologii (BI-7), Instytutu Energoelektryki (BI-8) oraz dotychczasowej Biblioteki Wydziałowej powstała Biblioteka Wydziału Elektrycznego⁸⁰. 7 listopada tego samego roku odbyło się posiedzenie Rady Wydziału Elektrycznego związane z oficjalnym otwarciem Biblioteki. Dyrektor Biblioteki Głównej dr inż. Henryk Szarski w przemówieniu inauguracyjnym stwierdził, że „reorganizacja pozwoli na zmianę godzin pracy biblioteki, która będzie działała po południu i w soboty. Ułatwi to korzystanie z księgozbioru, zwłaszcza studentom zaocznym”⁸¹.

W Bibliotece nadal dążono do poprawy warunków funkcjonowania pracy bibliotekarzy i czytelników. 6 sierpnia 2010 r. nastąpiło jej przemeblowanie. Dzięki przeniesieniu lady czytelnia została wyraźnie wyodrębniona, 6 stanowisk komputerowych umieszczono w jednym miejscu. Powiększono zbiór książek czytelnianych. Z księgozbioru wydzielono, cieszące się dużą popularnością, publikacje w języku angielskim. Bibliotekę zaopatrzono w skaner, który służy do skanowania fragmentów książek i czasopism, przesyłanych w formie pliku PDF do pracowników oraz w tablice korkowe, pełniące funkcję informacyjną (zawierają dane o aktualnych wydarzeniach oraz o zakupionych nowościach).

Dążenie do sprawnej obsługi spowodowało umieszczenie 14.10.2010 r. na parterze przy portierni wrzutni na książki z możliwością ich zwrotu. Jest ona przeznaczona głównie dla studentów studiów zaocznych, którzy mogą z niej skorzystać poza godzinami pracy biblioteki⁸².

⁷⁷ *Zarządzenie nr 33/39/74 w sprawie utworzenia bibliotek instytutowych (1972)*, Wrocław.

⁷⁸ *Zarządzenie nr 35/82 z dnia 28 maja 1982 r. W sprawie rozliczania się pracowników z agendami sieci biblioteczno-informacyjnej (1982)*, Wrocław.

⁷⁹ *Kronika Biblioteki Głównej i OINT*, Wrocław.

⁸⁰ Makarska-Deresz B. (red.) (2006), *60 lat Biblioteki Politechniki Wrocławskiej 1946-2006*, Wrocław, s. 13.

⁸¹ *Kronika Biblioteki Głównej i OINT*, Wrocław.

⁸² Inicjatorem pomysłu był opiekun biblioteki dr Adam Gubański oraz kierowniczka biblioteki mgr Jolanta Kłodnicka. Wrzutnia jest pierwszym tego typu urządzeniem na terenie Politechniki.

Biblioteka Wydziału Elektrycznego była jedną z pierwszych bibliotek na terenie Uczelni, która w 1998 r. włączona została do skomputeryzowanego systemu bibliotecznego działającego w Bibliotece Głównej. Przyczyniły się do tego władze Wydziału Elektrycznego na czele z Dziekanem prof. Zbigniewem Wróblewskim (zakupił instalacje i sprzęt komputerowy) oraz Biblioteką Główną Politechniki Wrocławskiej (zapewniła oprogramowanie, szkolenie pracowników i pomoc przy uruchomieniu systemu). Dyrektor dr inż. Henryk Szarski podczas przemówienia inauguracyjnego zwrócił uwagę, że „Biblioteka Wydziału Elektrycznego stanowi wzór do naśladowania dla innych wydziałów”.

Z kolei w 2003 r. rozpoczęto automatyczne wysyłanie na adres poczty elektronicznej czytelników przypomnień o zbliżającym się terminie zwrotu książki⁸³. W kolejnych latach biblioteka współuczestniczyła w rozwoju zintegrowanego systemu bibliotecznego na terenie uczelni. W 2002 r. przy akceptacji ówczesnego Dziekana prof. Janusza Szafrana. Jako pierwsza biblioteka wydziałowa Politechniki została włączona do zintegrowanego systemu Aleph uruchomionego w Bibliotece Głównej⁸⁴. Dzięki temu czytelnicy zyskali lepszy (szybszy) dostęp do zbiorów oraz możliwość podglądu swojego konta bibliotecznego. Komputeryzacja biblioteki wydziałowej przyczyniła się także do pogłębienia współpracy pomiędzy bibliotekami sieci (czytelnik posiada jedną kartę biblioteczną, blokada konta uniemożliwia wypożyczenie książek w pozostałych placówkach). System Aleph pozwala na dostarczenie pełnej informacji o zbiorach biblioteki oraz o możliwościach ich udostępniania poprzez wypożyczenia lub na miejscu w czytelniku.

1 września 2011 r. biblioteka jako pierwsza placówka wydziałowa, na wzór Biblioteki Głównej, uruchomiła komputerowe zamawianie książek. W ten sposób czytelnik może zamówić książkę z domu. Na jej odbiór ma trzy dni. Komputerowe zamawianie książek nie dotyczy m.in. czasopism, które udostępniane są prezencyjnie. Komputerowe zamawianie książek zmobilizowało czytelników do terminowego odbierania zamówionych pozycji (w przeciwnym razie na konto biblioteczne nakładana jest blokada, trzecia z kolei blokuje konto na trzy miesiące we wszystkich bibliotekach na terenie uczelni), a pracownikom ułatwiła bieżącą kontrolę nad zbiorami.

W bibliotece znajduje się 6 stanowisk komputerowych podłączonych do Internetu. 25.10.2010 Rektor Politechniki Wrocławskiej – prof. Tadeusz Więckowski wraz z licznie przybyłą kadrą Wydziału Elektrycznego oraz z pracownikami biblioteki – uroczyście otworzył pierwsze w Bibliotece Wydziału Elektrycznego stanowisko tyfloinformatyczne dla osób niedowidzących. Składa się ono m.in. z powiększalnika, odpowiedniego oprogramowania oraz specjalnego monitora. Dzięki słuchawkom czytelnik może za pośrednictwem syntetycznego głosu słyszeć tekst przeglądanych stron www⁸⁵. Inicjatorem założenia stanowiska tyfloinformatycznego była jeszcze poprzednia kierowniczka – inż. Urszula Daniło, która we współpracy z pełnomocnikiem Rektora ds. osób niepełnosprawnych mgr inż. Jerzym Borowcem przyczyniła się do powstania takiego stanowiska w bibliotece. Razem z Rektorem wstępną uroczy-

⁸³ Makarska-Deresz B. (red.) (2006), *60 lat Biblioteki Politechniki Wrocławskiej. 1946-2006*, Wrocław, s. 17

⁸⁴ Koniaszewska T., Zysek-Nockowska E. (2008), *Komputeryzacja bibliotek wydziałowych Politechniki Wrocławskiej*, „Bibliotekarz”, nr 10, s. 18.

⁸⁵ Kisza M. (2011), *Zobaczcie*, „Pryzmat”, nr 242, s. 47.

ście przeciął Dziekan Wydziału prof. Marian Sobierajski, który wyraził nadzieję, że „wkrótce zasoby biblioteczne będą dostępne z komputerów domowych, co jeszcze bardziej ułatwi życie osobom niepełnosprawnym”⁸⁶.

Biblioteka Wydziału Elektrycznego gromadzi zbiory ściśle związane z profilem wydziału. Zakres tematyczny obejmuje, zatem szeroko rozumianą elektryczność wraz z dziedzinami pokrewnymi, a więc m.in. mechaniką i elektroniką. Profil zbiorów jest dostosowany zarówno do potrzeb uczonych, jak i studentów. Gromadzone są różne typy dokumentów: książki, czasopisma, dokumenty elektroniczne. Skorzystać można także z krajowych i zagranicznych baz danych, do których dostęp jest wykupiony przez uczelnię. Wśród czytelników obserwowany jest wzrost zainteresowania elektroniczną formą dokumentu (dotyczy to zarówno książek, jak i czasopism). W odpowiedzi na to zapotrzebowanie biblioteka stara się zwiększyć ofertę dostępnych baz danych i elektronicznych wersji wybranych czasopism.

Struktura językowa księgozbioru przedstawia się następująco: dominującym językiem zbiorów jest polski, zaś na drugim miejscu plasuje się język angielski. Książnica posiada także publikacje w językach niemieckim, rosyjskim i francuskim. Odnotowywany jest stały wzrost liczby publikacji w języku angielskim, który jak wiadomo jest językiem światowej nauki. Niemały wpływ na to zjawisko ma także otwarcie dwóch kierunków na wydziale z językiem wykładowym angielskim: *Control in electrical power engineering* i *Renewable energy systems* oraz stała współpraca wydziału z innymi uczelniami zagranicznymi, także w ramach unijnych programów (np. Erasmus).

W bibliotece oprócz najnowszej literatury naukowej znajdują się również cenne dziewiętnastowieczne czasopisma naukowe z zakresu elektryki, unikatowe w skali europejskiej. Są to m.in.: „Archiv für Elektrotechnik” (1913-1995), „Electrician” (1979-1939), „Elektrotechnische Zeitschriften” (1880-1951), „Elektrizitätswirtschaft: Mitteilungen der Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke” (1926-1995).

Biblioteka prenumeruje 18 czasopism w tym 12 polskich i 6 zagranicznych (1 czesko-, 2 rosyjsko-, 3 anglojęzyczne).

Na dzień 15.07.2012 biblioteka posiada 17 166 publikacji, w tym 12 792 woluminów wydawnictw zwartych (publikacje w języku obcym w liczbie 2126 stanowią 17%) oraz 2226 woluminów wydawnictw ciągłych. Obecnie prenumerowanych jest 20 tytułów czasopism, w tym 10 zagranicznych. Biblioteka liczy także 19 164 jednostek fizycznych zbiorów specjalnych (m.in. raporty serii SPR i PRE, rozprawy doktorskie, materiały konferencyjne).

Profil gromadzenia zbiorów musi opierać się na doskonałej współpracy z pracownikami naukowymi i dydaktycznymi wydziału, co jest niezbędne do stworzenia wartościowego i fachowego księgozbioru. Biblioteka Wydziału Elektrycznego wchodzi w skład sieci bibliotecznej Politechniki Wrocławskiej. Jej zasoby finansowane są głównie ze środków Biblioteki Głównej (które są otrzymywane z budżetu uczelni). Książki zamawiane przez Bibliotekę Wydziału Elektrycznego pozostają własnością Biblioteki Głównej. W niej są opracowywane, katalogowane, a później przekazywane w depozycie.

Biblioteka musi być także stale otwarta na nowości technologiczne, na zmieniające się nośniki informacji. Coraz częściej bowiem podręczniki w wersji drukowanej

⁸⁶ Tamże.

wypierane są przez elektroniczne skrypty dostępne na platformach internetowych, podobnie jak czasopisma. Zbiory w bibliotece pozyskiwane są głównie za pomocą zakupu i prenumeraty, rzadziej z darów. Księgozbiór placówki jest skierowany przede wszystkim do studentów i pracowników Wydziału Elektrycznego.

Księgozbiór Biblioteki jest udostępniany na miejscu w czytelni lub wypożyczany na okres od 6 miesięcy do 1 roku. Źródłem informacji o zasobach biblioteki jest katalog komputerowy, który stanowi „doskonałe narzędzie popularyzacji zasobów wśród wszystkich grup użytkowników”⁸⁷. Zamawianie w Bibliotece Wydziału Elektrycznego odbywa się za jego pośrednictwem. Tę funkcję nasza placówka umożliwiła jako pierwsza spośród innych bibliotek wydziałowych. Usprawniono obsługę czytelników, którzy mogą zamawiać książki z każdego dowolnego miejsca z dostępem do Internetu. Okres oczekiwania na realizację rewersu jest krótszy m.in. ze względu na mniejszy księgozbiór niż w Bibliotece Głównej i wynosi 5-10 minut (w BG od 105 do 4 godzin).

Za pośrednictwem sieci akademickiej studenci oraz pracownicy Politechniki mają dostęp do subskrybowanych baz danych (np. EBSCO, Web of Science), e-książek oraz e-czasopism z pełnymi tekstami. Zapoznać się także mogą z 1163 publikacjami zamieszczonymi w IBUK-u. Społeczność akademicka poza terenem Politechniki może także korzystać ze zbiorów subskrybowanych przez nią za pośrednictwem PROXY. Daje to możliwość zdalnego dostępu do elektronicznych zasobów informacyjnych spoza uczelnianej sieci komputerowej. Po wcześniejszym zarejestrowaniu można korzystać z baz danych oraz czasopism i książek w dowolnym miejscu.

Skrypty oraz podręczniki autorstwa m.in. pracowników Politechniki udostępniane są także (za ich wcześniejszą zgodą) w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej⁸⁸. Przykładowo studenci za jej pośrednictwem mają dostęp do *Podstaw automatyki. Zbioru zadań z przykładowymi rozwiązaniami* autorstwa dra Janusza Staszewskiego⁸⁹ czy do *Stacji elektroenergetycznych* dra Waldemara Dołęgi⁹⁰.

Od początków istnienia Biblioteka zmieniała wielokrotnie swoją lokalizację. Obecnie od 2007 r. placówka mieści się w nowym budynku D-20, który znajduje się na ul. Janiszewskiego 8. Nowe klimatyzowane pomieszczenia na VI piętrze zaprojektowano specjalnie z myślą o bibliotece. Czytelnię dla studentów razem z magazynem czasopism umieszczono piętro niżej. Cała powierzchnia biblioteki zajmuje 282 m².

⁸⁷ Sójkowska I. (2005), *Promocja biblioteki akademickiej: doświadczenia Biblioteki Głównej Politechniki Łódzkiej* [online], Poznań, [dostęp: 05.05.2012], *Biblioteki naukowe w kulturze i cywilizacji. Działania i codzienność*, s. 123-134. Dostępny w Internecie: http://library.put.poznan.pl/2005/pdf/3_5.pdf.

⁸⁸ Prace na Biblioteką Cyfrową PWr rozpoczęto w 2002 r. Jednakże w 2006 BCPWr przekształcono w Konsorcjum Dolnośląskiej Biblioteki Cyfrowej, która skupia oprócz BCPWr także 19 innych instytucji naukowych, które digitalizują swoje zbiory i umieszczają je w zasobie sieci internetowej. Głównym celem DBC jest zapewnienie powszechnego dostępu do zbiorów o charakterze naukowo-dydaktycznym, kulturalnym i regionalnym.

⁸⁹ Staszewski J. (2012), *Podstaw automatyki. Zbioru zadań z przykładowymi rozwiązaniami* [online], Wrocław, [dostęp: 05.05.2012] Dostępny w Internecie: <http://www.dbc.wroc.pl/dlibra/docmetadata?id=15780>.

⁹⁰ Dołęga W. (2007), *Stacje elektroenergetyczne* [online], Wrocław, [dostęp: 05.05.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.dbc.wroc.pl/dlibra/docmetadata?id=1733&from=&dirids=1&ver_id=&lp=4&QI=.

Pomieszczenie Biblioteki jest także przystosowane dla osób niepełnosprawnych. Dotarcie do placówki umożliwiają trzy windy⁹¹.

Zabiegając o poprawę warunków pracy bibliotekarzy i czytelników, 6.08.2010 r. dokonano przebudowania. Dzięki przeniesieniu lad, czytelnia została wyraźnie wyodrębniona, 6 stanowisk komputerowych umieszczono w jednym miejscu. Powiększono zbiór książek czytelnianych. Z księgozbioru wydzielono cieszące się dużą popularnością publikacje w języku angielskim. Bibliotekę zaopatrzono w skaner oraz w tablice korkowe, które służą celom informacyjnym. Wyodrębniony księgozbiór czytelniany podzielono na 21 działów, w tym np. metrologię czy automatykę.

Dążenie do sprawnej obsługi spowodowało umieszczenie 14.10.2010 na parterze przy portierni wrzutni na książki. Jest ona przeznaczona głównie dla studentów studiów zaocznych, którzy mogą z niej skorzystać poza godzinami pracy Biblioteki.

Bibliotekarze Biblioteki Wydziału Elektrycznego wiedzą, że działalność informacyjna jest istotna przy funkcjonowaniu tego typu placówki. Za pośrednictwem własnej strony www oraz tablic korkowych informują czytelników o swoich działaniach, regulaminie, nowościach oraz o prenumerowanych i archiwalnych numerach czasopism. Bibliotekarze organizują także szkolenia biblioteczne dla studentów (dzięki którym nowi czytelnicy – głównie studenci I roku studiów – zapoznawani są z regulaminem wypożyczania książek).

Celom informacyjnym służą także wystawy książek zagranicznych z dziedziny elektryczności organizowane na terenie biblioteki. Pierwsza tego typu impreza odbyła się w dniach 29.04-1.03.2007 w czytelni studenckiej na V piętrze. Wystawa została zorganizowana przy udziale Biblioteki Głównej Politechniki Wrocławskiej. Do współpracy zaproszono firmę International Publishing Service z Warszawy, która zaprezentowała ponad 400 tytułów. Jak powiedział w przemówieniu inauguracyjnym Dziekan Wydziału – prof. Marian Sobierajski – „ta wystawa jest dla nas tym ważniejsza, że otwieramy na wydziale kierunek kształcenia w języku angielskim, w planach mamy także uruchomienie anglojęzycznych studiów doktoranckich”⁹². Kolejne wystawy odbyły się w dniach 19-20.05.2009, 8-9.03.2011 oraz 17-19.04.2012. Tego typu wydarzenia pozwalają czytelnikom i bibliotekarzom na zapoznanie się z nowymi publikacjami w językach obcych z zakresu szeroko rozumianej elektryczności.

Pracownicy biblioteki dokumentują także dorobek naukowy pracowników wydziału. Rekordy zawierające informacje o wszystkich publikacjach pracowników naukowo-dydaktycznych umieszczone są w bazie DONA⁹³. Na podstawie Zarządzenie JM Rektora⁹⁴ i Załącznika nr 1⁹⁵ rejestrowane są w niej „prace wydane zarówno na

⁹¹ Kiszka M. (1998), *Nareszcie* [online], nr 112, [dostęp: 03.03.2011]. Dostępny w Internecie: http://pryzmat.pwr.wroc.pl/Pryzmat_112/112api.html.

⁹² *Wystawa książek* (2007), „Pryzmat”, nr 213, s. 5.

⁹³ Baza jest tworzona w systemie Aleph. Powstała ona w 1945 r. Obecnie posiada ponad 160 tys. Rekordów.

⁹⁴ ZARZĄDZENIE WEWNĘTRZNE 18/2008 z dnia 28 marca 2008 r. w sprawie dokumentowania i rozpowszechniania wyników badań naukowych pracowników Politechniki Wrocławskiej. Dostępne w Internecie: http://www.bg.pwr.wroc.pl/files/prv/id16/o_bibliotece/ZW_18_2008%5b1%5d_dokumentowanie.doc.

⁹⁵ Załącznik nr 1 (2008) [online], Wrocław, [dostęp: 05.05.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.bg.pwr.wroc.pl/files/prv/id16/o_bibliotece/ZW_18_2008-z%5b1%5d.doc.

papierze, jak i na nośnikach elektronicznych, w tym dostępne w Internecie”. Baza umożliwia dostęp do wybranych pełnych tekstów bezpośrednio z poziomu opisu bibliograficznego dzięki wykorzystaniu narzędzia linkującego LinkSolver (dla artykułów z czasopism elektronicznych) oraz wprowadzania do rekordu dokumentów elektronicznych adresu URL (dla książek, artykułów, doktoratów, patentów)⁹⁶. Za sprawą udziału w aktualizacji bazy DONA pracownicy Biblioteki przyczyniają się do działalności informacyjnej oraz promocyjnej wydziału i jego pracowników.

Działalność biblioteki wiąże się także z promocją. Jej celem jest zaktywizowanie użytkowników placówki poprzez dotarcie z aktualnymi usługami, ofertami do konkretnych grup czytelników. Z tego powodu m.in. utworzono konto na portalu społecznościowym Facebook⁹⁷. Po dodaniu nowej informacji użytkownicy są szybko o niej informowani, mogą umieścić własny komentarz. Na profilu zostały ponadto zamieszczono zdjęcia, wiadomości o bieżących wydarzeniach, które mają miejsce w placówce.

Bibliotekarze starają się wypromować placówkę poprzez publikowanie prac omawiających jej działalność i historię, np. *Historia Biblioteki Wydziału Elektrycznego (1946-2010)*, która ukazała się w wydawnictwie pt. *Biblioteka Politechniki Wrocławskiej 1946-2011 – historia, działalność, organizacja*⁹⁸. Dzięki lekturze cała społeczność bibliotekarska i uczelniana mogła zapoznać się z ciekawą historią placówki oraz z inicjatywami podejmowanymi przez nią w latach 1946-2010.

Dzięki wykorzystaniu licznych metod oraz narzędzi promocji bibliotekarze nawiązują i utrzymują dobry kontakt z użytkownikami biblioteki oraz kształtują pozytywny wizerunek biblioteki w środowisku m.in. uczelnianym.

Witryna internetowa biblioteki uczelnianej powinna być wizytówką tejże instytucji. W obecnym skomputeryzowanym świecie potencjalny użytkownik najczęściej pierwszy kontakt z biblioteką rozpoczyna właśnie poprzez jej stronę www. Orientuje się, czy dana placówka odpowiada jego potrzebom, a następnie zaczyna z niej korzystać. Jeśli wyrobi on sobie zdanie o witrynie internetowej jako funkcjonalnej, przydatnej i estetycznej, przyczyni się to do zawiązania więzi z biblioteką. Dlatego też strona www biblioteki, w tym szczególnie uczelnianej, powinna spełniać określone funkcje. Dagmara Sawicka wymienia następujące: prezentacyjna, promocyjna, informacyjna, edukacyjna, ogólnorozwojowa, komunikacyjna i doradcza⁹⁹. Natomiast Grażyna Piotrowicz wyróżnia dwie podstawowe, tj. informacyjno-promocyjną i usługową¹⁰⁰.

⁹⁶ ZARZĄDZENIE WEWNĘTRZNE 18/2008 z dnia 28 marca 2008 r. w sprawie dokumentowania i rozpowszechniania wyników badań naukowych pracowników Politechniki Wrocławskiej. Dostępne w Internecie: http://www.bg.pwr.wroc.pl/files/prv/id16/o_bibliotece/ZW_18_2008%5b1%5d_dokumentowanie.doc.

⁹⁷ Jako pierwsza konto założyły Biblioteka Główna oraz Biblioteka Wydziału Chemii.

⁹⁸ Pospiszył M., Stach-Siegieńczuk A. (2011), *Historia Biblioteki Wydziału Elektrycznego (1946-2010)* [w:] *Biblioteka Politechniki Wrocławskiej 1946-2011 – historia, działalność, organizacja*. Wrocław, s. 213-232.

⁹⁹ Sawicka D. (2005), *Funkcje witryny internetowej biblioteki akademickiej*, „Praktyka i Teoria Informatyki Naukowej i Technicznej”, t. 13, nr 1, s. 13-19.

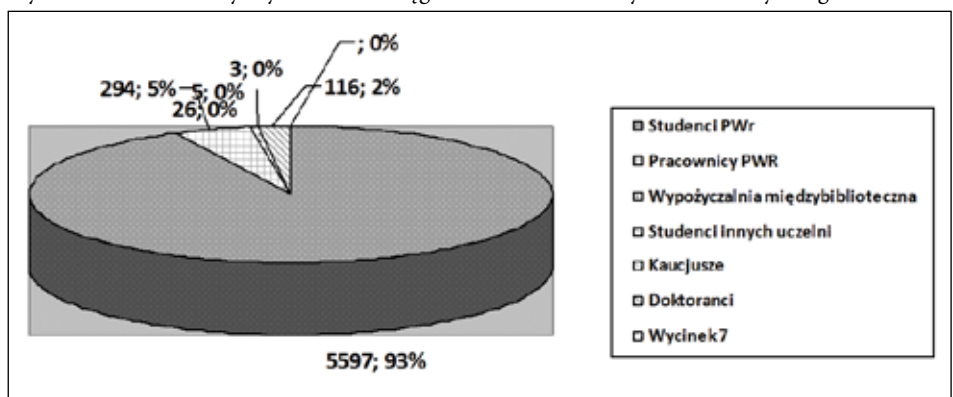
¹⁰⁰ Piotrowicz G. (2003), *Bibliotekarz a „użytkownik - klient” we współczesnej bibliotece uczelnianej* [online] [w:] „EBIB. Materiały konferencyjne nr 7”, [dostęp: 30.05.2012]. Dostępny w Internecie: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/torun/piotrowicz.php>.

Podstawowym założeniem witryny internetowej jest jej charakter informacyjny. Chcąc temu sprostać, koniecznym warunkiem, jaki należy spełnić, jest jej przejrzystość i skuteczna nawigacja, harmonijny układ elementów na stronie oraz prawidłowe rozmieszczenie układu typograficznego i graficznego. Strona Biblioteki Wydziału Elektrycznego jest jedną z 9 witryn bibliotek wydziałowych na Politechnice Wrocławskiej. Nie są one tak rozbudowane jak strona www Biblioteki PWr. Na swoich witrynach biblioteki wydziałowe umieszczają przede wszystkim informacje dotyczące: lokalizacji, godzin otwarcia, regulaminu, nowości, wykazu dostępnych czasopism, linków (m.in. do katalogu online), pracowników placówki. Strona Biblioteki Wydziału Elektrycznego zawiera wszystkie wyżej wymienione elementy. Dodatkowo pracownicy biblioteki oraz administrator strony umieścili historię placówki. Jako jedna z 2 bibliotek posiada także wersję strony w języku angielskim¹⁰¹. Dzięki temu z zasobów internetowych mogą także korzystać, licznie odwiedzający, studenci m.in. biorący udział w programie Erasmus czy z uczelni współpracujących z Wydziałem Elektrycznym (Universitaet Magdeburg w Niemczech oraz Ryerson University z Toronto w Kanadzie).

Strona www, którą administruje pracownik dziekanatu, wymaga dalszych aktualizacji i udoskonalień. Działania w tym kierunku wciąż trwają.

Podstawowym celem działalności Biblioteki jest „tworzenie i prowadzenie warsztatu pracy dla pracowników nauki, studentów, a także coraz częściej dla pozostałych osób zatrudnionych w uczelni lub osób spoza niej”¹⁰². Biblioteka Wydziału Elektrycznego ze względu na tematykę księgozbioru jest skierowana głównie dla studentów i pracowników Wydziału Elektrycznego. Z placówki mogą także korzystać wszyscy studenci i pracownicy Politechniki Wrocławskiej oraz czytelnicy spoza uczelni (po uprzednim zapisaniu się w Bibliotece Głównej). Każdy może skorzystać ze zbiorów placówki na miejscu.

Wykres 1. Analiza liczby czytelników z księgozbioru Biblioteki Wydziału Elektrycznego



Źródło: oprac. własne na podst. danych GUS.

¹⁰¹ Drugą biblioteką wydziałową, która posiada stronę www w wersji angielskiej, jest Biblioteka Wydziału Informatyki i Zarządzania.

¹⁰² Sójkowska I., *Promocja biblioteki...*, dz. cyt.

Jak widać na powyższym wykresie, najliczniejszą grupę czytelników stanowią studenci Politechniki (93%). Ze zbiorów placówki korzystają przede wszystkim zacy Wydziału Elektrycznego, ale także m.in. Mechanicznego, Mechaniczno-Energetycznego oraz Elektroniki. Przyczyną jest specyfika księgozbioru oraz brak potrzebnej publikacji w ich macierzystej bibliotece. Oczekiwania studentów są uzależnione od etapu studiowania. Studenci pierwszego roku poszukują głównie skryptów i podręczników. Studenci ostatnich lat potrzebują publikacji przydatnych do napisania prac dyplomowych. Z kolei doktoranci, którzy stanowią 2% wszystkich czytelników, poszerzają swoją wiedzę z zakresu szeroko rozumianej elektrotechniki czy automatyki. Korzystają głównie z baz danych oraz czasopism w języku angielskim. Sami także publikują swoje artykuły w zagranicznych periodykach.

Z Biblioteki korzystają także pracownicy naukowo-dydaktyczni Politechniki (5%), w tym głównie z Wydziału Elektrycznego. Posługują się oni elektronicznymi bazami danych oraz księgozbiorem anglojęzycznym i niemieckojęzycznym.

Każda z przedstawionych powyżej grup użytkowników ma swoje oczekiwania w stosunku do usługi biblioteki. Bibliotekarze starają się wychodzić naprzeciw ich potrzebom. Przykładowo w roku akademickim 2011/2012 udzielono 180 użytkownikom informacji na temat wyszukiwania w bazach takich jak: BazTech, DONA czy Scopus. Z kolei aż 2000 czytelników skorzystało z udzielonych informacji bibliotecznych, bibliograficznych i faktograficznych.

Studenci oraz pracownicy Politechniki bardzo chętnie korzystają ze zbiorów. Wypożyczalnia oraz dwie czytelnie cieszą się największą popularnością głównie w trakcie roku kademickiego. Księgozbiór bowiem służy nauce oraz wykorzystywany jest do pisanja własnych prac naukowych.

W przeciągu 66 lat działania Biblioteki pracowało w niej 36 bibliotekarzy. Każdy z nich włożył część swojego życia w jej organizację. W bibliotece oprócz osób z wykształceniem bibliotekarskim zatrudniono bibliotekarki z wykształceniem elektrycznym, które doskonale orientowały się w tematyce gromadzonych zbiorów. Najdłuższym stażem mogły się pochwalić inż. Urszula Daniło (38 lat) oraz mgr Urszula Biskupska (37 lat).

Obecnie w bibliotece pracują trzy bibliotekarki z wyższym wykształceniem kierunkowym. Pracownicy uczestniczą także w licznych, fachowych szkoleniach dotyczących np. baz EBSCO, DONA. Biorą udział w doszkalających kursach języka angielskiego oraz w programie Erasmus. Wyjazd, który miał miejsce w listopadzie 2011 r. do Biblioteki Uniwersytetu Karola III w Madrycie, pozwolił na wymianę doświadczeń oraz na zapoznanie się z funkcjonowaniem i organizacją tej placówki. Uczestnictwo w programie Erasmus jest bardzo cennym doświadczeniem dla każdego bibliotekarza.

Poza szkoleniami pracownicy biorą także czynny udział w konferencjach naukowych organizowanych we Wrocławiu (30.06–1.07.12)¹⁰³, w Kielcach (22–24.04.2012)¹⁰⁴

¹⁰³ Referat Pauliny Bartosik (Zespół Biblioteki Cyfrowej PWr) i Anny Stach-Sieieńczuk (BW-5), „Praktyka czyni mistrza” – zajęcia dydaktyczne dla studentów bibliotekoznawstwa prowadzone przez bibliotekarzy praktyków na przykładzie wybranych ośrodków naukowych.

¹⁰⁴ Referat Anny Stach-Sieieńczuk oraz Marii Kaczmarek-Popławskiej (*Biblioteka i Ośrodek Informacji Instytutu Telekomunikacji, Teleinformatyki i Akustyki Politechniki Wrocławskiej*), Biblioteka Uniwersytetu Karola III w Madrycie na przykładzie szkolenia Erasmus (14-18.11.2011).

oraz w Łodzi (11-12.09.2012)¹⁰⁵. Dzięki wygłaszanym referatom promują bibliotekę i wydział w środowisku bibliotekarskim, a jako słuchacze innych referatów poszerzają oraz udoskonalają swoją wiedzę z zakresu bibliotekarstwa.

Pracownicy Biblioteki brali także udział w organizacji pierwszego Wrocławskiego Dnia Bibliotekarza, który miał miejsce 12.05.2012. Jego celem było pokazanie mieszkańcom Wrocławia, na czym polega praca bibliotekarza oraz udowodnienie, że nie jest on tylko pośrednikiem między półką a książką, zaś sama biblioteka w XXI w. stanowi centrum informacyjne i kulturalne. Podczas Wrocławskiego Dnia Bibliotekarza odbyło się wiele ciekawych dyskusji (dotyczących m.in. biblioterapii, książek elektronicznych). Wśród zaproszonych gości prelegentami byli m.in. prof. Jan Miodek, dr Stefan Kubów.

Biblioteka jest marką Wydziału Elektrycznego. Spełnia wszystkie wyżej wspomniane funkcje marki tj. identyfikacyjną, gwarancyjną i promocyjną. Zauważa się coraz większe zainteresowanie jej usługami.

Biblioteka Wydziału Elektrycznego jest pierwszą biblioteką wydziałową na Politechnice Wrocławskiej. Zajmuje wyjątkowe miejsce w historii Uczelni. Wielokrotnie była pionierem wielu nowatorskich rozwiązań, mających na celu udoskonalenie form i metod pracy w bibliotece. Wystarczy wymienić wdrożenie systemu bibliotecznego APIN, a później ALEPH. Biblioteka Wydziału Elektrycznego stara się dostarczać aktualnych źródeł informacji potrzebnych do rozwoju naukowego, technicznego, kulturalnego wydziału i uczelni. W swoich działaniach dąży do podnoszenia jakości i rangi wydziału.

Bibliotekarze promują m.in. za pośrednictwem bazy DONA dorobek naukowy pracowników. Dzięki stronie www i tablicom korkowym czytelnicy mają okazję zapoznać się z aktualnymi nowościami książkowymi oraz bieżącymi wydarzeniami w bibliotece. Sami również czynnie uczestniczą w życiu bibliotekarskim, uczelnianym poprzez udział w konferencjach, publikowanie prac.

Biblioteka cieszy się dużą popularnością wśród studentów, o czym świadczą zajęte czytelnie. Również pracownicy wydziału są zadowoleni ze współpracy. Placówka stale się rozwija, stara się wyjść naprzeciw oczekiwaniom czytelników, m.in. wprowadzając elektroniczne wypożyczenia, umieszczając na portierni wrzutnię na książki czy tworząc konto na Facebooku. Każdy pracownik Biblioteki jest otwarty na potrzeby czytelników i chętnie służy pomocą.

Pracownicy Biblioteki Wydziału Elektrycznego zdają sobie sprawę, że budowanie marki Biblioteki i utrzymywanie jej usług na wysokim poziomie jest procesem długotrwałym i wymagającym nieustannego doskonalenia swoich umiejętności. Jednak codzienny trud pracy wynagradzają uśmiechnięte twarze zaprzyjaźnionych czytelników.

¹⁰⁵ Referat Marty Pospiszył, Anny Stach-Siegieńczuk – *Biblioteka jako marka Wydziału Elektrycznego Politechniki Wrocławskiej*.

Bibliografia

1. Bartosik P., Stach-Siegieńczuk A. (2011): „*Praktyka czyni mistrza*” - zajęcia dydaktyczne dla studentów bibliotekoznawstwa prowadzone przez bibliotekarzy praktyków na przykładzie wybranych ośrodków naukowych [w:] Szarski H., Dudziak D. (red.) *III Wrocławskie Spotkania Bibliotekarzy*. / red. Henryk Szarski, Danuta Dudziak. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2011, s. 163-171.
2. Bieńkowska B. (1989), *Metody bibliologiczne w badaniach dziejów nauki*, „*Kwartalnik Historii Nauki i Techniki*”, nr 2, s. 332-333.
3. Brandt-Golecka B., Burak M., Januszewska G. (2005), *Politechnika Wroclawska 1945-1951. Wybór źródeł*, Wrocław.
4. Brudzińska J. (2007), *Zmiany osobowe w Bibliotece Wydziałowej* [online], Wrocław, [dostęp: 05.05.2012], *Kronika Wydziału Elektrycznego 2008/2009*, Dostępny w Internecie: http://www.weny.pwr.wroc.pl/files/w5/att_kronika_2007_2008.pdf.
5. Brudzińska J. (2008), *Wystawa książek zagranicznych*. [online], Wrocław, [dostęp: 05.05.2012], *Kronika Wydziału Elektrycznego 2008/2009*, Dostępny w Internecie: http://www.weny.pwr.wroc.pl/files/prv/id5/O_Wydziale/KRONIKA/W5_KRONIKA_2008_2009.pdf.
6. Brudzińska J. (2009), *Zmiany pokoleniowe w Bibliotece Wydziału Elektrycznego*. [W:] *Kronika Wydziału Elektrycznego 2009/2010*, s. 12.
7. Cegielski M. (1985), *Wspomnienia z pierwszych lat istnienia Wydziału Elektrycznego*. [w:] *Wspomnienia z czterdziestolecia Politechniki Wrocławskiej 1945-1985*, Wrocław, s. 165.
8. *Charakterystyka Katedry: Katedra wysokich Napięć z Zakładem Technologii Materiałów Elektrycznych z dnia 31 X 1958 r.*, Wrocław 1958.
9. Czoch R. (red.) (1995), *Księga Jubileuszowa 50-lecia Politechniki Wrocławskiej 1945-1995*, pod red. Ryszarda Czocha, Wrocław.
10. Długosz J. (b.r.), *Biblioteka Główna i Ośrodek Informacji Naukowo-Technicznej Politechniki Wrocławskiej 1945-1973*, s. 17-33.
11. *Docenieni za trud pracy* (2011), „*Pryzmat*”, nr 242, s. 24-27.
12. Ferkacz J. (b.r.), *Wydział Elektryczny*, s. 1-3 (archiwum).
13. Jellonek A. (1985), *Politechnika Wroclawska – mury i ludzie. Wspomnienia i refleksje* [w:] *Wspomnienia z czterdziestolecia Politechniki Wrocławskiej 1945-1985*, Wrocław, s. 100.
14. Kiswa M. (1998), *Nareszcie*. „*Pryzmat*”, nr 112 [online], [dostęp: 05.05.2012], Dostępny w Internecie: http://pryzmat.pwr.wroc.pl/Pryzmat_112/112api.html.
15. Kiswa M. (2011), *Zobaczcie*. „*Pryzmat*”, nr 242, s. 47.
16. Koniaszewska T., Zysek-Nockowska E. (2008), *Komputeryzacja bibliotek wydziałowych Politechniki Wrocławskiej*. „*Bibliotekarz*”, nr 10, s. 16-20.
17. *Księga 60-lecia Wydziału Elektrycznego Politechniki Wrocławskiej*, Wrocław 2005.

18. *Księga Pamiątkowa Pierwszych Słuchaczy Politechniki Wrocławskiej roku inauguracyjnego 1945* (1985), Wrocław.
19. *Księga XXV-lecia Politechniki Wrocławskiej* (1970), Wrocław 1970.
20. Kulczyński S. (2005), *Stan techniczny budynków Politechniki Wrocławskiej*, grudzień 1945 r. [W:] *Politechnika Wroclawska 1945-1951. Wybór źródeł*, Wrocław, s. 152.
21. Makarska-Deresz B. (red.) (2006), *60 lat Biblioteki Politechniki Wrocławskiej*, Wrocław 2006.
22. Matuszak A., Talarczyk-Melcher Ł. (2005), *Raport: Organizacja Biblioteki Politechniki Wrocławskiej*. Seria: U nr 198, Wrocław.
23. Migoń K. (1976), *Metodologia badań księgoznawczych [w:] Metodologia bibliotekoznawstwa i informacji naukowej: materiały z sesji naukowej zorganizowanej przez Instytutu Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej oraz Bibliotekę Główną UAM (17-18 XII 1974 r.)* pod red. Nauk. S. Kubiaka, Poznań, s. 66.
24. Okraszewski Z., Synal B. (red.) (1995), *50 lat Wydziału Elektrycznego Politechniki Wrocławskiej*, Wrocław.
25. Pawłowski K. (2004), *Menadżerskie zarządzanie uczelniami*. „Nowe Życie Gospodarcze”, nr 18, s. 15.
26. Pieter J. (1967), *Ogólna metodologia pracy naukowej*, Wrocław, s. 157.
27. Piotrowicz G. (2003). *Bibliotekarz a „użytkownik – klient” we współczesnej bibliotece uczelnianej*. [online], [dostęp: 05.05.2012]. EBIB Materiały konferencyjne, nr 7. Dostępny w Internecie: nr 7 [dostęp online: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/torun/piotrowicz.php>;10 II 2012].
28. *Plan rozwoju organizacyjnego, dydaktycznego i naukowego Biblioteki Głównej Politechniki Wrocławskiej 1962-1970* (1970), Wrocław.
29. *Politechnika Wroclawska w okresie dziesięciolecia 1945-1995* (1955), Wrocław.
30. *Politechnika Wroclawska we wspomnieniach pierwszych absolwentów: moja droga do Politechniki Wroclawskiej* (1991), Wrocław 1991.
31. Pospiszyl M., Stach-Siegieńczuk A. (2011).: *Historia Biblioteki Wydziału Elektrycznego (1946-2010)* [w:] Szarski H., Wojtczak J. (red.), *Biblioteka Politechniki Wrocławskiej 1946-2011 - historia, działalność, organizacja*, pod red. Henryk Szarski, Jadwiga Wojtczak. Wrocław,: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2011. s. 213-232,
32. *Protokół nr 1/49 z posiedzenia Rady Wydziału, któremu przewodniczył prof. dr inż. Jerzy Skowroński z dnia 7 X 1949 r.* (1949), Wrocław.
33. *Protokół nr 18/50/EL z posiedzenia Rady Wydziału, któremu przewodniczył Prodziekan prof. dr inż. Zygmunt Szparkowski z dnia 14 XII 1950 r.* (1950), Wrocław.
34. *Protokół nr 6/50/EL z posiedzenia Rady Wydziału, któremu przewodniczył prof. dr inż. Jerzy Skowroński z dnia 17II 1950 r.* (1950), Wrocław.
35. *Protokół z konferencji sprawozdawczej, dotyczącej analizy pracy Bibliotek Wydziałowych w I kwartale 1969 r. z dnia 15.06.1969 r.* (1969), Wrocław.
36. *Protokół z konferencji sprawozdawczej, dotyczącej analizy pracy Bibliotek Wydziałowych w I kwartale 1969 r. z dnia 15.06.1969 r.* (1969), Wrocław.

37. Pytel J., Kostowski A. (oprac.) (2004), *Absolwenci. Losy Absolwentów Politechniki Wrocławskiej, którzy rozpoczęli studia na Wydziale Elektrycznym w roku 1949*, Wrocław.
38. Sawicka D. (2005), „Funkcje witryny internetowej biblioteki akademickiej”, „Praktyka i Teoria Informatyki Naukowej i Technicznej”, T. 13, nr 1, s. 13-19.
39. Siciński Z. (1991), *Wkład Politechniki Lwowskiej w polską elektrotechnikę (w 75. rocznicę Oddziału Elektrotechnicznego)*, Wrocław 1991.
40. Sójkowska I. (2005), *Promocja biblioteki akademickiej: doświadczenia Biblioteki Głównej Politechniki Łódzkiej*. [online], Poznań, [dostęp: 05.05.2012], *Biblioteki naukowe w kulturze i cywilizacji. Działania i codzienność*, s. 123-134, Dostępny w Internecie: http://library.put.poznan.pl/2005/pdf/3_5.pdf.
41. *Sprawozdanie Roczne z prac wykonanych w Bibliotece Wydziału Elektrycznego w 1969 roku*.
42. Stach-Siegieńczuk A., Kaczmarek -Popławska M. (2012).: „Erasmus nie tylko dla studentów...”. „Pryzmat”, nr 256, s. 65-67.
43. Szarski H., Wojtczak J. (oprac.) (2007), *Biblioteka Politechniki Wrocławskiej 1946-2006*, Wrocław.
44. *Szpalty z dziejów Uniwersytetu Wrocławskiego 1945-1947* (2005), pod red. Teresy Suleji, Wrocław 2005.
45. *Tymczasowe wskazówki dla prowadzących Biblioteki Zakładowe* (1955), oprac. Biblioteka Główna Politechniki wrocławskiej, Wrocław 1955.
46. *Wspomnienia z czterdziestolecia Politechniki Wrocławskiej 1945-1985* (1985), Wrocław 1985.
47. *Wyciąg z Dziennika Ustaw Urzędowego Ministerstwa Szkolnictwa Wyższego z dnia 31 III 1961 r. nr 3 poz. 9.*
48. *Wystawa książek* (2007)., „Pryzmat” 2007, nr 213, s. 5.
49. *Zadania oraz założenia organizacyjne instytutowej biblioteki i ośrodka informacji*, Wrocław 1972.
50. Zakrzewski M. (1985): *Fragment pamiętnika [w:] Wspomnienia z czterdziestolecia Politechniki Wrocławskiej 1945-1985*, Wrocław 1985, s. 60.
51. *Załącznik nr 1 do Zarządzenia nr 3/25/72 Zasady organizacyjne bibliotek instytutowych i międzyinstytutowych* (1972), Wrocław.
52. *Zarządzenia nr 3/25/72 w sprawie powołania bibliotek instytutowych* (1972), Wrocław 1972.
53. *Zarządzenie nr 28/15/70 w sprawie utworzenia bibliotek wydziałowych (dydaktycznych) i bibliotek międzyinstytutowych* (1970), Wrocław 1970.
54. *Zarządzenie nr 33/39/74 w sprawie utworzenia bibliotek instytutowych*, Wrocław 1979.
55. *Zarządzenie nr 35/82 z dnia 28 maja 1982 r. W sprawie rozliczania się pracowników z agendami sieci biblioteczno-informacyjnej* (1982), Wrocław 1982.

56. *Zarządzenie wewnętrzne 22/2000 w sprawie zasad współpracy kierowników jednostek organizacyjnych z dyrektorem Biblioteki Głównej i Ośrodka Informacji Naukowo-Technicznej w zakresie działalności biblioteczno-informacyjnej* (2000), Wrocław 2000.
57. *Zarządzenie wewnętrzne 34.2001 w sprawie zmiany przyporządkowania bibliotek wydziałowych i międzywydziałowych* (2001), Wrocław.

BIBLIOTEKA PRZYSZŁOŚCI CZY POSZERZENIE ISTNIEJĄCEJ OFERTY BIBLIOTEKI?

Spółeczeństwo XXI wieku większość czasu spędza przed komputerem, a młodzi ludzie większość swoich spraw załatwiają przez Internet. Według przeprowadzonych badań przez Employer Branding Institute około 51% młodych ludzi (średnia wieku badanych to 23 lata) spędza w Internecie 2-4 godzin dziennie, a 27 % od 5 do 7 godzin dziennie¹⁰⁶. Podobne badania przeprowadzono w Wielkiej Brytanii, na ich podstawie ustalono, że tylko 5% ludzi wieku 15-4 lat nie porozumiewa się za pomocą Internetu i telefonii komórkowej¹⁰⁷. Internet stał się ważnym elementem współczesnego życia. Przyczynił się w dużym stopniu do szybkości zmian, jakie zachodzą we współczesnym świecie. Ułatwił dostęp do wszelkiego rodzaju informacji. Internet wymusił również konieczność zmian w bibliotekarstwie. Nie należy jednak traktować go jako zagrożenie, ale wykorzystać jego możliwości do skutecznej promocji działalności każdej instytucji¹⁰⁸. Dzięki wykorzystaniu Internetu możliwe jest przeniesienie większości tradycyjnej pracy bibliotecznej do rzeczywistości wirtualnej. Wiąże się to również ze zmianą kompetencji, jakie powinien posiadać bibliotekarz oraz ze zmianą w organizacji pracy poszczególnych działów biblioteki.

W ostatnim czasie wiele firm, między innymi PWN, Virtualo.pl czy Ebook Library, zapoczątkowało nową usługę – wypożyczanie książek przez Internet. W przypadku ibuk.pl, czytelnicy online stworzonej przez PWN, po utworzeniu konta użytkownik

¹⁰⁶ Kandydaci 2.0. *Studenci i absolwenci w Internecie. Raport z badań* [online], [dostęp: 09.07. 2012]. Dostępny w Internecie: http://ebinstitute.pl/download/raport_kandydaci_20_employer_branding_institute.pdf.

¹⁰⁷ Sawicka D. (2007), *E-pytanie, e-odpowiedź... czyli jakich badań potrzebują biblioteki przyszłości* [w:] *Biblioteki XXI wieku. Czy przetrwamy? Łódź 19-21 czerwca 2006 r. Materiały Konferencyjne* [online], nr 16, [dostęp: 23.07.2012], s. 270. Dostępny w Internecie: <http://www.nowyebib.info/publikacje/matkonf/biblio21/sesja5ref2>.

¹⁰⁸ Sobiech A. (2008), *Możliwości kształtowania wizerunku biblioteki poprzez media elektroniczne* [w:] Wojciechowska M. (red.), *Elektroniczny wizerunek biblioteki*, Gdańsk, s. 8.

portalu może sobie wykupić dostęp do elektronicznej wersji książki na dobę, tydzień, miesiąc lub semestr. Ibuk.pl ma też ofertę dla instytucji i bibliotek. Po opłaceniu abonamentu biblioteka może pożyczać swoim czytelnikom książki znajdujące się w czytelni online PWN¹⁰⁹. Na podobnych zasadach działa Virtualo.pl. Minusem wypożyczalni na wymienionych portalach jest brak możliwości pobrania publikacji na własny dysk i korzystania z niej offline. Odminną usługę wypożyczeń przez Internet proponuje Ebook Library. Po opłaceniu rocznego abonamentu przez osobę indywidualną lub bibliotekę można ściągnąć sobie dokument na własny komputer i zapisać go lub wydrukować. W porównaniu z ibuk.pl i Virtualo.pl tutaj można korzystać z publikacji zarówno offline, jak i online. Dostęp do Internetu jest potrzebny tylko w czasie wypożyczania. Po okresie wypożyczenia użytkownik traci dostęp do publikacji i trzeba ponownie ją wypożyczyć. Ta nowa forma wypożyczeń jest co raz bardziej popularna¹¹⁰. Na Uniwersytecie Opolskim przeprowadzono badania ankietowe na wybranej grupie studentów. Celem badań było ocenienie poziomu korzystania z książek elektronicznych, wynika z nich, że 48% ankietowanych korzysta z publikacji elektronicznych, a 62% studentów odpowiada taka forma pozyskiwania informacji¹¹¹. Na przykładzie opisanych wypożyczalni i na podstawie przeprowadzonych badań można wnioskować, że zainteresowanie książką elektroniczną jest duże. Przekłada się to bezpośrednio na zwiększoną liczbę publikacji elektronicznych dostępnych przez Internet.

Wydawnictwa, ze względu na proces wydawniczy książki, który praktycznie od samego początku w obecnych czasach rozpoczyna się w programie edytorskim, coraz więcej publikacji wydają w wersji elektronicznej. Dla wydawców jest to o wiele bardziej opłacalna forma końcowa publikacji, ponieważ mogą zaoszczędzić na druku – opublikowanie elektronicznej wersji dokumentu, nagranie książki, czasopisma czy innej publikacji na płytę CD lub inny nośnik elektroniczny jest o wiele tańsze niż wydruk. Ekspertki szacują, że w najbliższej przyszłości 90% dokumentów publikowanych będzie tylko w wersji cyfrowej, a 70% z nich nigdy nie zostanie wydrukowanych¹¹². Jest to zauważalne w bibliotekach, które otrzymują egzemplarz obowiązkowy na podstawie *Ustawy z dnia 7 listopada 1996 r. o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych*¹¹³. Za pomocą danych zebranych w Bibliotece Jagiellońskiej w Oddziale Audiowizualnym można prześledzić, jak z roku na rok rośnie liczba publikacji do-

¹⁰⁹ *Podstawowe informacje* (2012), [w:] *Ibuk.pl. czytelnia on-line* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 21.07.2012.07]. Dostępny w Internecie: <http://www.ibuk.pl/pomoc/temat/38/Najcz%EA%B6ciej+zagadwane+pytania.html>.

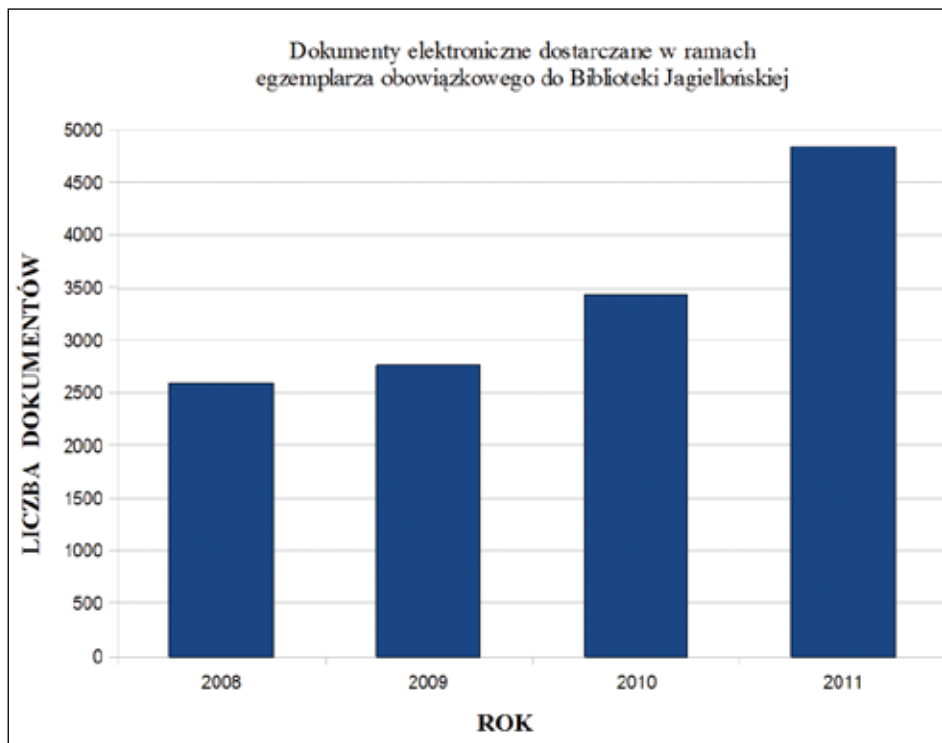
¹¹⁰ *Ebook Library* (2012) [w:] *www.abe.pl. ABE IPS. Books online journals* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 21.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.abe.pl/pl/resources/ebooks/EBL>.

¹¹¹ Szewczyk-Kłos D., Wierzbicka D. (2009), *Pierwsza polska platforma książek elektronicznych w wersji dla bibliotek – opis i ocena po roku funkcjonowania* [w:] Szczepańska B. (red.), *II Wrocławskie Spotkania Bibliotekarzy Polonijnych. Wrocław, 18-19 czerwca 2009* [online], Warszawa, [dostęp: 21.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.nowyebib.info/publikacje/matkonf/mat20/szewczyk.php>.

¹¹² Sawicka D. (2007), *E-pytanie, e-odpowiedź...*, dz. cyt.

¹¹³ *Ustawa z dnia 7 listopada 1996 r. o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych*. Dz. U. z 1996 r. nr 152 poz. 722.

starczanych w formie elektronicznej w ramach wspomnianej ustawy (Wykres 1). Są to publikacje elektroniczne wszystkich rodzajów, czyli filmy, dokumenty dźwiękowe (m.in. gry, programy użytkowe, audiobooki), elektroniczne dokumenty zwarte i elektroniczne dokumenty ciągłe.



Wykres 1. Liczba dokumentów elektronicznych dostarczonych przez wydawnictwa w ramach egzemplarza obowiązkowego do Biblioteki Jagiellońskiej w latach 2008-2011 (źródło: oprac. własne na podstawie danych zgromadzonych w Oddziale Audiowizualnym Biblioteki Jagiellońskiej).

Należy się spodziewać, że książka drukowana nie zostanie całkiem wyparta przez jej odpowiednik elektroniczny, ale w przyszłości prawdopodobnie w wersji drukowanej będą wydawane głównie publikacje w mniejszym nakładzie – dla kolekcjonerów i bibliofilów. Dlatego niektóre biblioteki, głównie uczelniane, powoli przygotowują się do tej nowej formy udostępniania. Trzeba tu dodać, że od dawna w bibliotekach akademickich dostępne są bazy danych online, w których wszystkie udostępniane publikacje mają formę elektroniczną. W Jagiellońskiej Bibliotece Cyfrowej również ten sposób udostępniania dokumentów elektronicznych jest testowany. W bibliotece cyfrowej, oprócz dokumentów udostępnianych w domenie publicznej, prezentowane są nowe dokumenty, których prawa autorskie jeszcze nie wygasły. Są to nie tylko dokumenty piśmiennicze, lecz również dźwiękowe np. audiobooki, a w najbliższej przyszłości będą to także filmy i dokumenty wizualne (Rys. 1). Opublikowane dokumenty można przeglądać z każdego komputera znajdującego się na terenie Bibliote-

ki Jagiellońskiej. Prawdopodobnie z biegiem czasu ten sposób udostępniania będzie ewaluował do wypożyczania większości dokumentów wirtualnemu użytkownikowi na zasadach takich, jak działa opisana powyżej EBL Ebook Library.



Rysunek 1. Przykładowy dokument dźwiękowy udostępniany w sieci wewnętrznej na terenie Biblioteki Jagiellońskiej (źródło: oprac. własne na podstawie Jagiellońskiej Biblioteki Cyfrowej).

Biblioteka cyfrowa jest jednym z członów biblioteki tradycyjnej. W przyszłości prawdopodobnie to się zmieni i biblioteka cyfrowa stanie się głównym oddziałem całej ksiąźnicy, do którego zostaną przeniesione wszystkie wykonywane do tej pory w bibliotece tradycyjnej obowiązki. Na przykładzie Jagiellońskiej Biblioteki Cyfrowej można prześledzić pracę poszczególnych działów. W tej chwili zadania te wykonywane są w jednym oddziale, ale w przyszłości mogą rozciągnąć się na cały personel biblioteki. Opracowanie dokumentów już odbywa się online, podobnie jak w przypadku katalogu NUKAT, gdzie katalogujący w nim bibliotekarze wszelkie operacje wykonują zdalnie. Wracając do Jagiellońskiej Biblioteki Cyfrowej, należy wspomnieć, że jest ona umiejscowiona w Oddziale Audiowizualnym Biblioteki Jagiellońskiej, do którego bezpośrednio wpływają dokumenty elektroniczne. Wydawcy dużo publikacji przesyłają pocztą elektroniczną bezpośrednio do oddziału. Stworzenie opisu tych dokumentów spoczywa na bibliotekarzach pracujących w Oddziale Audiowizualnym. Większość z nich ma odpowiednie kwalifikacje do opracowywania różnego rodzaju dokumentów elektronicznych i drukowanych. Kolejny etap to udostępnianie. Na przygotowanie publikacji przez bibliotekarza składa się szereg czynności – od konwersji do formatów prezencyjnych, jakie używane są w Jagiellońskiej Bibliotece Cyfrowej, poprzez utworzenie indeksu, który łączy wszystkie pliki w całość możliwą do zaprezentowania w bibliotece cyfrowej, aż po dodanie metadanych i umieszczenie plików archiwalnych na macierzy dyskowej.

Opisane czynności są na razie testowane, tworzony jest system do udostępniania dokumentów, które – ograniczone prawami autorskimi – są prezentowane tylko na terenie Biblioteki Jagiellońskiej poprzez sieć Intranet. W przyszłości prawdopodobnie będą mogły być udostępniane również na zewnątrz za pomocą wypożyczalni o podobnym działaniu jak przykładowa Ebook Library.

Wszystkie czynności wykonywane w Oddziale Audiowizualnym mogą być realizowane z każdego miejsca z dostępem do Internetu i po zainstalowaniu odpowiedniego oprogramowania na komputerze. Jediną przeszkodą są tutaj dokładnie niesprecyzowane przepisy w stosunku do telepracy wykonywanej w jednostkach użyteczności publicznej. Jednak postępujące zmiany w sposobie wykonywania pracy w bibliotekach dają też możliwość zorganizowania stanowiska pracy w domu¹¹⁴. W przyszłości prawdopodobnie i w tym względzie zostanie wypracowany pozytywny model pracy, gdzie bibliotekarz w większości przypadków będzie mógł wykonywać swoją pracę w miejscu dla niego najbardziej komfortowym, co z pewnością wpłynie również na jakość wykonywanej pracy.

Powstanie bibliotek hybrydowych, czyli bibliotek tradycyjnych posiadających elementy biblioteki elektronicznej lub cyfrowej, przyczyniło się do zmiany zadań, jakie wykonywali do tej pory bibliotekarze¹¹⁵. Zmieniła się też organizacja i sposób funkcjonowania bibliotek, co wymusiło na pracownikach dostosowanie się do nowych warunków. Muszą oni charakteryzować się większą elastycznością i dyspozycyjnością w wykonywaniu prac na różnych stanowiskach. Powstał także nowy zawód – bibliotekarz cyfrowy, czyli pracownik posiadający odpowiednie kwalifikacje i kompetencje do zarządzania zasobami elektronicznymi i cyfrowymi w bibliotece oraz gromadzenia ich, udostępniania, przechowywania i opracowania. Bibliotekarz cyfrowy powinien charakteryzować się szczególnie:

- znajomością i umiejętnością obsługi systemów informatycznych;
- znajomością problematyki tworzenia i przechowywania dokumentów elektronicznych i drukowanych;
- znajomością zasad, standardów, narzędzi i metod opracowania dokumentów elektronicznych i drukowanych oraz umiejętnością samodzielnego ich opracowania;
- znajomością i umiejętnością wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych;
- znajomością zasad budowy stron internetowych oraz umiejętnością tworzenia stron www;
- znajomością zasad obróbki graficznej kopii cyfrowych dokumentów i umiejętnością posługiwania się programami do edycji grafiki rastrowej, wektorowej i 3D;
- umiejętnością konwersji plików cyfrowych na formaty prezyencyjne;

¹¹⁴ Szafrński L., Mesek Ł. (2011), *Koncepcja cyfrowej biblioteki przyszłości na przykładzie Jagiellońskiej Biblioteki Cyfrowej* [w:] *Bibliotekarze bez bibliotek, czyli bibliotekarstwo uczestniczące. III Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Białystok, 18-20 maja 2011 r.* [CD-ROM], Białystok

¹¹⁵ Piotrowicz G. (2005), *Model hybrydowy jako optymalny wariant funkcjonowania i rozwoju współczesnej biblioteki akademickiej* [w:] *Tradycja i nowoczesność bibliotek akademickich: ogólnopolska konferencja naukowa, Rzeszów-Czarna, 1-3 czerwca 2005 r.* [online], Rzeszów, [dostęp: 11.07.2012], s. 15-20. Dostępny w Internecie: <http://bur.univ.rzeszow.pl/relacja/ref/piotrowicz.pdf>.

- umiejętnością zarządzania i udostępniania dokumentów cyfrowych na platformach bibliotek cyfrowych w Internecie i sieci Intranet;
- ustawicznym podnoszeniem swoich kwalifikacji zawodowych i znajomością nowinek technologicznych¹¹⁶.

Bibliotekarz cyfrowy musi czuć nad ciągłym rozwojem zasobów, ich kompletnością i aktualnością, prowadzić działalność promocyjną, informacyjną i marketingową w świecie wirtualnym i rzeczywistym. Powinien też służyć użytkownikowi wirtualnemu i tradycyjnemu w zakresie doradztwa i konsultacji oraz przeprowadzać ciągłe szkolenia, ponieważ użytkownicy nowoczesnych bibliotek muszą również posiadać umiejętności niezbędne do korzystania z usług i zasobów im oferowanych¹¹⁷.

W przyszłości prawdopodobnie większość usług proponowanych przez biblioteki będzie odbywać się online. Biblioteki z hybrydowych przekształcą się w wirtualne, gdzie bibliotekarz będzie pełnił rolę doradcy za pomocą różnego rodzaju komunikatorów, korzystając z nich w czasie rzeczywistym, a w czasie przerw będzie go zastępował program komputerowy. Zautomatyzowane zostanie wypożyczanie i najprawdopodobniej likwidacji ulegną zwroty w tradycyjnej formie, ponieważ większość dokumentów będzie w wersji elektronicznej. Zapisy do biblioteki również mogą odbywać się wirtualnie. Bibliotekarz będzie zajmował się przygotowaniem szkoleń e-learningowych, opracowywaniem i udostępnianiem zasobów elektronicznych oraz ich promocją. Próby tego typu działań już są widoczne na świecie – przykładem może być Zarząd Bibliotek Singapuru. W tamtejszych placówkach zautomatyzowano prawie wszystkie czynności biblioteczne¹¹⁸. Takie działania wiążą się jednak z tym, że biblioteka musi zapewnić wyższą jakość usług niż do tej pory, a wpływ na to będą mieli głównie zatrudnieni w niej pracownicy.

Przenoszenie biblioteki do świata wirtualnego już staje się realne, ale nie wszystko da się umiejscowić w rzeczywistości cyfrowej. Pozostaje fizyczna część biblioteki, gdzie czytelnik powinien też być obecny. Nie należy zapominać o budynku bibliotecznym ani o wizerunku biblioteki – tak w świecie cyfrowym, jak i realnym. Sam fakt, że biblioteka jest dostępna w Internecie, nie wystarczy. Należy wskazać potencjalnemu użytkownikowi zalety korzystania z jej zasobów. Jak to zrobić? Po pierwsze ważne są akcje promujące bibliotekę – zarówno tę cyfrową, jak i tradycyjną – oraz reorganizacja wnętrza budynku biblioteki. Potencjalny użytkownik nie szuka już placówki bibliotecznej, żeby pożyczyć z niej książkę, ponieważ prawie wszystko ma w sieci, on szuka miejsca poza domem, gdzie może spędzić czas, czytając lub ucząc się. Tutaj tkwi szansa wykorzystania obszernych pomieszczeń bibliotek. Jak mogłoby to wyglądać? Należy zadać sobie pytanie, czego potrzebuje potencjalny użytkownik? Dlaczego woli iść do galerii czy marketu, a omija bibliotekę? Odpowiedź jest prosta – biblioteka kojarzy się nam nadal z czytelniami zapełnionymi książkami, z których

¹¹⁶ Mesek Ł. (2012), *Model kompetencji zawodowych bibliotekarza cyfrowego* [w:] Janiak M., Krakowska M., Próchnicka M. (red.), *Biblioteki cyfrowe*, Warszawa, s. 332-334.

¹¹⁷ Piotrowicz G. (2005), *Model hybrydowy...*, dz. cyt.

¹¹⁸ Karwasiński P. (2008), *Wirtualni użytkownicy nowoczesnych bibliotek – szansą rozwoju instytucji, czy jej zagrożeniem?* [w:] Wojciechowska M. (red.), *Elektroniczny wizerunek biblioteki*, Gdańsk, s. 17-40.

nikt nie korzysta. Jak to zmienić? Po pierwsze należy stworzyć klimat, odpowiednio zmodernizować wnętrze biblioteki i poprzez promocje i zaangażowanie pracowników odmienić wizerunek biblioteki w społeczeństwie na bardziej pozytywny. Należy pokazać użytkownikowi, że tak naprawdę nie wie on, jakie zasoby posiada biblioteka, w pobliżu której mieszka lub która znajduje się na jego macierzystej uczelni. Przykładem mogą być tutaj: Mediateka – Miejska Biblioteka Publiczna we Wrocławiu, gdzie czytelnik ma możliwość wypożyczenia zbiorów audiowizualnych, Gdańska Biblioteka Wojewódzka i Miejska, w której można na przykład wypić kawę w trakcie przeszukiwania zbiorów¹¹⁹, lub Jagiellońska Biblioteka Cyfrowa, w której udostępniane są już audiobooki, a w najbliższej przyszłości będą to także filmy, muzyka itp.

Sposób funkcjonowania obecnego społeczeństwa w zakresie poszukiwania i korzystania z informacji wymusza na bibliotekach zmianę sposobu dostarczania tej informacji. Należy zadać sobie pytanie, jak zaspokoić potrzeby informacyjne społeczeństwa intensywnie korzystającego z Internetu. Przyszłość pokaże, w jakim kierunku pójść zmiany. Czy przetrwamy i biblioteka będzie istnieć w nowym, zmieniającym się społeczeństwie czy też pozostanie zapomnianym reliktem przeszłości? Pytanie zawarte w tytule tego referatu jest pytaniem retorycznym, nad którym każdy z nas powinien się zastanowić – czy biblioteki, które staramy się tworzyć, szczególnie te cyfrowe, to już są biblioteki przyszłości, czy też dopiero w tym kierunku zmierzają? Czy może jest to poszerzenie istniejącej oferty biblioteki tradycyjnej, niekoniecznie prowadzące do zmian na lepsze?

Bibliografia

1. *Ebook Library* (2012) [w:] *www.abe.pl. ABE IPS. Books online journals* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 21.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.abe.pl/pl/resources/ebooks/EBL>.
2. *Gdańska Biblioteka Wojewódzka i Miejska zdobywa czytelników* [w:] *www.tvp.pl. TVP Gdańsk* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 21.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.tvp.pl/gdansk/aktualnosci/spoleczne/gdanska-biblioteka-wojewodzka-i-miejska-zdobywa-czytelnikow/4022538>.
3. *Kandydaci 2.0. Studenci i absolwenci w Internecie. Raport z badań* [online], [dostęp: 09.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://ebinstitute.pl/download/raport_kandydaci_20_employer_branding_institute.pdf.
4. Karwasiński P. (2008), *Wirtualni użytkownicy nowoczesnych bibliotek – szansą rozwoju instytucji, czy jej zagrożeniem?* [w:] Wojciechowska M. (red.), *Elektroniczny wizerunek biblioteki*, Gdańsk, s. 17-40.
5. Mesek Ł. (2012), *Model kompetencji zawodowych bibliotekarza cyfrowego* [w:] Janiak M., Krakowska M., Próchnicka M. (red.), *Biblioteki cyfrowe*, Warszawa, s. 332-334.

¹¹⁹ *Gdańska Biblioteka Wojewódzka i Miejska zdobywa czytelników* [w:] *www.tvp.pl. TVP Gdańsk* [online], [informacja ze strony www], [dostęp 2012.07.21]. Dostępny w Internecie: <http://www.tvp.pl/gdansk/aktualnosci/spoleczne/gdanska-biblioteka-wojewodzka-i-miejska-zdobywa-czytelnikow/4022538>.

6. Piotrowicz G. (2005), *Model hybrydowy jako optymalny wariant funkcjonowania i rozwoju współczesnej biblioteki akademickiej* [w:] *Tradycja i nowoczesność bibliotek akademickich: ogólnopolska konferencja naukowa, Rzeszów-Czarna, 1-3 czerwca 2005 r.* [online], Rzeszów, [dostęp: 11.07.2012], s. 15–20. Dostępny w Internecie: <http://bur.univ.rzeszow.pl/relacja/ref/piotrowicz.pdf>.
7. *Podstawowe informacje* (2012), [w:] *Ibuk.pl. czytelnia on-line* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 2012.07.21]. Dostępny w Internecie: <http://www.ibuk.pl/pomoc/temat/38/Najcz%EA%B6ciej+zadawane+pytania.html>.
8. Sawicka D. (2007), *E-pytanie, e-odpowiedź... czyli jakich badań potrzebują biblioteki przyszłości* [w:] *Biblioteki XXI wieku. Czy przetrwamy? Łódź 19-21 czerwca 2006 r. Materiały Konferencyjne* [online], nr 16, [dostęp: 23.07.2012], s. 270. Dostępny w Internecie: <http://www.nowyebib.info/publikacje/matkonf/biblio21/sesja5ref2>.
9. Sobiech A. (2008), *Możliwości kształtowania wizerunku biblioteki poprzez media elektroniczne* [w:] Wojciechowska M. (red.), *Elektroniczny wizerunek biblioteki*, Gdańsk, s. 8.
10. Szafrąński L., Mesek Ł. (2011), *Koncepcja cyfrowej biblioteki przyszłości na przykładzie Jagiellońskiej Biblioteki Cyfrowej* [w:] *Bibliotekarze bez bibliotek, czyli bibliotekarstwo uczestniczące. III Ogólnopolska Konferencja Naukowa*, Białystok, 18-20 maja 2011 r. [CD-ROM], Białystok.
11. Szewczyk-Kłós D., Wierzbicka D. (2009), *Pierwsza polska platforma książek elektronicznych w wersji dla bibliotek – opis i ocena po roku funkcjonowania* [w:] Szczepańska B. (red.), *II Wrocławskie Spotkania Bibliotekarzy Polonijnych*. Wrocław, 18-19 czerwca 2009 [online], Warszawa, [dostęp: 21.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.nowyebib.info/publikacje/matkonf/mat20/szewczyk.php>.
12. Ustawa z dnia 7 listopada 1996 r. o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych. Dz. U. z 1996 r. nr 152 poz. 722.

KINGA ADAMIAK
MAŁGORZATA BRÓDKA
Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu

GROMADZENIE JAKO ZAPLECZE KSZTAŁTOWANIA MARKI NA PRZYKŁADZIE BIBLIOTEKI UNIWERSYTECKIEJ W POZNANIU

Gromadzenie zbiorów w bibliotece akademickiej oparte jest na szeregu działań, mających prowadzić do skompletowania właściwego księgozbioru z punktu widzenia profilu uczelni, a także wymagań odbiorców. Konieczne jest wypracowanie racjonalnego podejścia do gromadzenia zbiorów, uwzględniającego powyższe oczekiwania. Ma ono kluczowy wpływ na to, w jaki sposób biblioteka jest postrzegana jako instytucja świadcząca usługi. Odpowiedź na zapotrzebowanie środowiska zewnętrznego, współpraca z nim, wzajemna komunikacja i wymiana doświadczeń – budują jej wartości nadrzędne. „W przypadku biblioteki naukowej wartościami tymi mogą być: tradycja, prestiż, jakość, wiarygodność, niezawodność, szybkość”¹²⁰. Dzięki nim może ona stać się synonimem marki. Uwzględniając literaturę, pojęcie to rozumiane jest w poniższym artykule w sposób holistyczny, a więc jako połączenie procesów nabywania i selekcjonowania księgozbioru z interesami odbiorcy. Podkreślone są również inne korzyści niematerialne, np. lojalność i zaufanie, jakie użytkownik oraz biblioteka mogą sobie zaofiarować¹²¹. Odniesienie pojęcia marki do instytucji sytuuje niniejsze rozważania w nurcie brandingu firmowego, a cechami takiego podejścia do tematu są: zaangażowanie pracowników biblioteki w budowanie wzajemnych stosunków i zapewnienie interakcji pomiędzy licznymi interesariuszami (odbiorcami) a również licznymi członkami personelu z wielu różnych działów¹²². Proces gromadzenia zbiorów natomiast rozumieć należy jako „planowe pozyskiwanie i wprowadzanie do biblioteki właściwych materiałów bibliotecznych (rękopisów, druków, grafiki, kartografii, muzykaliów itp.). Odbywa się drogą kupna, wymiany, darów i egzemplarza

¹²⁰ Grabowska H. (2011), *Zarządzanie marką w bibliotece na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu*. „Zarządzanie Biblioteką”, nr 1, s. 113.

¹²¹ Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa.

¹²² Zob. Chernatony L. de.(2003), *Marka*. Gdańsk.

obowiązkowego. Opiera się na doborze odpowiednich zasad i środków działania, tj. na właściwej polityce Gromadzenia zbiorów, zapewniającej nabycie materiałów zgodnie z: profilem, zadaniami, wymaganiami budżetu danej biblioteki, polityką biblioteczną państwa¹²³. Zbigniew Żmigrodzki mówi o gromadzeniu jako o „planowym pozyskiwaniu i wprowadzaniu do biblioteki właściwych materiałów bibliecznych, kompletowaniu materiałów dla nowo organizowanej biblioteki, uzupełnianiu, czyli wyrównywaniu luk w zbiorach albo scalaniu wydawnictw fragmentarycznych”¹²⁴. Współcześnie łączy się pojęcie gromadzenia z zarządzaniem zbiorami. „Ustalając kolejność według następstwa: wszystkie procesy zaplecza inauguruje gromadzenie, na które składa się dobór oraz (pośrednio) zarządzanie zbiorami i usuwanie”¹²⁵. Przez zarządzanie księgozbiorem w Oddziale Gromadzenia Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu należy rozumieć, więc zarówno przesuwanie materiałów między kolekcjami, jak i selekcjonowanie ich, przy czynnym współdziałaniu pracowników i użytkowników biblioteki.

Na poziomie procesu gromadzenia zbiorów istotny jest szereg czynników, mających znaczny wpływ na kształtowanie marki biblioteki. Przede wszystkim wspomniane profilowanie zbiorów bibliecznych, które wskazuje na dostosowywanie zasobów do aktualnych i potencjalnych potrzeb użytkowników, a zarazem zwracanie uwagi na jakość (czyli wysoki poziom merytoryczny) dobieranego księgozbioru. Konieczne jest także połączenie tradycji z nowoczesnością, to znaczy współistnienie na poziomie gromadzenia zbiorów kolekcji historycznych i nowości wydawniczych oraz budowa zasobu hybrydowego, czyli kolekcjonowanie zbiorów drukowanych i wydawnictw elektronicznych. „W epoce hiperrzeczywistości konwencjonalnie funkcjonująca biblioteka staje się biblioteką hybrydową”¹²⁶. Powyższym czynnikom powinny towarzyszyć relacje zwrotne pomiędzy trzema podmiotami uczestniczącymi w kształtowaniu księgozbioru: dostawcą, biblioteką i czytelnikiem. W Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu istotną rolę łącznika ze środowiskiem zewnętrznym stanowią bibliotekarze dbający o sprawny przepływ informacji dotyczących uwzględniania i realizacji potrzeb użytkowników. Efektem ich pracy jest polityka gromadzenia, a więc zbiór działań, które decydują o kolekcjonowaniu określonego zasobu. Brane są pod uwagę zarówno aktualne i przewidywane zadania biblioteki oraz uczelni, a także kierunki studiów tam oferowane. Obok potrzeb środowiska akademickiego uwzględnia się również dotychczasowy stan księgozbioru bibliotecznego, powiązany z analizą polityki gromadzenia. Zwraca się uwagę przede wszystkim na tradycyjnie ukształtowane kierunki specjalizacji zbiorów: niemcoznawstwo, historię i etnologię, literaturę regionalną (z terenu Wielkopolski), literaturę masońską oraz komiksy i literaturę o komiksach. Tradycyjny dobór księgozbioru odpowiadający tożsamości biblioteki wynikającej z ciągłości w czasie, gwarantuje stworzenie wizerunku biblioteki jako instytucji wiary-

¹²³ Birkenmajer A. (red.) (1971), *Encyklopedia Wiedzy o Książce*, Wrocław, s. 838.

¹²⁴ Żmigrodzki Z. (1998), *Bibliotekarstwo*, Warszawa.

¹²⁵ Wojciechowski J. (1998), *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*. Warszawa.

¹²⁶ Roźniakowska M., Margas M., Kitlińska I., Bógdoł P. (2006), *Biblioteki dawniej i dziś. Hybrydowe, cyfrowe...? Jakie będą i co może wpłynąć na ich kształt w przyszłości* [w:] *Biblioteki XXI wieku. Czy przetrwamy? Łódź 19-21 czerwca 2006 r. Materiały Konferencyjne* [online], nr 16, [dostęp: 23.07.2012], s. 270. Dostępny w Internecie: <http://www.ebib.info/publikacje/matkonf/biblio21/se-sja6ref3.pdf>.

godnej i budzącej zaufanie. Naczelną zasadą polityki gromadzenia, a zarazem zasadą kształtującą markę Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu, jest celowość doboru księgozbioru. Realizuje się ją z jednej strony przez zakup jako podstawowe źródło wpływu, pozwalające kształtować zasób w sposób najbardziej ukierunkowany, z drugiej zaś przez bieżącą selekcję egzemplarzy obowiązkowych i darów. Ścisłe kształtowanie księgozbioru odbywa się również w ramach ukierunkowanej i racjonalnej wymiany, głównie zagranicznej. Wszystkim działaniom towarzyszy ścisła współpraca Oddziału Gromadzenia z pracownikami innych oddziałów, w ramach tzw. zespołów zadaniowych, wśród których można wyróżnić:

- Komisję Selekcji i Doboru (egzemplarz obowiązkowy – książki i czasopisma, dary, kupno) – w jej ramach odbywa się współpraca Sekcji Egzemplarza Obowiązkowego i Sekcji Kupna oraz bibliotekarzy dziedzinowych, dyrekcji, kierowników jednostek bibliotecznych (np. czytelnia) z kierownikiem Oddziału Gromadzenia. Wyłączony materiał niezgodny z profilem biblioteki jest przekazywany do bibliotek wydziałowych. Rozdzielenie pozostałego materiału następuje w obrębie czytelnia, wypożyczalni, magazynu. W przypadku Sekcji Kupna możliwe jest zaproponowanie przez bibliotekarza dziedzinowego nabycia dodatkowego egzemplarza cennej pozycji wydawniczej;

- zespół do spraw selekcji literatury pięknej (egzemplarz obowiązkowy, dary), gdzie na podstawie wypracowanych wspólnie kryteriów selekcja i dobór księgozbioru dokonywane są głównie przez filologów i kierownika Oddziału Gromadzenia w celu włączenia do zbiorów wartościowej literatury pięknej i tomików poezji. W przypadku poezji obowiązkowo włączane są do zbiorów antologie, almanachy czy pokłosa konkursów literackich oraz tomiki wydane na terenie Wielkopolski. Istotne są również związki autorów z regionem. Poza tym zwraca się uwagę na przynależność poetów do ważnych grup i stowarzyszeń literackich, ich bogaty i wartościowy dorobek poetycki. Szczególna waga przywiązywana jest do twórczości osób niepełnosprawnych. Kryteria doboru literatury pięknej natomiast są oparte na znanych i dobrych seriach, prestiżowych wydawnictwach, recenzjach i rekomendacjach specjalistów z danej dziedziny, autorach wielkopolskich. Istotny jest także fakt tworzenia w rzadkich językach;

- zespół bibliotekarzy dziedzinowych, który złożony jest z pracowników o różnorodnym wykształceniu i koordynowanych przez kierownika Oddziału Gromadzenia. Zespół, oprócz czynnego udziału w pracach wymienionych komisji, ma za zadanie m. in. sprawować nadzór merytoryczny nad portalem dziedzinowym, aktualizować listę kontaktów środowiska akademickiego danego wydziału, zapewniać dystrybucję ofert literatury przygotowywanych przez dostawców, brać udział w selekcji retrospektywnej i współpracować w zakresie akceptacji książek do zakupu.

Działania wyłonionych zespołów zadaniowych oparte są na elemencie niezbędnym w procesie kreowania marki, określanym jako *insight*. W wąskim znaczeniu jest to odczytanie emocjonalnych potrzeb klienta, w tym wypadku użytkownika biblioteki, który uzyskuje wrażenie zrozumienia i może utożsamiać się z marką¹²⁷. W przypadku biblioteki akademickiej proces ten wymaga nieustannego monitoringu środowiska odbiorców, wsłuchiwanie się w jego potrzeby. Idealnym rozwiązaniem jest połączenie działań typu *insight* z proponowaniem rozwiązań innowacyjnych, dzięki którym

¹²⁷ Lipczyńska K. (2011), *Kreowanie marki i planowanie działań komunikacyjnych w przedsiębiorstwie* [w:] Popović M., Błaszczak M. (red.), *Innowacyjne rozwiązania biznesowe IV*, Łódź, t. 1, s. 55.

dialog z użytkownikiem zostanie usprawniony. Może to również stać się gwarancją pozostawania „w stanie interakcji” ze środowiskiem zewnętrznym.

Według Leszka Szydlika na otoczenie zewnętrzne składają się dwie warstwy: otoczenie ogólne obejmujące niezbyt wyraźnie określone wymiary i siły, wśród których działa organizacja i które mogą wywierać wpływ na jej działania, oraz otoczenie celowe składające się z konkretnych organizacji lub grup, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo, obejmujące konkurentów, klientów, dostawców, regulatorów, siłę roboczą, właścicieli, sojuszników strategicznych¹²⁸. Następnym i skutkiem nawiązywania przez bibliotekę dobrych, partnerskich relacji z otaczającym środowiskiem, budowanych w sposób świadomy, dynamiczny i otwarty jest wytworzenie pozytywnego wizerunku marki biblioteki w świadomości osób wchodzących w skład tego środowiska. Umożliwiają one, jak określa to Jacek Kall, niematerialną wymianę między ludźmi za pośrednictwem lub z udziałem marki¹²⁹.

Na poziomie procesu gromadzenia zbiorów biblioteka może nawiązywać relacje z użytkownikami, ale również księgarzami, wydawcami, dostawcami, antykwariuszami, a także innymi bibliotekami. Przedstawiciele wymienionych grup tworzą elementy zewnętrznego otoczenia celowego, o którym była mowa powyżej. Biblioteka może komunikować się z nimi dwukierunkowo, doprowadzając w ten sposób do sprzężenia zwrotnego pomiędzy uczestnikami procesów porozumiewania się, charakterystycznego dla komunikacji marketingowej oraz marketingu relacji¹³⁰.

Najważniejsze stosunki pracownicy biblioteki nawiązują ze swoimi użytkownikami, którzy korzystając z usług biblioteki, stają się jej „klientami”. Jak zauważają Hamish Pringle i William Gordon: „Cały wysiłek włożony w pozycjonowanie marki, marketing i budowanie informacji rynkowej może pójść na marne, jeśli kontakt między klientem a reprezentantem danej firmy będzie słaby¹³¹. Nowocześni klienci nie chcą być anonimowi, chcą nawiązywać stosunki z firmą, wносить swoje doświadczenie, być miło traktowani i otaczani opieką. Jest to wynik tendencji postępujących w ostatnich latach, zgodnie z którymi klienci coraz częściej postrzegają siebie jako indywidualistów, jednostki o określonych aspiracjach, dążeniach i potrzebach¹³². Wypracowanie systemu kontaktowania się z klientami i nawiązanie z nimi dialogu pozwala na bezpośrednie rozpoznanie ich potrzeb i preferencji, a następnie dostosowanie do nich oferty firmy, tak aby była dla nich jak najbardziej satysfakcjonująca. W procesie gromadzenia zbiorów pozwala to na kształtowanie księgozbioru odpowiadającego aktualnym potrzebom użytkowników biblioteki, a więc – w przypadku Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu – środowiska akademickiego. Duży udział w rozpoznawaniu potrzeb użytkowników biblioteki poznańskiej ma zespół bibliotekarzy dziedzinowych, których zadaniem jest zbieranie zamówień od pracowników naukowych, a także śledzenie ukazujących się na rynku wydawniczym najnowszych publikacji dotyczących

¹²⁸ Szydlik L. (2008), *Komunikacja marketingowa biblioteki uczelnianej z otoczeniem (ze szczególnym uwzględnieniem relacji bibliotekarz – użytkownik [w:] Pigla M. (red.), Zarządzanie marketingowe biblioteką*, Poznań, s. 193-205.

¹²⁹ Kall J. (2010), *Silna marka...*, dz. cyt.

¹³⁰ Szydlik L. (2008), *Komunikacja marketingowa...*, dz. cyt.

¹³¹ Pringle H., Gordon W. (2008), *Zarządzanie marką*. Poznań.

¹³² Stala K. (red.) (2008), *Zarządzanie marketingowe w organizacjach usługowych*. Częstochowa.

danej tematyki i przekazywanie informacji o nich pracownikom naukowym. W budowaniu relacji biblioteka – użytkownik na poziomie procesu gromadzenia zbiorów, pośredniczą także pracownicy Czytelni i Wypożyczalni, Oddziału Informacji i Transferu Wiedzy, a także bibliotekarze obsługujący platformę „Ask a Librarian”. Biorą oni udział w wymianie informacji na temat zasobów biblioteki, z których użytkownicy mogą i z których chcieliby skorzystać. Intensywniejszy kontakt z użytkownikami wynika z możliwości wirtualnego porozumiewania się, jakie daje Internet.

Dużą rolę w kontaktach bibliotekarzy z użytkownikami na poziomie procesu gromadzenia zbiorów w Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu odgrywa internetowa usługa „Zaproponuj kupno książki”, dzięki której użytkownik może za pomocą formularza dostępnego poprzez serwis www biblioteki, złożyć swoją propozycję zakupu książki do księgozbioru biblioteki. Każde z zamówień przesyłanych tą drogą zostaje poddane weryfikacji, a użytkownik otrzymuje informację zwrotną dotyczącą możliwości zakupu książki i terminu włączenia jej do zbiorów. Usługa „Zaproponuj kupno książki” funkcjonuje w Bibliotece Uniwersyteckiej w Poznaniu od września 2010 r. i cieszy się coraz większą popularnością wśród użytkowników. W okresie od września 2010 r. do grudnia 2011 r. złożono za jej pośrednictwem 419 zamówień (z czego 300 zostało zrealizowanych), a w okresie od stycznia do maja 2012 r. złożono 253 zamówienia (z czego 209 zostało zrealizowanych). Usługa wspomaga pracowników Oddziału Gromadzenia i Uzupełniania Zbiorów w BU w Poznaniu w dokonywaniu celowych zakupów, a także wspiera realizację misji biblioteki poprzez zaspokajanie potrzeb środowiska akademickiego UAM¹³³. Wpływa również na wizerunek biblioteki i jej odbiór w otoczeniu jako ważnego elementu oferty edukacyjnej uniwersytetu.

W efekcie wypracowania dobrych relacji z użytkownikiem tworzy się jego lojalność wobec marki biblioteki. Uzyskanie przez markę grona lojalnych klientów jest jednym z ważniejszych wyznaczników siły marki¹³⁴. Według Jacka Kalla lojalność, w odróżnieniu od nawyku, jest oparta na osobistej więzi nabywcy z marką, wiąże się ona z lubieniem marki i jej preferowaniem oraz deklaracją kupowania jej produktów w przyszłości¹³⁵. Jest to więc świadoma chęć ponownego skorzystania ze zbiorów oferowanych przez bibliotekę, wynikająca z satysfakcji płynącej z korzystania z niej.

Oprócz usługi „Zaproponuj kupno książki”, Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu komunikuje się z otoczeniem zewnętrznym za pomocą dwóch innych narzędzi internetowych. Są nimi: „Oferta dubletów” oraz „Biblioteka poszukuje”. Pierwsze z narzędzi to dostępna poprzez serwis www lista książek posiadanych przez bibliotekę w dwóch lub w większej liczbie egzemplarzy. Listę mogą przeglądać pracownicy innych bibliotek i składać zamówienia na interesujące ich tytuły. Pomaga to pracownikom Biblioteki Uniwersyteckiej gospodarować dubletami, a jednocześnie kontaktować się z innymi bibliotekami w celu ewentualnej wymiany interesujących materiałów (Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu często nawiązuje kontakty z bibliotekami posiadającymi swoje listy dubletów). Przedstawiciele bibliotek nie stano-

¹³³ *Misja Biblioteki Uniwersyteckiej* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 20.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=10-51&Itemid=213.

¹³⁴ Patkowski P. (2010), *Potencjał konkurencyjny marki*, Warszawa.

¹³⁵ Kall J. (2010), *Silna marka...*, dz. cyt.

wią w tym wypadku dla siebie konkurencji, ale stają się partnerami. Pomagają sobie wzajemnie w kompletowaniu księgozbioru. Drugie z wymienianych narzędzi to również dostępna poprzez serwis www lista publikacji, których brak w księgozbiornie, niedostępnych na rynku, których zakupem biblioteka jest zainteresowana. Jest to oferta skierowana przede wszystkim do antykwariuszy, ale także do innych osób dysponujących interesującymi bibliotekę książkami (Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu dokonuje również zakupów od osób prywatnych). Narzędzia internetowe „Biblioteka poszukuje” oraz „Oferta dubletów” mają na celu zdobycie lojalnych współpracowników zewnętrznych biblioteki, którzy, świadomi siły jej marki, będą ją traktowali jako swojego najważniejszego partnera.

Ważnym elementem otoczenia Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu są także wydawcy, na których nałożony jest obowiązek przekazywania egzemplarza obowiązkowego. Można ich zaliczyć do części społeczności wspierającej działalność biblioteki jako organizacji non profit¹³⁶. Świadomość silnej marki biblioteki to dla wydawcy sygnał, że warto przekazać jej egzemplarz obowiązkowy, ponieważ przynosi to korzyści obu zainteresowanym stronom: biblioteka otrzymuje darmowy egzemplarz książki do swojego księgozbioru, a wydawca otrzymuje prestiż, wynikający z obecności jego publikacji w wartościowej bibliotece, a zarazem reklamę. Ważne jest zatem utrzymywanie kontaktów z wydawcami, prowadzenie z nimi stałej korespondencji, wysyłanie podziękowań i zachęcanie do dalszej współpracy.

Zawarte w niniejszym artykule rozważania i przytoczone przykłady, prowadzą do wniosku, że proces budowania kapitału marki biblioteki rozpoczyna się już na poziomie procesu gromadzenia zbiorów. Pracownicy Oddziału Gromadzenia i Uzupełniania Zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu zdają sobie sprawę, iż to oni nabywają produkty, czyli zbiory biblioteczne, z których będzie korzystał użytkownik. Ich zadaniem jest przygotowanie jak najbardziej atrakcyjnej i odpowiadającej potrzebom użytkownika oferty. W tym celu podejmują rozmaite działania oparte na racjonalnym podejściu do kształtowania księgozbioru, właściwej selekcji i doborze materiałów bibliotecznych, współpracy z bibliotekami wydziałowymi i innymi, współpracy z czytelnikiem, uaktywnieniem pracowników spoza Oddziału Gromadzenia i Uzupełniania Zbiorów w celu wymiany opinii dotyczących kształtowania zbiorów. Zauważenie roli procesu gromadzenia zbiorów w budowaniu kapitału marki biblioteki może mieć duże znaczenie dla bibliotek, w których do tej pory pomijano tę kwestię. Powinno to bowiem stanowić dla nich nowe wyzwanie w dążeniu do wykreowania wizerunku biblioteki jako organizacji prezentującej wysoki poziom merytoryczny oraz jak najlepiej odpowiadającej potrzebom swoich użytkowników.

¹³⁶ Stala K. (red.) (2008), *Zarządzanie marketingowe...*, dz. cyt.

Bibliografia

1. Birkenmajer A. (red.) (1971), *Encyklopedia Wiedzy o Książce*, Wrocław.
2. Chernatony L. de. (2003), *Marka*, Gdańsk.
3. Grabowska H. (2011), *Zarządzanie marką w bibliotece na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Poznaniu*. „Zarządzanie Biblioteką”, nr 1, s. 113.
4. Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa.
5. Lipczyńska K. (2011), *Kreowanie marki i planowanie działań komunikacyjnych w przedsiębiorstwie* [w:] Popović M., Błaszczuk M. (red.), *Innowacyjne rozwiązania biznesowe IV*, Łódź, t. 1,
6. Roźniakowska M., Margas M., Kitlińska I., Bógdoł P. (2006), *Biblioteki dawniej i dziś. Hybrydowe, cyfrowe...? Jakie będą i co może wpłynąć na ich kształt w przyszłości* [w:] *Biblioteki XXI wieku. Czy przetrwamy? Łódź 19-21 czerwca 2006 r. Materiały Konferencyjne* [online], nr 16, [dostęp: 23.07.2012], s. 270. Dostępny w Internecie: <http://www.ebib.info/publikacje/matkonf/biblio21/sesja6ref3.pdf>.
7. *Misja Biblioteki Uniwersyteckiej* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 20.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://lib.amu.edu.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1051&Itemid=213.
8. Patkowski P. (2010), *Potencjał konkurencyjny marki*, Warszawa.
9. Pringle H., Gordon W. (2008), *Zarządzanie marką*. Poznań.
10. Stala K. (red.) (2008), *Zarządzanie marketingowe w organizacjach usługowych*. Częstochowa.
11. Szydlik L. (2008), *Komunikacja marketingowa biblioteki uczelnianej z otoczeniem (ze szczególnym uwzględnieniem relacji bibliotekarz – użytkownik)* [w:] Pięła M. (red.), *Zarządzanie marketingowe biblioteką*, Poznań, s. 193-205.
12. Wojciechowski J. (1998), *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*. Warszawa.
13. Żmigrodzki Z. (1998), *Bibliotekarstwo*, Warszawa.

KATARZYNA PUKSZA

ADELA SPYCHAŁA

Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku

„OPOWIEŚĆ BIBLIOTEKI” – CZYLI JAK ZMIENIĆ POSTRZEGANIE BIBLIOTEKI JAKO INSTYTUCJI DZIĘKI STRATEGII MARKETINGOWEJ

Celem artykułu jest zaprezentowanie podstaw marketingu oraz możliwości przeniesienia ich na grunt bibliotek różnego typu. Przedstawiono w nim zarówno ogólne zasady kierujące marketingiem, jak i szczegółowe elementy strategii marketingowej i budowania marki.

Pojęcia marketingu nie da się jednoznacznie określić, o czym świadczy duża liczba jego definicji w literaturze przedmiotu.

Po pierwsze, marketing można pojmować nie tylko w dawnym znaczeniu sprzedawania produktów i usług (*telling and selling* – zgadywanie i sprzedawanie), ale również w nowym sensie, jakim jest zaspokajanie potrzeb klienta. Gdy specjalista od marketingu zna i rozumie potrzeby konsumenta, to przygotowuje produkty, które będą mu odpowiadały i przedstawiały sobą wysoką wartość. Jeśli poza tym potrafi odpowiednio je wycenić, rozdystrybuować i wypromować, to ma zapewniony dobry zbył wytwarzanych przez siebie produktów.

Po drugie jest to proces społeczny i zarządczy, w trakcie którego jednostki i organizacje uzyskują to, czego potrzebują i pragną, za pomocą wytwarzania określonych wartości i wymiany tych wartości z innymi. Natomiast w wąskim, biznesowym kontekście marketing możemy określić jako budowanie korzystnych relacji z klientem, polegających na wymianie wartości. Dlatego marketing to proces, w którym firmy wytwarzają wartość dla klienta i budują z kontrahentami silne relacje w celu uzyskania od nich określonych wartości¹³⁷.

Po trzecie, marketing rozumieć można jako proces biznesowy, w ramach którego organizacja identyfikuje, tworzy, komunikuje i dostarcza oferty oraz rozwiązania zaspokajające potrzeby i oczekiwania klienta. Proces ten zapewnia określone doświadczenie przedstawicielom rynku docelowego i w dużym stopniu przyczynia się

¹³⁷ Kotler P. (2012), *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa, s. 36.

do budowania określonej reputacji organizacji i stworzonych przez nią marek¹³⁸. Jednocześnie można go zinterpretować jako formę planowania w instytucji publicznej, która może zaspokajać potrzeby obywateli i dostarczać im rzeczywistą wartość. Jego podstawowym zadaniem jest doprowadzanie do efektów, które doceni docelowy rynek. Dla marketingu w sektorze prywatnym najważniejsza jest wartość dla klienta i jego zadowolenie, zaś w sektorze publicznym odnosi się to do obywatela¹³⁹.

Definicja marketingu odnosząca się stricte do warunków bibliotecznych mówi o tym, że marketing to proces:

- identyfikacji potencjalnych klientów, którzy chcą usłyszeć „opowieść biblioteki”;
- skonstruowania tej „opowieści” tak, aby potencjalni użytkownicy zrozumieli, co czyni daną bibliotekę niepowtarzalną i wyjątkową;
- przedstawienia „opowieści” tak, aby zaintrygować użytkowników i zwrócić ich uwagę na konkretną bibliotekę¹⁴⁰.

Początkowo marketing służył tylko przedsiębiorstwom przynoszącym zyski, z czasem okazało się jednak, że stanowi uniwersalną koncepcję, którą można z powodzeniem stosować także w instytucjach non profit, jakimi są m.in. biblioteki. Jego wykorzystywanie wynika z wielu istotnych przesłanek. Pierwszą z nich jest fakt, iż instytucje niedochodowe również posiadają odbiorców (w przypadku bibliotek – użytkowników). W następnej kolejności takie organizacje interesują się reakcjami klientów i najbliższego otoczenia. Biblioteki, aby poszerzać zakres swoich usług, muszą starać się o aprobatę zarówno użytkowników, jak i decydentów, dzięki czemu mogą otrzymać na swoją działalność środki finansowe. Po trzecie, odbiorcy organizacji niedochodowych reagują w sposób niczym nie wymuszony, w związku z czym organizacje te muszą przedstawić swoim klientom odpowiednią ofertę, aby uzyskać planowany rezultat. Dla bibliotek wiąże to się z dostosowywaniem oferty ich usług do środowiska, w którym funkcjonują, a co za tym idzie, monitorowaniem tych potrzeb przy pomocy odpowiednich metod marketingowych. Ma to na celu szybszą reakcję na zmiany zachodzące w otoczeniu. Przykłady te świadczą o potrzebie zastosowania w bibliotekach metod marketingowych we wszystkich sferach jej działalności¹⁴¹.

Marketing rozumiany jako koncepcja postępowania bibliotek umożliwia im osiągnięcie sukcesu. Decyzje marketingowe kształtują i determinują zmiany zachodzące w środowisku zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Biblioteki funkcjonują w dobie konkurencji i globalizacji rynków, co jest powodem podchodzenia w nowy sposób do zagadnień związanych z marketingiem¹⁴².

Aby zaspokoić potrzeby nabywców, instytucje podejmują wiele różnych przedsięwzięć. Prowadzą one do tworzenia i rozwoju marketingu mix, który pozwala skutecznie dotrzeć do konsumentów, a w przypadku instytucji komercyjnych – zapewnić im

¹³⁸ Ritchie Ch.(2012), *Marketing*, Warszawa, s. 33.

¹³⁹ Kotler P., Lee N. (2008), *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa, s. 10.

¹⁴⁰ Doucett E. (2008), *Creating your library brand*, Chicago, s. 1.

¹⁴¹ Kamińska J.(2006), *Marketing wewnętrzny w bibliotece*, Katowice, s. 9-10.

¹⁴² Kotulska J.(2010), *Postmodernistyczna analiza roli i znaczenia marketingu wewnętrznego w bibliotece akademickiej* [w:] Brzezińska-Stec H., Kudrawiec J. (red.), *Marketing wewnętrzny i zarządzanie zasobami ludzkimi w bibliotece. II ogólnopolska konferencja naukowa, Białystok, 24-26 czerwca 2009. Praca zbiorowa*, Białystok, s. 94.

zysk. Ogólnie mówiąc, marketing mix to znajdujące się pod kontrolą przedsiębiorstwa czynniki, które są łączone, aby zaspokoić potrzeby i pragnienia nabywców. Marketing ten składa się zwykle z czterech składników: produktu, dystrybucji, promocji i ceny. Każdy z tych elementów może być brany, w mniejszym lub większym stopniu, pod uwagę podczas procesu podejmowania decyzji, ale wszystkie stanowią nieodłączną wartość działalności marketingowej. W literaturze anglojęzycznej składniki marketingu mix określane są często jako 4P:

1. *Product* (produkt),
2. *Place* (miejsce),
3. *Promotion* (promocja),
4. *Price* (cena).

Obecnie, zwłaszcza w odniesieniu do usług, dodawane są nowe składniki, zwiększające ich liczbę do 7P:

5. *People* (pracownicy),
6. *Physical evidence* (symbole materialne),
7. *Process* (proces świadczenia usług)¹⁴³.

W zasadzie wszystkie z tych punktów (poza ceną) można odnieść do środowiska bibliotecznego. Produktem są tu usługi, które biblioteka świadczy dla swoich czytelników. Miejsce to sama biblioteka, jej budynek oraz otoczenie, w jakim się znajduje (biblioteka osiedlowa, biblioteka akademicka). Instytucja prowadzi działalność promocyjną, aby popularyzować swoje usługi i przyciągnąć do siebie coraz to większe rzesze potencjalnych czytelników.

Na podstawie składowych marketingu mix, niezależnie od tego, czy jest ich 4, czy aż 7, instytucja może zbudować własną strategię marketingową. Stanowi ona określony, z góry zaplanowany sposób postępowania, którego celem jest potencjalne zdobycie lub zachowanie korzystnej pozycji całej organizacji względem otoczenia w długim czasie. Odpowiednio opracowana strategia pozwala na najlepsze wykorzystanie pojawiających się na rynku szans oraz pokazuje, jak do zmieniających się możliwości dopasować cele i zasoby przedsiębiorstwa lub instytucji. Koncentruje się ona wokół kilku wątków, wśród których wymienić możemy cele, plan, otoczenie i zmiany.

Strategia zawsze dotyczy całej organizacji i jej realizacja musi być zaplanowana na długi okres czasu. Skuteczna strategia powinna obejmować cztery elementy:

- domenę działania, czyli najważniejszy obszar działania firmy, definiowany poprzez określenie nabywców, którzy tworzą rynek docelowy przedsiębiorstwa. Domena wskazuje, do kogo firma zamierza kierować swoją ofertę;
- przewagę strategiczną, która polega na tym, aby w ramach wybranej przez instytucję domeny wyróżniać się na tle innych;
- cele strategiczne, które określają zamiary przedsiębiorstwa w kolejnych okresach;
- funkcjonalne programy działania, czyli szczegółowo rozpisane scenariusze, na podstawie których można będzie realizować daną strategię¹⁴⁴.

Podobne spojrzenie na strategię marketingową reprezentuje Elisabeth Doucett. Według niej jednym z najważniejszych elementów strategii marketingowej jest określenie celów. Ich identyfikacja pozwala na ostateczne ustalenie rezultatów procesu

¹⁴³ Michalski E.(2003), *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa, s. 33-34.

¹⁴⁴ Waniowski P. i in.(2010), *Marketing. Teoria i praktyka*, Warszawa, s. 127-129.

marketingowego. Większość bibliotek podczas tworzenia strategii marketingowej wymienia zwykle następujące cele:

- zdobycie nowych użytkowników korzystających z biblioteki;
- zachęcenie dotychczasowych użytkowników do jak najczęstszego korzystania z biblioteki;
- zdobycie zarówno nowych użytkowników, jak i zachęcenie dotychczasowych do częstszych odwiedzin w bibliotece.

Każdy z tych celów wymaga zastosowania innych narzędzi marketingowych.

Kolejny ważny element strategii marketingowej stanowi segmentacja. Pod tym pojęciem należy rozumieć podział całego zjawiska na części, zgodnie ze specjalnym kluczem stanowiącym podstawę podziału. Ma to służyć temu, aby wszystkie te elementy zorganizować inaczej, niż miało to miejsce wcześniej i zestawić na nowo tak, by razem umożliwiały najlepszą funkcjonalność (skuteczność podejmowanych działań)¹⁴⁵. Aby rozpocząć segmentację należy przyjąć założenie, że osoby korzystające z danych usług lub produktów różnią się między sobą. Pozwala to na stworzenie jednorodnych pod pewnymi względami grup. Wśród nich znajdują się potencjalni odbiorcy lub użytkownicy, którzy przekształcają się w rzeczywistych, gdy zaistnieje potrzeba skorzystania z określonych usług, lub gdy produkt będzie fizycznie dostępny.

Segmentację można przeprowadzić w dwojaki sposób. Pierwszy z nich bierze za punkt wyjścia odbiorcę/użytkownika. Można wówczas zastosować następujące kryteria podziału:

- społeczno-ekonomiczne – dochód, wykształcenie, zawód, klasa społeczna;
- demograficzne – płeć, wiek, wielkość rodziny, narodowość;
- psychograficzne – zainteresowania, styl życia, osobowość¹⁴⁶.

Wymienione kryteria podziałów nie muszą występować niezależnie i mogą łączyć się ze sobą na różne sposoby.

Segmentacja według powyższych kryteriów jest najczęściej spotykaną metodą w bibliotekarstwie. W konsekwencji stanowi ona podstawę tak ważkiej kwestii jak podział bibliotek ze względu na ukierunkowanie na konkretne grupy użytkowników, np. biblioteki naukowe, fachowe, publiczne, szkolne itd.¹⁴⁷

Inne rozróżnienie stosowane w segmentacji bazuje na produkcie, usłudze. Zgodnie z nim wyróżnia się tu następujące grupy kryteriów:

- związane z wzorcami konsumpcji, użytkowania – częstotliwość i intensywność używania produktu lub korzystania z usługi, posiadanie innych produktów, lojalność wobec konkretnej marki produktu;
- dotyczące warunków konsumpcji/użytkownika – preferowane przez konsumenta miejsce zakupu lub realizacji danej usługi, czas i częstotliwość dokonywania zakupu/realizacji oraz charakter tych zakupów/realizacji usług;
- podkreślające korzyści wynikające z posiadania produktu lub z korzystania z usługi (wiedza o produkcie/usłudze, zauważane korzyści związane z zakupem produktu lub skorzystaniem z usługi)¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Wojciechowski J. (1993), *Marketing w bibliotece*, Warszawa, s. 20.

¹⁴⁶ Garbarski L.(2000), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa, s. 173.

¹⁴⁷ *Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach*. Dz. U. z 1997 r. Nr 85 poz. 539.

¹⁴⁸ Garbarski L.(2000), *Marketing...*, dz. cyt., s. 173.

W odniesieniu do bibliotek ten rodzaj segmentacji występuje niezwykle rzadko i w zupełnie innej formie. Podział ze względu na przedmiot lub usługę nie opiera się na zaprezentowanych kryteriach. Można tu wyróżnić klasyfikację zgodnie z rodzajem udostępnianych zbiorów (ogólne i specjalne), czy też sposobem udostępniania posiadanych zbiorów (prezencyjne, wypożyczające i zamknięte).

Dzięki segmentacji możliwe jest przede wszystkim wyodrębnienie poszczególnych, w miarę jednorodnych grup odbiorców/użytkowników. Jest to konieczne z wielu względów – znacznie prościej jest zaspokoić potrzeby i oczekiwania kilku konkretnych, ściśle określonych grup niż jednej, dużej zbiorowości. Trudno walczyć ze wszystkimi konkurentami na rynku prowadzącymi podobną działalność lub usługi – jest to znacznie prostsze w odniesieniu do mniejszej liczby konkurentów na mniejszym obszarze. Podjęcie takiej decyzji niesie ze sobą również korzyść w postaci lepszej znajomości danego obszaru, a tym samym uzyskanie większej przewagi nad konkurencją. Łatwiej również przygotować ofertę skierowaną do sprecyzowanej grupy.

Z tych właśnie względów segmentacja jest również przydatna w bibliotekarstwie. Jak zauważa J. Wojciechowski¹⁴⁹ przeprowadzenie segmentacji pozwala bibliotekarzom na dobranie odpowiedniej oferty dla użytkowników. Może to być oferta o charakterze uniwersalnym, skierowana do całej grupy użytkowników, albo też oferta nakierowana na wąskie, wyspecjalizowane grupy odbiorców. Istnieje też trzecia możliwość, łącząca ze sobą dwa wcześniejsze rozwiązania, która obok oferty uniwersalnej przedstawia równocześnie ofertę skierowaną do węższej grupy. Wszystkie te rodzaje ofert są obecne w bibliotekarstwie.

Po przeprowadzeniu segmentacji należy przystąpić do targetingu. Pod tym pojęciem należy rozumieć działania mające na celu wybór jednej lub kilku potencjalnych grup docelowych, wyłonionych poprzez segmentację, które będą skłonne do kupienia/skorzystania z określonego towaru lub usługi. Oceniając poszczególne segmenty należy brać pod uwagę wiele czynników. Najważniejsze z nich to atrakcyjność segmentu oraz zasoby posiadane przez daną firmę¹⁵⁰. W przypadku bibliotekarstwa targetingu pozwala na dopasowanie usług do określonych grup użytkowników. Inne wymagania i zapotrzebowanie mają studenci, inne pracownicy szkół wyższych korzystający z bibliotek akademickich, a jeszcze inne dzieci przychodzące do bibliotek publicznych.

Istotnym elementem marketingu są badania. Powinno się je przeprowadzać w tych wszystkich instytucjach, które posiadają zarówno klientów potencjalnych, jak i realnych. Mają one na celu gromadzenie danych, a następnie ich analizę. Uzyskane w ten sposób informacje stanowią użyteczny i niezwykle ważny krok przy tworzeniu strategii marketingowej.

Badania można przeprowadzać w trzech szerokich zakresach. Pierwszy z nich odnosi się do warunków, w jakich działa przedsiębiorstwo lub instytucja. W ich obrębie zbiera się dane dotyczące zjawisk zewnętrznych (np. warunki ekonomiczne, polityczne i prawne) oraz wewnętrznych (np. finansowe, rzeczowe i ludzkie zasoby). Kolejnym obszarem badań marketingowych są badania instrumentów oddziaływania firmy na rynek. Obejmują one pomiary związane z produktem, ceną, dystrybucją i aktywizacją

¹⁴⁹ Wojciechowski J. (1993), *Marketing...*, dz. cyt., s. 22.

¹⁵⁰ Kotler P. (2012), *Marketing...*, dz. cyt., s. 299.

sprzedaży. Ostatni, szeroki zakres, dotyczy rezultatów działania, czyli wyników sprzedaży, udziału firmy w rynku oraz wizerunku firmy/institucji w oczach odbiorców¹⁵¹.

Dane można gromadzić na różne sposoby. Jeden z nich to uzyskanie informacji zebranych wcześniej przez firmę lub poza nią, ale do zupełnie innych celów. Jest to sposób pozwalający na zaoszczędzenie zarówno czasu, jak i środków finansowych. Otrzymane w ten sposób informacje określa się mianem danych wtórnych. Można je znaleźć w bibliotekach, różnego rodzaju publikacjach (roczniki i biuletyny statystyczne) czy też w danych gromadzonych przez takie instytucje jak np. uczelnie. Inne istotne źródło informacji stanowi statystyka prowadzona przez przedsiębiorstwa lub instytucje¹⁵².

Następnym, znacznie bardziej przydatnym sposobem zbierania danych, jest zastosowanie badań określanych jako pierwotne. Wyróżnia się dwie drogi do uzyskania pożądaných informacji. Pierwszy sposób skupia się na ustaleniu postaw klienta, czyli poznaniu postaw i percepcji klientów potencjalnych i rzeczywistych. Drugi kierunek ma na celu zbadanie zachowań klientów, umożliwiając ustalenie schematów rynkowych. Badania pierwotne dają szansę na osiągnięcie bardziej przydatnych danych, ponieważ są konstruowane tylko i wyłącznie dla konkretnej instytucji oraz sytuacji, w jakiej się ona aktualnie znajduje¹⁵³.

Dane pierwotne można zebrać, wykorzystując obserwację, wywiady grupowe, ankiety lub eksperyment. Każda z tych metod jest skuteczna, trzeba ją tylko odpowiednio dobrać, w zależności od tego, jakie informacje chcemy uzyskać.

Bibliotekarstwo od dawna posługuje się badaniami marketingowymi. Dzięki nim bibliotekarze mogą stwierdzić, jak użytkownicy postrzegają bibliotekę, czego od niej oczekują, a także to, w jaki sposób korzystają z jej zbiorów. Poza tym przeprowadzenie takich badań pozwala na lepsze poznanie i zrozumienie swoich odbiorców. Otrzyma-
nie bezpośrednio od nich informacje umożliwiają:

- identyfikację zapotrzebowania na usługi w zależności od różnych grup użytkowników;
- identyfikację konkurencyjnego źródła usług, które doceniają użytkownicy;
- uzyskanie danych wskazujących na to, czym kierują się użytkownicy przy wyborze konkretnych usług;
- rozpoznanie, które z oferowanych usług lub produktów są najbardziej wartościowe według czytelników;
- wybór określonej strategii postępowania, w zależności od poszczególnych grup użytkowników.

Badania przeprowadzone w profesjonalny sposób zapobiegają tym samym intuicyjnej ocenie zjawisk zachodzących w bibliotekach. Najczęściej wykorzystywaną w bibliotekach metodą są ankiety, przeprowadzane zarówno w wersji tradycyjnej – papierowej, jak i online na stronie internetowej instytucji. Mają one zwykle na celu analizę oferowanych usług oraz poznanie oczekiwań korzystających z nich użytkowników.

¹⁵¹ Garbarski L.(2000), *Marketing...*, dz. cyt., s. 203-207.

¹⁵² Kramer T. (1994), *Podstawy marketingu*, Warszawa, s. 66.

¹⁵³ Kaden R. J. (2008), *Badania marketingowe*, Warszawa, s. 17.

Ostatni, ale chyba najważniejszy element strategii marketingowej stanowi branding, czyli kreowanie marki. Marka może być definiowana jako:

- szczególna pozycja asortymentowa (produkt), linia produktu, rodzina produktu lub cały asortyment, który oferuje dana firma;
- znak towarowy;
- rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/lub organizacji, która je oferuje.

Dla interesującego nas tematu kluczowym jest podejście łączące wszystkie wyżej wymienione znaczenia marki.¹⁵⁴

Istotę marki stanowią wyraźne i zauważalne komponenty, które w fundamentalny sposób budują jej wartość dla konsumentów. Możemy wyróżnić obiektywną istotę marki, która wynika z wartości funkcjonalnych produktu oferowanego pod daną marką (np. wydajność produktu, jego bezawaryjność) oraz subiektywną, tzn. związaną z wartościami psychologicznymi, jak: piękno, bezpieczeństwo, poczucie wyjątkowości, lub społecznymi, np. prestiż, przynależność do danej grupy. Istota marki powinna znajdować odzwierciedlenie w jej tożsamości, czyli zestawie decyzji podejmowanych przez właściciela marki związanych z jej funkcjami oraz elementami wyróżniającymi ją na rynku spośród innych¹⁵⁵.

Podstawowym zadaniem marki jest odróżnianie produktu firmy od dóbr i usług oferowanych przez inne organizacje. Marka stanowi składnik produktu, podobnie jak opakowanie, wzornictwo, usługi uzupełniające itp. Specyfika i wyjątkowość marki wynika z faktu jej odpowiedzi na psychologiczne zróżnicowanie produktu, które indywidualizuje dany produkt, nawet, gdy inne, konkurencyjne oferty wykazują podobne cechy funkcjonalne¹⁵⁶. Marka sama w sobie odgrywa cztery funkcje:

- funkcję identyfikacyjną, która może posiadać wiele znaczeń, np.: identyfikowanie cech produktu, wskazywanie na funkcjonalne i emocjonalne korzyści, podkreślanie wartości poszukiwanych przez określony segment nabywców, sugerowanie osobowości nabywcy i użytkownika produktu, reprezentowanie określonej kultury technicznej¹⁵⁷, informowanie o producencie lub dystrybutorze, kraju lub regionie pochodzenia produktów oraz ułatwianie zakupów;
- funkcję informacyjną marki, która może mieć charakter bezpośredni lub pośredni. Informacja bezpośrednia ma miejsce wówczas, gdy w nazwie i logo marki jest zawarty prosty i czytelny komunikat o przeznaczeniu, właściwościach, zastosowaniu produktu. Informacja pośrednia natomiast opiera się na przywoływaniu przez markę skojarzeń lub sugestii odnoszących się do jej atrybutów;
- funkcję promocyjną związaną z rolą producenta i sprzedawcy; gdy widziana jest zaś od strony konsumenta, przekształca się w funkcję informacyjną. Aby marka mogła odgrywać rolę promocyjną, sama najpierw musi stać się przedmiotem promocji, gdyż nieznaną marką nie będzie budziła żadnych skojarzeń;

¹⁵⁴ Altkorn J. (2001), *Strategia marki*, Warszawa, s. 11-12.

¹⁵⁵ Garbarski L. (red.) (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Warszawa, s. 215.

¹⁵⁶ Altkorn J. (2001), *Strategia...*, dz. cyt., s. 13.

¹⁵⁷ Kotler P. (1994), *Marketing...*, dz. cyt., s. 410-411.

- funkcję gwarancyjną oznaczającą, że właściciel marki deklaruje utrzymanie jakości swojego produktu na właściwym poziomie¹⁵⁸.

Markę tworzą powiązane ze sobą nazwa i slogan, logo, postacie, muzyka, znaki oraz kolory stosowane w systematyczny sposób¹⁵⁹. Elementy marki można również podzielić na funkcjonalne i wirtualne. Elementy funkcjonalne to wymiary, ciężar, odporność na zużycie, zdolność do wykonywania określonych operacji, wydajność itp., natomiast elementy wirtualne marki nie dają się określić w sposób fizyczny, ponieważ generowane są w umysłach konsumentów. Są to fascynacje i poglądy na różne atrybuty marki. Konsumenti mogą twierdzić, że użytkowanie takiej, a nie innej marki świadczy o poziomie kultury, otwartości wobec świata, postępowości, może być wskaźnikiem wyższego poziomu społecznego, przynależności do różnego rodzaju grup społecznych¹⁶⁰.

W odniesieniu bibliotecznym branding to proces definiowania „opowieści” biblioteki, scalenia jej w jedno krótkie, trafne zdanie, a potem przedstawienie tej „opowieści” za pomocą logo biblioteki i innych elementów marki. Wielokrotnie wymieniana „opowieść” to wyrażenie roli, jaką biblioteka odgrywa lub chce odgrywać w swoim środowisku. Żeby stała się niepowtarzalna, biblioteka musi wyznaczyć sobie rolę, której nikt inny nie będzie potrafił zduplikować. „Opowieść” ma informować wszystkich potencjalnych użytkowników biblioteki o tym, co czyni ją jedyną i wyjątkową wśród innych. Może ona dotyczyć zalet samej biblioteki, jak np. świetna obsługa klientów, duże zbiory, piękny budynek lub opierać się na potrzebach użytkowników, które księżnica jest w stanie zrealizować. Mówi o tym, że biblioteka jest miejscem, w którym zbierają się różne społeczności oraz stanowi centrum życia w studenckim kampusie. Definiując taką „opowieść”, trzeba jednak zweryfikować ją ze zdaniem ewentualnych sponsorów i potencjalnych użytkowników. Powinno się mieć pewność, że jest ona nie tylko unikalna, ale również ważna i adekwatna. Istotna „opowieść” zmotywuje sponsorów do przychodzenia do biblioteki w celu upewnienia się, co tak naprawdę może ona zaoferować.

Posiadanie jasnej i klarownej „opowieści” jest bardzo ważnym elementem działań marketingowych, jednak równie istotne są inne elementy marki: logo biblioteki, kolory, kroje czcionek, rysunki budynku bibliotecznego, identyfikatory noszone przez obsługę – wszystkie wizualne informacje o bibliotece i jej usługach. Wygląd powinien wspierać i uzupełniać „opowieść”. To oznacza, że jeśli „opowieść” mówi o stosowaniu przez bibliotekę nowoczesnych technologii, to wizerunek nie może opierać się na ponurych kolorach, poważnym logo i nudnych czcionkach. Trwałe stosowanie podobnej typografii i kolorów pomaga użytkownikom zapamiętać i szybko rozpoznać materiały piśmiennicze wyprodukowane przez bibliotekę. Istotną rzeczą jest zrozumienie, że logo i marka to nie to samo. Logo to prawdopodobnie jedna z najważniejszych części marki, stanowiąca wizualny skrót definiujący daną organizację przy użyciu jej nazwy bądź poprzez wizualne wyobrażenie odnoszące się do tej organizacji¹⁶¹. Elementy

¹⁵⁸ Altkorn J. (2001), *Strategia...*, dz. cyt., s. 13-14.

¹⁵⁹ Kotler P., Lee N. (2008), *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa, s. 119.

¹⁶⁰ Altkorn J. (2001), *Strategia...*, dz. cyt., s. 15.

¹⁶¹ Doucett E. (2008), *Creating your library brand*, Chicago, s. 5.

marki w ramach logo obejmują kolory i kroje czcionek w nim zastosowane, slogan, ulotki, a nawet identyfikatory obsługi i karty biblioteczne¹⁶².

Punktem wyjścia przy tworzeniu wizerunku biblioteki jest rozpoznanie, w którym miejscu swojej działalności znajduje się ona w chwili obecnej. Oznacza to zastanowienie się, czy biblioteka posiada dobrze rozpoznawaną markę czy też nie, a od innych bibliotek odróżnia ją tylko jej nazwa. Zrozumienie, jak „biblioteka opowiada swoją historię”, pozwala na pójście o krok naprzód poprzez stworzenie swojej marki lub poprawienie, udoskonalenie dotychczas funkcjonującej.

Podstawą tworzenia zarówno nowej marki bibliotecznej, jak i odświeżania dotychczas funkcjonującej, jest sformułowanie przekazu. Oznacza to konieczność dobrego poznania wizji społeczności, co tym samym pozwala na uczestniczenie w niej. Stworzenie planu działania biblioteki umożliwi lepsze zrozumienie jej roli w społeczności, w której funkcjonuje. Jeśli mówimy o planie dotyczącym obecnej roli biblioteki, używamy określenia misja, natomiast w przypadku planowania przyszłej roli biblioteki będziemy mówić o wizji. Oba rodzaje planów nie mogą zastępować przekazu biblioteki, ale mogą być w pewnych punktach z nim zbieżne. Aby część misji lub wizji mogła się stać częścią przekazu marki, należy tak sformułować przekaz, aby był zrozumiały dla każdego, kto będzie miał z nim do czynienia. W przypadku, gdy biblioteka nie posiada swojej misji lub wizji, należy tak definiować podstawowe informacje o niej, aby można je było wykorzystać jako zarys działań związanych z tworzeniem własnej marki.

Kolejnym działaniem ważnym z punktu widzenia tworzenia tożsamości własnej marki jest zastanowienie się, co biblioteka ma do zaoferowania swoim użytkownikom – czy są to tylko wspaniałe zbiory czy też szeroki zakres usług. Większość bibliotek to z pewnością takie instytucje, które swoim użytkownikom mogą zaoferować połączenie obu tych aspektów. W związku z tym w swoich opowieściach starają się skupić na swoich najlepszych stronach. Tymczasem według E. Doucett¹⁶³ należy skoncentrować się na tym, czego potrzebują użytkownicy i starać się im to zaoferować.

Kiedy już zostanie zdefiniowany konkretny przekaz funkcjonującej marki, trzeba, bazując na misji lub wizji, stworzyć slogan, który w intrygujący i atrakcyjny sposób zachęci potencjalnych użytkowników do korzystania z konkretnej instytucji. Podczas podejmowania tych wszystkich działań należy pamiętać, że przekaz marki powinien być zgodny z prawdą. Należy w nim obiecywać tylko to, co jest możliwe do zrealizowania.

Kolejnym krokiem, następującym po stworzeniu tożsamości marki, jest ułożenie jej strategii. Termin ten, jak podaje Jerzy Altkorn¹⁶⁴, wiąże się z oznaczaniem wszystkich produktów oferowanych przez daną firmę pod tą samą nazwą i logo marki albo tylko wspólną nazwą marki. Jak należy to rozumieć w odniesieniu do biblioteki? Otóż w tym przypadku strategia marketingowa polegałaby na stworzeniu planu, który miałby na celu rozwój i realizację marki, jaką jest biblioteka. Wiąże się to ze stworzeniem identyfikacji wizualnej marki, czyli logo czy też innych elementów marki (np. kolorystyka). Podczas tego etapu należy się zastanowić:

¹⁶² Tamże.

¹⁶³ Doucett E. (2008), *Creating...*, dz. cyt., s. 13.

¹⁶⁴ Altkorn J. (2001), *Strategia...*, dz. cyt., s. 57.

- w jaki sposób włączyć markę tak, aby znalazła oddźwięk wśród obecnych i potencjalnych użytkowników;
- jakich elementy marki należy użyć;
- czy będą wprowadzane nowe elementy, odświeżane stare, czy też zostanie użyta kombinacja tych dwóch elementów;
- w jaki sposób sprawdzić, że marka jest używana właściwie i konsekwentnie przez cały czas i we wszystkich obszarach.

Po wyborze elementów tworzących markę naszej instytucji należy się zastanowić, gdzie zostaną one wykorzystane i w jaki sposób. Mogą to być różnego rodzaju materiały marketingowe (np. broszury, ulotki, teczki, plakaty), strona internetowa, gadzety. Istotne jest jedynie, aby elementy tworzące markę były używane oraz wykorzystywane na materiałach marketingowych w sposób konsekwentny i przez cały czas. Najlepszym sposobem, aby odbywało się to w pożądanym sposobie, jest stworzenie standardów określających zasady stosowania marki. Standardy te mogą mieć dwojaki charakter – wydawniczy i związany z wyglądem. W tym ostatnim przypadku wiąże się to z takimi wytycznymi jak: wygląd i sposób użycia logo, jakie jego wariacje mogą być stosowane, jakie miejsce może zajmować logo na materiałach wydawniczych.

Ostatni, najważniejszy krok związany z tworzeniem własnej marki bibliotecznej, to jej wzmocnienie. Na nic nie zda się bowiem stworzenie nawet najbardziej doskonałej marki, jeśli obmyślona strategia nie będzie w właściwy sposób kontynuowana w przyszłości. W tym celu należy pamiętać o:

- podtrzymywaniu obietnic składanych przez markę;
- pozostawaniu na bieżąco z najnowszymi technologiami;
- braniu pod uwagę innowacji związanych z funkcjonującą wcześniej marką;
- tym, czy marka jest odpowiednia dla użytkowników i społeczności, w której funkcjonuje.

Tak zwana „opowieść biblioteki” i inne elementy związane z pojęciem marki nie są jeszcze upowszechnione w polskiej rzeczywistości. Cały proces budowania strategii marketingowej, a następnie tworzenia i umacniania marki to przedsięwzięcie, które nie jest dostosowane do realiów polskich, niedofinansowanych bibliotek. Miejmy nadzieję, że w przyszłości i my będziemy mogli iść za przykładem hojniej finansowanych bibliotek zachodnich również w kwestiach marketingowych.

Bibliografia

1. Altkorn J. (2001), *Strategia marki*, Warszawa.
2. Doucett E. (2008), *Creating your library brand*, Chicago.
3. Garbarski L. (red.) (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Warszawa.
4. Kaden R.J. (2008), *Badania marketingowe*, Warszawa.
5. Kamińska J. (2006), *Marketing wewnętrzny w bibliotece*, Katowice.
6. Kotler P. (2012), *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa.

7. Kotler P., Lee N. (2008), *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa.
8. Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa.
9. Kotulska J.(2010), *Postmodernistyczna analiza roli i znaczenia marketingu wewnętrznego w bibliotece akademickiej* [w:] Brzezińska-Stec H., Kudrawiec J. (red.), *Marketing wewnętrzny i zarządzanie zasobami ludzkimi w bibliotece. II ogólnopolska konferencja naukowa, Białystok, 24-26 czerwca 2009. Praca zbiorowa*, Białystok.
10. Kramer T. (1994), *Podstawy marketingu*, Warszawa.
11. Michalski E. (2003), *Marketing. Podręcznik akademicki*, Warszawa.
12. Ritchie C. (2012), *Marketing*, Warszawa.
13. Waniowski P. i in. (2010), *Marketing. Teoria i praktyka*, Warszawa.
14. Wojciechowski J. (1993), *Marketing w bibliotece*, Warszawa.

KIRIAKOS CHATZIPENTIDIS

Biblioteka Instytutu Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego

BIBLIOTEKA KONTESTACJĄ MARKI JAKO SYMBOLU KONSUMPCYJNEGO NA PRZYKŁADZIE SŁOWNIKA MIEJSKIEGO

*When I read about the way
in which library funds are being cut and cut,
I can only think
that American society has found one more way
to destroy itself.*

Isaac Asimov

Nawet jeśli uważnie przyjrzymy się otaczającemu nas światu, mało kto zauważy, że środowisko, w którym przyszło nam żyć, w znakomitej większości zbudowane jest z różnego rodzaju marek. Jak każde tego typu stwierdzenie, także i to zawierać może elementy przesady, ale służą one tylko i wyłącznie wykazaniu, że zjawisko bądź problem rzeczywiście ma miejsce, a nawet że zbyt dobrze „czuje się” w przestrzeni zamieszkaney do tej pory głównie przez człowieka. W dzisiejszych czasach żyjemy w sąsiedztwie, a nawet wprost w samej „ologowanej” przestrzeni, która nie staje się nieznośna tylko dlatego, że pozostaje w znacznym stopniu nieuświadomiona¹⁶⁵.

Bombardowani wszechobecnymi owocami brandingu, które już dawno straciły status zakazanych, przechadzamy się po „ometkowanym” Edenie, obojętni na wiedzę o markach złych bądź dobrych. Czy jednak ta tradycyjna dychotomia w jakikolwiek sposób przystaje do rzeczywistości, czy nadal jesteśmy skazani na „wrózenie z cieni rzucanych z jaskini”? Odchodząc od nazbyt poetyckiej optyki „lepszyc odcieni szarości”, należy przyznać rację sztandarowemu wręcz stwierdzeniu, że problem jest złożony, a sytuacja niejasna.

¹⁶⁵ Klein N. (2004), *No space, no choice, no jobs, no logo*, Izabelin, s. 27.

W czasach, gdy wielkie korporacje z dumą i bez zająknięcia przyznają, że nie liczą się produkt, lecz marka, gdzie fabryki „rzeczy” zostały wstydliwie schowane w najdalszych i często najciemniejszych zakamarkach globalnej wioski – sprzedawane, ba – ofiarowywane – nam są tylko „idee”, choć trzeba przyznać, że pięknie opakowane¹⁶⁶.

Przyznaję również, że tak jak każdy, kto jest świeżo po lekturze *No logo* Naomi Klein, stałem się jeszcze bardziej podejrzliwy i wszędzie nasłuchuję dźwięku niewidzialnych kajdan krwiożerczego kapitalizmu i boję się, że będę klaskał w rytm reklamowych motywów muzycznych, mając obrzękłe prawice. Ale czy ta ultraofensywna, poniekąd przecież jak najbardziej słuszna postawa, nie kryje w sobie niebezpieczeństwa utraty sprzed naszych kolektywnie alterglobalistycznych, nieufnie przenikliwych oczu, obrazu większego, jak najbardziej odległego od pokusy tak poręcznej generalizacji?

W psychomachii, jaka niewątpliwie rozgrywa się na deskach teatru świata, nie biorą udziału tylko dwie manichejskie z natury primadonny, ale swą cichą acz ważką rolę odgrywa tu niezwykła mnogość bytów, zaskakująco barwna i nie wyblakła od światła reflektorów. Te ruchy oddolne, mimo że nie licytujące się, kto głośniej krzyknie „Oto Jestem!”, stanowią zjawisko niezwykle ciekawe, a wręcz pierwotne w swoim funkcjonowaniu¹⁶⁷.

Batalie medialne mają to do siebie, że najbardziej widowiskowe z nich dzieją się na pierwszym froncie. Jednak ilość przelanej krwi nie musi być wprost proporcjonalna do zaciekawienia, jakie powinna (?) wzbudzać. Z wojny, jaka toczy się między politycznymi aktywistami, alterglobalistami, ale i przecież typowym, czasami zbyt spokojnym społeczeństwem obywatelskim a wszędobylskim logo raz jednej, raz drugiej firmy – można wyłuskać bitwy bądź kampanie tak szerokie, że aż należy przepuścić interesujący nas temat przez ich pryzmat.

Biblioteka, jako naturalny temat zainteresowań osób związanych z tak szacownymi instytucjami jak księżnice, nie jest i nigdy nie była anachronicznym reliktem pokrytym grubą warstwą kurzu. Jednak dopiero teraz, w dobie tej nieznośnej globalizacji, w czytelnianej ciszy wytrwale podbija coraz to nowe obszary, a to wszystko dzięki wynalazkowi złowieszczego Pentagonu, później zaanektowanemu przez miliardy użytkowników – Internetowi i całej kulturze powstałej wokół tego medium.

Ta największa i najbardziej egalitarna z platform informacyjnych, stała się polem do popisu korporacyjnych macherów ds. wizerunku, zalewających kolejną z „wolnych” przestrzeni wirtualną siecią reklam budujących nowe dominium dla ekspansji wiecznie nienasyconych marek. Zalew wyskakujących nagle, coraz bardziej agresywnych i wręcz „nie do zamknięcia” reklam, wszechobecnych na każdym portalu, siłą rzeczy powoduje przesyt i opór, jak i docenienie (mniej bądź bardziej świadome) ostatnich oaz spokoju.

Takim eremem dla niewymagających, czyli dla każdego, nadal pozostaje biblioteka. Świadom przesyty publikacji tyjących się obalania stereotypów bibliotekarskich, z uporem będę bronił prawdziwości natychmiastowych skojarzeń z ciszą, spokojem, pracą naukową i przede wszystkim radością z obcowania z książką.

¹⁶⁶ Tamże, s. 42.

¹⁶⁷ Tamże, s. 330.

Biblioteki zamieniają się w centra informacyjne. Cyfryzacja, digitalizacja, modernizacja, profesjonalizacja służby bibliotecznej na każdej z możliwych płaszczyzn i wpływ na wizerunek pracownika informacji naukowej jest niezaprzeczalnym faktem, jak i to, że te wszelkie prężnie podejmowane aktywności budują markę nowoczesnej biblioteki.

Co ciekawe ciągle i coraz większa obecność bibliotek w przestrzeni wirtualnej, także poprzez blogi, tematyczne portale, nie rzutuje za mocno na postrzeganie idei biblioteki jako takiej w samym Internecie.

Przedmiotem tego artykułu jest obraz biblioteki w pryzmacie internetowego słownika miejskiego, a konkretnie urbandictionary.com. Ta amerykańska witryna, budowana od podstaw przez samych internautów dodających hasła w większości slangowe, jak również ich objaśnienia, stanowi główne źródło wiedzy o meandrach amerykańskiej popkultury nie tylko przez googlowskie pozycjonowanie w sieci¹⁶⁸.

Czasy wielkich encyklopedii tworzonych przez dyletantów, gdy określenie to posiadało znaczenie wyłącznie pozytywne, dawno minęły. Nawet Encyklopedia Britannica straciła swoją papierową postać i, wyzuta z okowów ciała, zasiedliła swoim duchem wyłącznie przestrzeń cyfrową¹⁶⁹.

Żyjemy w zaiste ciekawych czasach, gdy każdy może tworzyć encyklopedię, która nie rości sobie prawa do bycia jedyną i nieomylną wyrocznią, nieposiadającą korektorów, cenzorów, czuwających w wieżach z kości słoniowej. Główną formą oceny danego hasła i jego autora jest bicz demokracji – vox populi, rzeczywiście przejawiający się w głosowaniu ikoną z kciukiem w górę bądź w dół. W tym swego rodzaju nowoczesnym Koloseum krew „przegranego” nie wsiąka w piasek areny. Dotkliwszą karę stanowi ostracyzm użytkowników-obywateli, a później obojętność i zapomnienie w zalewie nowych określeń danego hasła.

Analizując hasła dotyczące bibliotek i bibliotekarzy, w przytłaczającej większości znalazłem opinie jednoznacznie pozytywne, zabawne, z przymrużeniem oka, po prostu miłe. Co ciekawe, zbiorowe bóstwo Internetu, ważąc na swej wirtualnej szali dokonania biblioteki, najmniejszą wagę przywiązało do aktywności cyfrowej. Najważniejsze były okraszone wyjątkowym ciepłem „stereotypy”. Te idee natychmiast kojarzone z biblioteką, tworzą jej markę, paradoksalnie w myśl wyroczni brandingowej – „nie produkt, lecz idea tożsama z marką”.

Zastanówmy się, co jest produktem biblioteki. Nie są to książki, gdyż biblioteka to nie drukarnia, księgarnia, stoisko w supermarkecie. „Produkt” ten jest bardziej ulotny i skłania do przyznania racji żelaznemu kanclerzowi, że „wojen nie wygrywają karabiny, a imponderabilia”.

Skoro przyszło nam żyć w trakcie brandingowej tytanomachii, gdy rządy potulnie schowały się przed Tyfonem zysku, uratować może nas zgodnie z przepowiednią jedynie Człowiek. Dzisiejszy Herakles, ten ludzki pierwiastek, zamiast romantycznie stać na rozdrożu, siedzi rozparty wygodnie przed komputerem i nawet czasami

¹⁶⁸ *Urban Dictionary* [online], [strona internetowa]. Dostępne w Internecie: <http://www.urbandictionary.com>.

¹⁶⁹ Makarenko V. (2012), *Encyklopedia Britannica tylko w sieci*, „Gazeta Wyborcza” [online], Warszawa, [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: http://wyborcza.pl/1,75476,11345812,Encyklopedia_Britannica_tylko_w_sieci.html.

bezmądrze klikając w „lubię to!”, zmienia rzeczywistość i samego siebie, utrwalając pewien sposób postrzegania rzeczywistości. A mając do dyspozycji słownik miejski oraz podgląd głosów poparcia za pozytywnymi określeniami dotyczącymi się biblioteki, możemy mieć głębsze pojęcie o jej postrzeganiu właśnie.

Gdy ostrze protestu wymierzone jest w globalne „McMarki”, ich sztuczny blichtr, kradzież idei skalanych profanacyjnym ometkowaniem, w ruchach oddolnych, niekoniecznie wywrotowych, lecz jak najbardziej typowych, okraszonych nastoletnią drwiną – powstają marki prawdziwe, przez nikogo nie narzucone, a wyrosłe tuż obok, w tej samej dzielnicy, niosące ze sobą prawdziwe aksjomaty, a skoro wartości zaczęły być utożsamiane z marką, biblioteka jawi się jako najcieplejsza z nich, co przedstawię poniżej.

Nie jest moim celem przedstawienie oraz analiza wszystkich pojęć związanych z bibliotekarstwem, ale tych kontestujących konsumpcyjne wartości, przeciwko którym występuje kontrkultura reprezentowana przez *urbandictionary.com*.

Najbardziej widoczne jest to w jednym z pojęć charakteryzujących bibliotekę jako miejsce, w którym można bezpłatnie wypożyczyć książki filmy bądź muzykę bez strachu przed gromami organizacji chroniących prawa autorskie czy przed złowrogim oddechem ZAiKSu na karku.

Biblioteka niejako naturalnie dumnie wznosi sztandary z hasłem wolnego dostępu na republikańskich zasadach „Liberte, Egalite, Fraternite” i nie pozostaje to niezauważone w przestrzeni cyfrowej. Internetowe hasło: „Nie dla ACTA¹⁷⁰, Tak dla Bibliotek” – mimo że bez pełnego zrozumienia, czym była owa demonizowana regulacja prawna, pierwszy raz poruszyła szczerze tłumy młodych ludzi, jeśli nie pełnym zrozumieniem kontekstu to zrozumieniem Idei Wolnego Dostępu właśnie¹⁷¹.

Nie twierdzą, że lud szedł na barykady, ściskając namiętnie kartę biblioteczną niczym czerwoną książeczkę, talizman ogrzewany gorącym, rewolucyjnym sercem, ale można pokusić się o stwierdzenie, że edukacja biblioteczna, wskazująca na wolne i dostępne dla wszystkich zasoby książnic, wykrzesła dodatkową i to niejedną iskrę do słusznego płomienia oburzenia przeciwko blokadzie dostępu do informacji.

Z tej internetowej definicji biblioteki wyziera głęboka niezgoda na wszelkie zakusy zaostrożenia „wolności do” informacji wraz z przypomnieniem o „wolności od” korporacyjnych zaleceń „konsumuj, ale tylko gdy kupisz”.

Obecnie ruch Open Access (zainicjowany przez główną bibliotekę Uniwersytetu Harvarda) działa coraz prężniej, rzesze naukowców umieszczają w darmowym dostępie swoje publikacje (*pdftribute.net*)¹⁷², a JSTOR oferuje trzy publikacje w ciągu dwóch tygodni za darmo¹⁷³.

¹⁷⁰ ACTA [w:] *Urban Dictionary* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: www.urbandictionary.com/define.php?term=acta.

¹⁷¹ Gryniewicz T. (2012), *Fakty i ACTA*, „Gazeta Wyborcza” [online], Warszawa, [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,11052237,Fakty_i_ACTA.html.

¹⁷² *Gazeta Wyborcza* nr 16/2013, sobota-niedziela 19-20 stycznia 2013 r.

¹⁷³ *JSTOR uchyla drzwi do swoich zasobów* (2013) [w:] *Instrumentum Scriptorium Electronicum* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: <http://www.inscripte.pl/101/post/2013/01/jstor-uchyla-drzwi-do-swoich-zasobow.html>.

Symbole konsumpcjonizmu niosą ze sobą odium nachalnej propagandy posiadania ponad miarę. Biblioteka za to, choćby z racji swoich cech konstytutywnych, czyli gromadzenia zbiorów, oferuje dzielenie się i to nie tylko jedną ideą. Instytucja ta jawi się jako repozytorium całego wachlarzu aksjomatów zawartych w udostępnianych zbiorach. Nie sposób zaprzeczyć nostalgii za bibliotecznym *locus amoenus* bijącej z definicji internautów. Duch marki nienarzucanej przez sztab działu Public Relations, prawdziwej, choć dla każdego trochę innej, bo subiektywnie wspomnieniowej, niezwykle witalnej, wciąż napełnia przestrzeń społeczną, bezustannie ją wzbogacając.

Praca u podstaw, jak i misyjność leżą u podwalin każdej księżnicy. Dziecięce peregrynacje wśród regałów z opowieściami, udział w akcjach edukacyjnych, a przede wszystkim w zabawie stanowią cynamonową reminiscencję dzieciństwa, zakorzenioną silniej niż niejedno zaszczepiane w celach komercyjnych skojarzenie.

Rolą tego tekstu nie jest egzaltacja rolą biblioteki jako ostatniego nieskomercjonalizowanego nośnika wartości, ale zwrócenie uwagi na to, że instytucja ta wciąż wiąże się z czymś więcej, nie poprzez narzucanie odpowiedzi, ale ciągłą obecność w krajobrazie społecznym i oczywistym brakiem alternatywy dla funkcji przez nią pełnionych.

Te stereotypowe acz reprezentacyjne sądy wobec biblioteki¹⁷⁴, nie mogą pozostać niezauważonymi, szczególnie przez bibliotekarzy, ponieważ taki багаż pozytywnych skojarzeń na ogół nie łączy się z pojmwaniem czegoś w kategoriach pracy do wykonania od 7 do 15, ale służby właśnie, mimo że w tych samych godzinach.

Biblioteka może być uznawana za kontestację marki jako symbolu konsumpcyjnego, za sprzeciw wobec bezmyślnej, nieświadomionej i narzuconej konsumpcji sprzężonej z embargiem informacyjnym wobec mniej zamożnych, i to nie tylko z powodu obrazu, jaki w ciepłych i przyjemnych barwach kreśli jej alternatywny portal *urbandictionary.com* – choć już sama bytność na nim i umiejscowienie po stronie „tych dobrych” najdobitniej świadczy o jej pozytywnym rezonansie społecznym, dzielącym, choć nie zawsze świadomie, Ideę Wolnego Dostępu.

Co ciekawe, na *urbandictionary.com* trudno szukać kanonicznej definicji Open Access jako ruchu na rzecz budowy nowego otwartego modelu komunikacji naukowej, tutaj znaleźć można jedynie żartobliwe Open Access Fridge, czyli lodówkę z wolnym dostępem¹⁷⁵. Niezwykle symptomatycznym jest jednak sposób rozumienia tak pojętego wolnego dostępu przez użytkowników portalu. Omawiana idea postrzegana jest tu jako relacja oparta na zasadach przyjacielskich, a nie biznesowych. Takie ujęcie tematu najpełniej ukazuje, jak należy rozumieć kontestację konsumpcjonizmu nastoletnich twórców słownika miejskiego, a jednocześnie pozwala wysnuć znamiennej i wiarygodną analogię odnośnie zależności panujących między biblioteką a czytelnikiem.

Zaraz pewnie padną głosy typu – Jak to? Przecież bibliotekarzom płaci się za wypożyczanie książek. Racja, ale nie aż tyle, by można o nich powiedzieć, że robią naprawdę dobry biznes, a służba biblioteczna nie jest naznaczona sporym ładunkiem przyjaźni.

¹⁷⁴ *Library* [w:] *Urban Dictionary* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=library>; *Librarian* [w:] *Urban Dictionary* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=librarian>.

¹⁷⁵ *Open Access Fridge* [w:] *Urban Dictionary* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Open%20Access%20Fridge&defid=4889791>.

Bibliografia

1. Gryniewicz T. (2012), *Fakty i ACTA*, „Gazeta Wyborcza” [online], Warszawa, [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,11052237,Fakty_i_ACTA.html.
2. *JSTOR uchyla drzwi do swoich zasobów* (2013) [w:] *Instrumentum Scriptorium Electronicum* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: <http://www.inscripte.pl/101/post/2013/01/jstor-uchyla-drzwi-do-swoich-zasobow.html>.
3. Klein N. (2004), *No space, no choice, no jobs, no logo*. Izabelin.
4. Makarenko V. (2012), *Encyklopedia Britannica tylko w sieci*, „Gazeta Wyborcza” [online], Warszawa, [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: http://wyborcza.pl/1,75476,11345812,Encyklopedia_Britannica_tylko_w_sieci.html.
5. *Urban Dictionary* [online], [strona internetowa]. Dostępne w Internecie: <http://www.urbandictionary.com>.

BIBLIOTEKARZ W INSTYTUCJI ZORIENTOWANEJ MARKETINGOWO

Organizacje non profit w XXI wieku bardzo często prowadzą działalność w oparciu o założenia marketingowe – choć z zasady funkcjonowanie ich nie jest nastawione na wypracowywanie zysku, a na zaspokajanie wyższych potrzeb społeczeństwa. Organizacje te wpływają na kształtowanie określonych typów zachowań, bardzo często zajmują się dostarczaniem dóbr fizycznych lub usług. Realizując swoje podstawowe zadania, mogą dodatkowo starać się odzyskać poniesione koszty lub uzyskać niewielkie nadwyżki finansowe¹⁷⁶. Organizacje te bardzo często funkcjonują w sektorze edukacji, kultury, ochrony zdrowia czy służby socjalnej.

Biblioteki będące instytucjami kultury zalicza się do sektora non profit. W czasach, gdy spada czytelnictwo, nakłady na kulturę nie są zadowalające, a rynki walczą o klientów – biblioteki muszą odnaleźć się i rozwijać, uwzględniając realia konkurencji rynkowej. Dlatego tak jak wiele innych instytucji powinny starać się o utrzymanie dotychczasowych klientów, a także o pozyskanie nowych odbiorców. Oferowanie tylko bezpłatnego dostępu do książek to za mało. Żeby być konkurencyjnym, trzeba proponować użytkownikom nowe produkty, jednocześnie dbając o jak najwyższą jakość świadczonych usług, a także rozwijać marketing wewnętrzny.

Już w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku P. Kotler stwierdził, że marketing może być przydatny w organizacjach non profit, jeśli będzie rozumiany jako „zaspokajanie potrzeb ludzkich dokonane z wyczuciem”¹⁷⁷. Marketing jest takim sposobem zarządzania przedsiębiorstwem, który zapewnia firmie rentowność działania oraz zadowolenie klientów i satysfakcję personelu. Oczywiście z racji specyfiki działalności bibliotek należałoby pominąć omawianie kwestii dotyczącej wypracowywania zysków, a skupić się na personelu, czyli bibliotekarzach. Biblioteki z powodzeniem można zaliczyć do placówek usługowych, w stosunku do których można stosować określone reguły z zakresu ekonomii.

¹⁷⁶ Sargeant A. (2004), *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków, s. 18.

¹⁷⁷ Tamże, s. 31.

Przygotowując ofertę, należy zastanowić się nad tym, do kogo i w jaki sposób będzie kierowana. Pomoże w tym plan marketingowy, który powinien zawierać streszczenie kierownicze, analizę bieżącej sytuacji marketingowej (zewnętrzna i wewnętrzna), analizę SWOT, ustalenie misji, cele marketingowe, strategię marketingową, program działań marketingowych, określony budżet i wreszcie kontrolę wyników. Plan jest niezwykle pomocny dla określenia ogólnego kierunku działania i rozwoju instytucji, a pracownicy znający misję swojej biblioteki będą się z nią mocniej identyfikować. Plan pozwoli na sprawną koordynację wszystkich komórek organizacyjnych, które mogą stanowić poszczególne filie i działy biblioteki.

Dokonując analizy zewnętrznej otoczenia, określa się szanse i zagrożenia dla biblioteki. Należy tu wziąć pod uwagę: czynniki demograficzne (w jakiej miejscowości działamy, jaka jest struktura demograficzna mieszkańców, wykształcenie, tendencje w migracji), otoczenie polityczno-prawne, społeczno-kulturowe (styl życia, kampanie promujące czytanie, stereotyp biblioteki), otoczenie technologiczne (komputeryzacja, dostęp do Internetu, rozwój nowych technologii, e-booki), otoczenie ekonomiczne (aktualna sytuacja ekonomiczna, budżet miasta, stopień zamożności lokalnego społeczeństwa). Warto zastanowić się nad tym, gdzie można pozyskać klientów. Nie należy zapominać o konkurencji, którą mogą stanowić księgarnie, antykwariaty, inne biblioteki i instytucje kultury.

Natomiast analiza wewnętrzna umożliwi przyjrzenie się samej instytucji i określenie jej mocnych oraz słabych stron. Dzięki temu łatwiej jest określić misję firmy. Misja powinna być determinowana przez trzy podstawowe elementy: przez grupę klientów, których należy obsłużyć, przez ich potrzeby, które należy zaspokoić i przez technologię wykorzystywaną do zaspokojenia tych potrzeb.

Następnie ustala się cele marketingowe. Te powinny być spójne z misją organizacji, konkretne, ambitne, ale przede wszystkim możliwe do realizacji. Cele powinny precyzować, co i ile chce się osiągnąć w pracy. Wówczas ustala się program konkretnych działań marketingowych. Należy określić, kto i za co jest odpowiedzialny, jaki jest termin realizacji poszczególnych zadań. Jeśli dysponuje się konkretnym budżetem należy zaplanować wydatki i wpływy.

Ostatni element planu marketingowego stanowi kontrola wyników i wyciągnięcie wniosków. Plan marketingowy ułatwia organizację pracy całej instytucji. Osoby kierujące poszczególnymi działami lub filiami bibliotecznymi w ramach realizacji celów zawartych w planie marketingowym mogą tworzyć plany roczne dla podległych sobie jednostek. Cele szczegółowe realizowane w danym okresie będą zawierały się w celach strategicznych, które realizuje instytucja, by działać zgodnie z misją.

W marketingu istnieje koncepcja tzw. 4P, opracowana przez E.J. McCarthy'ego¹⁷⁸. Polega ona na umiejętnym stosowaniu przez organizację narzędzi marketingowych dla realizacji zamierzonych celów. Są to cztery narzędzia marketingu mix: produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*) i promocja (*promotion*). W sektorze usług występują trzy dodatkowe elementy: ludzie (*people*), proces świadczenia usługi (*process*) i świadectwo materialne (*physical evidence*)¹⁷⁹.

¹⁷⁸ Styś A. (red.) (2003), *Marketing usług*, Warszawa, s. 53.

¹⁷⁹ Kotler P. (2005), *Marketing*, Poznań, s. 453.

Produktem są podstawowe usługi świadczone przez biblioteki: wypożyczanie książek, audiobooków, filmów, udostępnianie czasopism, sporządzanie zestawień bibliograficznych, szkolenia komputerowe, dostęp do Internetu, możliwość skanowania, drukowania i kserowania dokumentów. Zaliczamy tu też usługi w ramach prowadzonej działalności kulturalno-oświatowej: spotkania autorskie, spotkania czytelnicze, lekcje biblioteczne i wszelkie inne akcje propagujące czytelnictwo wśród społeczeństwa.

Drugim elementem marketingu mix jest cena. Z racji tego, że biblioteki są instytucjami non profit, większość usług świadczonych jest bezpłatnie. Warto przyjrzeć się tej kwestii i pomyśleć o tym, co może nas czynić konkurencyjnym względem innych instytucji (analizy dokonuje się pod kątem kosztów ponoszonych przez klienta). Jeśli zapisanie czytelnika i wydanie karty jest bezpłatne – może to być atutem. Możliwość wypożyczenia filmów, które udostępniane są na takich samych zasadach jak książki, może dać przewagę nad wypożyczalniami płyt DVD. Podobnie jest z bezpłatnym dostępem do Internetu.

Kolejnym narzędziem jest dystrybucja. Odbywa się ona poprzez kanały bezpośrednie, obejmuje działania zmierzające do tego, by oferowany produkt był łatwo dostępny dla klienta. Czytelnik przychodzi bezpośrednio do biblioteki, w której może wypożyczyć dokument lub uzyskać informację na jego temat. Ustalając godziny otwarcia biblioteki, należy brać pod uwagę potrzeby użytkowników, czyli umożliwienie dostępu w dogodnych dla nich godzinach, a także w weekendy. Poza bezpośrednią obsługą czytelników warto umożliwić dostęp do informacji i kontakt z pracownikiem przez telefon, komunikatory internetowe czy korespondencję mailową.

Czwarte narzędzie stanowi promocja. Obejmuje działania, których celem jest poinformowanie o naszym produkcie i o oferowanych usługach. Jest to komunikacja z rynkiem. Często promocja utożsamiana jest z reklamą, która obok public relations czy marketingu bezpośredniego stanowi jeden wielu z elementów działań promocyjnych. Należy pamiętać, że promocja powinna być skierowana zarówno do obecnych czytelników, jak i do osób, które w przyszłości mogą stać się potencjalnymi użytkownikami biblioteki.

Piątym elementem są ludzie, czyli jest to zarówno personel, jak i klienci. W odniesieniu do personelu ważną rolę odgrywa marketing wewnętrzny, czyli wszelkie działania, które są kierowane do własnych pracowników. Dzięki realizowaniu zadań marketingu wewnętrznego pracownicy będą rozumieć decyzje podejmowane przez przełożonych, łatwiej zaakceptują zmiany, będą potrafili identyfikować się z firmą, chcąc być lojalnymi wobec niej¹⁸⁰. Należy przy tym pamiętać o potrzebach i ambicjach personelu, o odpowiednim systemie motywowania i wynagradzania. Pracownicy w pierwszej kolejności zaspokajają potrzebę egzystencji, następnie potrzebę kontaktów społecznych, najwyższy poziom zajmuje potrzeba realizacji – wzrostu¹⁸¹.

Richard Barrett zdefiniował siedem poziomów świadomości organizacyjnej wśród pracowników, które decydują o stosunku do wykonywanej pracy¹⁸². Istnieją cztery

¹⁸⁰ Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E. (2004), *Zarządzanie marketingowe*, Warszawa, s. 205.

¹⁸¹ Griffin R. W. (2006), *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa, s. 523.

¹⁸² De Chernatony L. (2003), *Marka*, Gdańsk, s. 76.

główne potrzeby ludzkie występujące na siedmiu poziomach świadomości ludzkiej. Znajomość tego schematu może być przydatna chociażby w zrozumieniu zachowań przyczyniających się do powstawania ewentualnych konfliktów między pracownikami tworzącymi zespół.

1. Potrzeba bezpieczeństwa – jest najbardziej podstawową. Człowiek podejmuje daną pracę z przyczyn ekonomicznych, by móc egzystować.
2. Potrzeba przyjaźni to budowanie związków – ludzie chcą należeć do zespołu. Aby nie zawieść współpracowników, często nie uzewnętrzniają swoich myśli i poglądów.
3. Pragnienie potwierdzenia poczucia własnej wartości – pracownikowi zależy na zdobyciu szacunku, jest ambitny, lubi rywalizację, stale bada skuteczność nowych działań, sprawdza też, czy zdobył aprobatę grupy. Tacy pracownicy są ukierunkowani na zewnątrz.
4. Pracownicy ukierunkowani do wewnątrz pragną samorealizacji, nie zależy im na zewnętrznych oznakach statusu. Są pracownikami przechodzącymi pewną przemianę.
5. Pracownicy szukający w swojej pracy znaczenia – mają silne poczucie wartości, dla nich praca jest odzwierciedleniem cenionych przez nich wartości. Są usatysfakcjonowani, gdy okaże się im zaufanie, są chętni do podejmowania nowych wyzwań, nie obawiają się ewentualnego ryzyka. Jeśli zdarzy się sytuacja, w której doznają porażki, będą starali się wyciągnąć wnioski. Tacy pracownicy czują się odpowiedzialni za zmiany, przyjmują otwartość innych.
6. Pracownicy kierujący się potrzebą zmian na lepsze – są świadomi tego, że utrzymanie partnerskich stosunków z innymi organizacjami ułatwi im osiągnięcie celu. Są kreatywni, wykazują się intuicją.
7. Personel, którego największym pragnieniem jest służyć ludzkości i społeczeństwu. Czynniki motywującymi ich do działania jest etyka, sprawiedliwość, prawa człowieka, to, w jaki sposób działania firmy mogą wpływać na przyszłe pokolenia¹⁸³.

Proces świadczenia usługi jest kolejnym narzędziem marketingu mix. Ważne jest, by odbywało się to według określonych procedur, które będą też przewidywały działania podejmowane w sytuacjach, gdy klient jest niezadowolony. Opinie na zewnątrz są przekazywane przez czytelników usatysfakcjonowanych, ale też przez tych, którzy nie są zadowoleni z usług biblioteki. Warto zadbać o systematyczne monitorowanie stanu zadowolenia klientów za pomocą ankiet, rozmów personelem, który bardzo często otrzymuje komunikaty od klientów¹⁸⁴. Wyróżnia się pięć czynników wpływających na jakość usług¹⁸⁵:

1. Elementy materialne – pomieszczenie i urządzenia, sprzęt, wygląd personelu.
2. Solidność – zdolność do świadczenia usług w sposób dokładny i konsekwentny, kompetentni pracownicy.
3. Szybkość reakcji – chęć świadczenia usługi terminowo, chęć pomocy klientom.

¹⁸³ Cyt. za: De Chernatony L., *Marka*, dz. cyt., s. 77-79.

¹⁸⁴ Kotler P., *Marketing*, dz. cyt., s. 450.

¹⁸⁵ Cyt za: Payne A. (1997), *Marketing usług*, Warszawa, s. 268.

4. Pewność siebie – wiedza i kwalifikacje personelu, uprzejmość, umiejętność tworzenia atmosfery zaufania, odpowiedzialność
5. Empatia – troska o klienta i indywidualne podejście, słuchanie klienta.

Jeśli usługi będą świadczone przez pracowników odpowiednio dobranych, przeszkolonych, kompetentnych, wykazujących się inicjatywą, potrafiących rozwiązywać problemy, zaangażowanych w swoją pracę, życzliwych – z pewnością przyczyni się to do zadowolenia klientów. Należy pamiętać, że sukces w 80% zależy od pracowników liniowych, czyli bibliotekarzy, ponieważ z nimi odbiorcy danej usługi mają bezpośredni kontakt. Czytelnicy nie skupiają się na funkcjonowaniu całej instytucji, nie znają podziału zadań w poszczególnych komórkach. Jeśli są zadowoleni lub nie z wizyty w bibliotece, odbiorcą uwag stają się w pierwszej kolejności bibliotekarze. Ich zachowanie, sposób ubierania się, ton głosu, postawa przyczyniają się też do tego, w jaki sposób postrzegana jest cała instytucja¹⁸⁶.

Świadcstwo materialne stanowi ostatni instrument marketingu mix. Sama usługa ma charakter niematerialny, natomiast jej jakość jest oceniana przez pryzmat otoczenia materialnego. Stanowią je wygląd i estetyka pomieszczeń bibliotecznych, a także wyposażenie. Nie bez znaczenia jest ubiór bibliotekarzy, sposób komunikowania się z czytelnikami. Warto zadbać o jednolity system atrybutów wizualnych: wizytówki, papier firmowy, broszury informacyjne, wydrukowany regulamin¹⁸⁷. Są to elementy, które wspomagają rozwijanie własnej marki. Wszystkie narzędzia marketingu mix w procesie świadczenia usług przez bibliotekę powinny być wykorzystywane do tworzenia wartości dla klientów.

Współczesne biblioteki bardzo często są instytucjami zorientowanymi marketingowo. Realizując swoje podstawowe cele, wypracowują własną markę. Nowoczesne, marketingowe podejście do funkcjonowania bibliotek, wdrażanie planów marketingowych, stosowanie reguł obowiązujących w sektorze usług, otwarcie na rozwój, doskonalenie i zmiany sprzyjają świadczeniu usług na najwyższym poziomie, co prowadzi do zaspokajania potrzeb czytelników.

¹⁸⁶ De Chernatony L., *Marka*, dz. cyt., s. 21.

¹⁸⁷ Sargeant A., *Marketing w organizacjach...*, dz. cyt., s. 167.

Bibliografia

1. De Chernatony L. (2003), *Marka*, Gdańsk.
2. Frąckiewicz E., Karwowski J., Karwowski M., Rudawska E. (2004), *Zarządzanie marketingowe*, Warszawa.
3. Griffin R. W. (2006), *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa.
4. Gros U. (2012), *Zachowania organizacyjne w teorii i praktyce zarządzania*, Warszawa.
5. Kotler P. (2005), *Marketing*, Poznań.
6. Kotler P., Lee N. (2008), *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa.
7. Michalski E. (2004), *Marketing: podręcznik akademicki*, Warszawa.
8. Payne A. (1997), *Marketing usług*, Warszawa.
9. Sargeant A. (2004), *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków.
10. Styś A. (red.) (2003), *Marketing usług*, Warszawa.

NOWY ADRES – CZAS NA ZMIANY!

Historia Biblioteki Politechniki Poznańskiej sięga 1919 r. i jest związana z historią samej politechniki, a także innych uczelni poprzedzających jej powstanie. Budynek obecnego Rektoratu oraz biblioteki został zbudowany w 1907 r. dla ówczesnej niemieckiej Królewskiej Wyższej Szkoły Budowy Maszyn (Königliche Höhere Maschinenbauschule). W 1919 r., po odzyskaniu niepodległości, w miejscu niemieckiej szkoły utworzono Państwową Wyższą Szkołę Budowy Maszyn, a w 1929 r. przekształcono ją w dwuwydziałową Państwową Wyższą Szkołę Budowy Maszyn i Elektrotechniki¹⁸⁸.

Podczas II wojny światowej zamiast polskiej uczelni istniała niemiecka szkoła inżynierska (Staats Ingenieurschule). Po wojnie utworzono polską Szkołę Inżynierską. Księgozbiór biblioteki liczył wówczas około 6000 tomów książek i czasopism. Były to głównie zbiory po poprzednich uczelniach mieszczących się w tym budynku. Udostępnianie i gromadzenie zbiorów odbywało się w trudnych warunkach lokalowych, a do przechowywania książek wykorzystywano każdą wolną przestrzeń (w tym strychy i piwnice). W 1953 r. utworzono czytelnię, a następnie zaczęto tworzyć oddziały: udostępniania, informacji i opracowania. Biblioteka zajmowała trzy pomieszczenia, a pracowało w niej 5 osób. Wraz z rozwojem księżnicy zaczęły powstawać biblioteki katedr, a w 1959 r. Szkołę Inżynierską przekształcono w Politechnikę¹⁸⁹.

W latach 1956-1965 zaczęto rozwijać bibliotekę. Powierzchnia wzrosła do 390 m². W 1964 r. powstała pięciooddziałowa struktura biblioteki: oddział gromadzenia i uzupełniania zbiorów, opracowania zbiorów, udostępniania oraz magazynów i kon-

¹⁸⁸ *Historia Biblioteki* (2012), [online], Poznań, [informacja ze strony www], [aktualizacja 2012.05.29], [dostęp: 2012.08.13]. Dostępny w Internecie: http://www.library.put.poznan.pl/pl/4_07.html.

¹⁸⁹ Tamże.

serwacji zbiorów, a także informacji naukowej z sekcjami informacji i dokumentacji. Ponadto powstała samodzielna sekcja bibliotek zakładowych i pracownia fototechniczna. Zorganizowano także magazyny¹⁹⁰.

Kolejnym etapem rozwoju biblioteki była nowa struktura zatwierdzona w 1978 r., która istniała z niewielkimi zmianami do 1996 roku. Na uczelni funkcjonowały 23 biblioteki instytutowe. W latach osiemdziesiątych unowocześniono czytelnie: ogólną i czasopism. Równocześnie wzrastał księgozbiór i liczba czytelników. Personel biblioteki liczył 52 pracowników (w tym 2 administracyjnych). Zbiory biblioteczne uzupełniano mikrofilmami. Ponadto podjęto współpracę z Biblioteką Politechniki Warszawskiej, w ramach której opracowano system komputerowy KONFERENCJE (centralny katalog materiałów konferencyjnych). W drugiej połowie lat osiemdziesiątych opracowano oprogramowanie LECH, a następnie LECH-BMS. Oprogramowanie wprowadzono stopniowo w latach 1987-1992, a tym samym Biblioteka Politechniki Poznańskiej należała do jednej z pierwszych, które korzystały z polskich systemów komputerowych do funkcjonowania biblioteki (gromadzenie i akcesja, katalogowanie oraz wypożyczenia zbiorów)¹⁹¹.

Od 1997 r. biblioteka pracuje w systemie bibliotecznym Horizon. Placówka rozwijała się i unowocześniała. Podjęto współpracę z innymi instytucjami m.in. w ramach: Wielkopolskiej Biblioteki Cyfrowej, Narodowego Uniwersalnego Katalogu Centralnego NUKAT, Baz Tech (baza danych o zawartości polskich czasopism technicznych), a także BazTOL (polskie zasoby sieciowe z zakresu nauk technicznych). Poszerzono zbiory o zasoby elektroniczne: bibliograficzne bazy danych i bazy pełnotekstowe – czasopism elektronicznych, książek elektronicznych, światowych opisów patentowych (od 2007 r.) i materiałów konferencyjnych. Od 2006 r. istnieje baza Podręcznik, w której znajduje się zalecana przez prowadzących zajęcia literatura. Oferujemy również usługę „Zamów kopię” (możliwość zamówienia kopii artykułu). 1 marca 2010 r. zmieniono nazwę placówki z Biblioteki Głównej Politechniki Poznańskiej na Bibliotekę Politechniki Poznańskiej¹⁹².

Mimo rozwoju księgozbioru, unowocześniania działalności, a także wzrostu znaczenia źródeł elektronicznych nadal istotnym problemem Biblioteki Politechniki Poznańskiej były warunki lokalowe. Biblioteka znajdowała się w dwóch miejscach. Na Wildzie był Oddział Informacji, tutaj również pracowały osoby odpowiedzialne za gromadzenie i katalogowanie, Wypożyczalnia, magazyny książek, informatycy, dyrekcja. Na Piotrowie były czytelnie: ogólna i czasopism wraz ze swoimi magazynami. Na początku semestru do wypożyczalni ustawiały się kolejki, w których trzeba było długo czekać. Magazyny wypożyczalni znajdowały się na 3 różnych piętrach, co znacznie wydłużało czas oczekiwania na zamówione pozycje.

W 2006 r. rozpoczęto budowę nowej biblioteki, którą uroczystie oddano do użytku 14 listopada 2010 r. Zajmuje ona lewe skrzydło Biblioteki Technicznej i Centrum Wykładowego w Kampusie Warta. Przeprowadzanie zbiorów i oddziałów rozpoczęto w listopadzie 2010 r., a zakończono 1 marca 2011 r.

¹⁹⁰ Tamże.

¹⁹¹ Tamże.

¹⁹² Tamże.

Nowa biblioteka zajmuje 4200 m². Zmodyfikowano także sposób wypożyczania. Dotychczas zamknięte w magazynie zbiory zostały udostępnione w ramach tzw. wolnego dostępu. Czytelnicy mają teraz możliwość swobodnego poruszania się między regałami, a także wyszukiwania i przeglądania zbiorów. Jednak nie udostępniamy w ten sposób wszystkich materiałów ze względu na ich stan, jak i ograniczenia lokalowe. Aby zrealizować plany samodzielnych wypożyczeń i zwrotów zakupiono technologię RFID, a także stanowiska self-check. Zwiększyła się liczba miejsc dla czytelników (ze 128 na 212), a także stanowisk z dostępem do Internetu.

Organizując przestrzeń dla użytkowników nie zapomniano o osobach z dysfunkcjami – zakupiono dwa zestawy komputerowe dla osób słabowidzących oraz siedem zestawów wspomagających słyszenie. Mając na względzie także grupę maluchów (które, przychodząc z rodzicami, stały się najmłodszymi użytkownikami naszej biblioteki), utworzono przy księgozbiornicy w wolnym dostępie (AKD) Strefę Malucha. Oprócz miniaturowych mebli są tam gry i zabawki. Kącik dla najmłodszych został wykorzystany podczas tegorocznego Dnia Dziecka, gdy oprócz oprowadzania dzieci po budynku odbył się konkurs o książkach i bohaterach książkowych.

Pierwszy rok pracy w nowym miejscu to również obserwacje i w miarę możliwości dostosowywanie się do potrzeb czytelników. Zauważono potrzebę stworzenia stanowisk do pracy zespołowej. Istnieją trzy takie pokoje oraz dwa stanowiska przy księgozbiornicy. Pokoje można rezerwować osobiście, telefonicznie i drogą e-mailową. Każdy pokój został wyposażony w komputery, skanery, tablice. Pracownicy i studenci mogą również wypożyczyć laptopy (dotychczas jest ich pięć).

W czytelni wyodrębniono przestrzeń dla literatury popularno-naukowej wraz z prasą i wygodnymi kanapami. Przeprowadzka do nowego budynku na Piotrowie była również okazją do uaktywnienia się biblioteki w środowisku akademickim. Nadal trwają prace nad oznakowaniem biblioteki (nowe tabliczki, opisanie sal). Na telebimach w Centrum Wykładowym pojawiają się także informacje o bibliotece (godziny otwarcia, czat, wypożyczenie laptopów). Biblioteka dysponuje także własnymi telebimami (przy wypożyczalni i w czytelni). Zorganizowano kilka wystaw m.in. poświęconą Marii Skłodowskiej-Curie, prof. Elżbiecie Frąckowiak (laureatce „polskiego Nobla”) oraz „Potrzeba wody w Sudanie” zorganizowaną przez Polską Akcję Humanitarną.

Pamiętając o czytelnikach, nie zapomnieliśmy o pracownikach biblioteki. W ramach Tygodnia Bibliotek 2012 Koło Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich przy Bibliotekach Politechniki Poznańskiej zorganizowało wystawę „Hobby i zainteresowania bibliotekarzy”, na której można było zobaczyć rękodzieło pracowników, wystawę starych książek z domowej biblioteczki, kolekcję kalendarzyków czy noży do papieru gromadzonych od pokoleń w rodzinie jednej z naszych koleżanek. Zorganizowano wystawę rysunku i grafiki B. Choryana – studenta poznańskiej Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa. Jednocześnie odbyły się prezentacje koleżanek z biblioteki, w tym z wyjazdu do biblioteki zagranicznej w ramach programu Erasmus. Odbyły się również dwie imprezy wewnętrzne: warsztaty florystyczne z profesjonalną florystką, a także „Szafa do Wymiany”, podczas której pracownicy mogli wymienić się zbędnymi rzeczami. W czytelni na telebimach wyświetlane były zdjęcia autorstwa pracowników. Jak co roku wzięliśmy udział w akcji bookcrossingu.

O akcjach organizowanych przez Bibliotekę Politechniki Poznańskiej można było usłyszeć w studenckim Radio Afera, a informacje o zbieraniu książek dla bibliotek szkolnych w ramach Tygodnia Bibliotek 2012 znalazły się również na lokalnych portalach internetowych i w lokalnej telewizji.

Aby usprawnić kontakt z biblioteką w styczniu 2012 r. wprowadzono nową usługę – czat „Zapytaj Bibliotekarza”. Usługa dostępna jest niemal całkowicie w godzinach funkcjonowania biblioteki (do 18.00, biblioteka pracuje do 20.00). Dyżury pełnią pracownicy wszystkich działów. Kolejnym krokiem było zakupienie telefonu komórkowego. Pierwsze pół roku działalności pozwoliło nam zorientować się w potrzebach czytelników i ewentualnych zmianach. W sumie zadano nam 220 pytań i przeprowadzono 28 rozmów telefonicznych. W godzinach 9.00-14.00 zadano nam 122 pytania, a od 14.00-18.00 – 98. Najwięcej, bo 104 pytania, dotyczyły funkcjonowania biblioteki, pozostałe zaś przeglądania katalogu, wyszukiwania w katalogu online i w zbiorach elektronicznych. Oprócz czatu istnieje również możliwość zadawania pytań poprzez e-mail. W czasie trwania czatu zadano 20 pytań drogą e-mailową, poza czatem – 16¹⁹³. Jak widać, czat nie oznacza potrzeby zrezygnowania z udzielania informacji poprzez pocztę elektroniczną.

Przeprowadzone zostały badania ankietowe dotyczące zadowolenia z korzystania z czatu. Wypełniano je w wersji elektronicznej, ale udało się uzyskać tylko 21 odpowiedzi¹⁹⁴.

Na pytanie dotyczące potrzeby funkcjonowania tej usługi 20 osób uznało ją za potrzebną, 18 osób było zadowolonych z czasu oczekiwania na odpowiedź, natomiast 3 osoby stwierdziły, że musiały czekać na informację zbyt długo. Uzyskana odpowiedź zadowalała 17 osób, 9 osób stwierdziło, że przydałoby się uruchomić czat w sobotę, 11 osobom odpowiadają dni i godziny jego dotychczasowej działalności. Spośród negatywnych opinii ankietowanych wspomnieć należy zbyt długie oczekiwanie na odpowiedź, a także problemy z łącznością (zrywanie połączenia)¹⁹⁵.

Realizacja tak wielu usług w ciągu roku pracy w nowym budynku nie byłaby możliwa, gdyby nie działalność specjalnie wyznaczonych do tego typu zadań osób. Od stycznia 2012 r. powołano Zespół ds. Promocji, ale już wcześniej promocją biblioteki zajmowali się wyznaczeni pracownicy. Zespół zajmuje się aktualizacją strony www, kontaktem z użytkownikami i profilem biblioteki na Facebooku, a także wspomnianym wcześniej utworzeniem Strefy Malucha, od niego wyszedł także pomysł zakupu laptopów do wypożyczenia i zorganizowanie czatu. To Zespół odpowiedzialny jest za wystawy i zajmuje się kontaktem z mediami i oznakowaniem biblioteki. Członkowie zespołu reprezentują różne działy.

Zmiana lokalizacji przyniosła bibliotece wiele korzyści. Pracownicy otrzymali większe i nowocześniejsze pokoje pracy, a także dobrze przygotowane zaplecze socjalne – przestronne kuchnie, w których są lodówki, mikrofalówki, duży stół z krzesłami i czajniki elektryczne, a także szafki. Dowodem korzystnych zmian są również opinie zebrane podczas ankiety, którą przeprowadzono w listopadzie 2011 r., prawie rok po

¹⁹³ Kps., opracowanie Marka Siąkowski, który jest pomysłodawcą i koordynatorem czatu „Zapytaj Bibliotekarza”.

¹⁹⁴ Tamże.

¹⁹⁵ Tamże.

przeprowadzce. Opracowaniem ankiety zajął się Oddział Informacji i Oddział Obsługi Użytkowników. W ankiecie wzięło udział 407 studentów, w tym 49 ankiet wypełniono w wersji elektronicznej, a 358 w formie tradycyjnej. Respondenci odpowiadali na pytania dotyczące architektury budynku, wyposażenia, oferowanych usług, kompetencji bibliotekarzy i obsługi¹⁹⁶. Architektura biblioteki podobała się ponad 96% ankietowanych (392 osoby), a 3,21% nie (13 osób). Nowa forma udostępniania, jaką jest wolny dostęp do półek, w opinii 373 osób (91,6%) usprawniła pracę wypożyczalni, a 31 osób (7,61%) jest innego zdania.

Interesowała nas opinia użytkowników w kwestii tradycyjnych wypożyczeń i tych realizowanych poprzez self-check. Nową formę wypożyczeń preferuje 280 osób (68,81%), tradycyjną – 115 (28,25%), natomiast 9 osobom (2,21%) odpowiadają obie formy. Aby odpowiednio wykorzystać środki na potrzebny sprzęt, zadano pytanie, czy liczba urządzeń jest wystarczająca (tj. komputerów, drukarek, kserografów). Niewystarczającą ich liczbę zgłaszało 126 osób (30,96%), a 281 respondentom (67,81%) ona odpowiadała. Jak już wspomniałam wcześniej, utworzenie pokoi pracy zespołowej okazało się dobrym pomysłem. Ma to również odzwierciedlenie w naszej ankiecie – 87,73% pytanym (353 osoby) uważa, że ich utworzenie jest potrzebne. Natomiast 12,04% (49 osób) nie zgadzało się z tą opinią. W kwestii pracowników czytelnicy i wypożyczalni ponad 90% respondentów uważało obsługę za kompetentną.

W odpowiedzi na sugestie zmian w przyszłości użytkownicy proponowali większą liczbę zbiorów fachowych, jak i tych wypożyczanych do domu. Sugerowali również wprowadzenie opcji wypożyczenia na 1 dzień. Chętnie poczytaliby kolorowe czasopisma, a także sportowe. Spośród wyposażenia sugerowano kserografy, laptopy, słuchawki i pendrive'y do wypożyczania, więcej self-checków i skanerów. Zgłaszano potrzebę większej liczby pokoi do pracy zespołowej, kanap i automatów z wodą. Spośród ankietowanych 47% korzysta z biblioteki 1-2 razy w tygodniu, a 35% do czterech razy w miesiącu¹⁹⁷.

Jak już wspomniano wcześniej, ankieta była przeprowadzana w listopadzie 2011 r. Do czerwca 2012 r. udało się większość propozycji zrealizować, biblioteka zakupiła także licencję umożliwiającą wyświetlanie filmów, bierze udział we wrześniowej akcji Noc Naukowców, a także planuje kolejne ciekawe wystawy. Niektórych z pomysłów czytelników nie możemy przeprowadzić z przyczyn od nas niezależnych, a o tych powodach poinformowano czytelników na łamach „Głosu Politechniki”¹⁹⁸. Mimo to nadal staramy się słuchać i dostosowywać do potrzeb naszych użytkowników, a także nawiązywać z nimi lepszy kontakt, aby biblioteka zachęcała do odwiedzin nie tylko na początku i na końcu semestru.

¹⁹⁶ Lepkowska E., Popławska K. (2012), *Biblioteka się podoba! Mamy na to dowody*, „Głos Politechniki”, nr 01, s. 18-20.

¹⁹⁷ Tamże.

¹⁹⁸ Tamże.

Bibliografia

1. *Historia Biblioteki* (2012), [online], Poznań, [informacja ze strony www], [aktualizacja 2012.05.29], [dostęp: 13.08.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.library.put.poznan.pl/pl/4_07.html.
2. Lepkowska E., Popławska K. (2012), *Biblioteka się podoba! Mamy na to dowody*, „Głos Politechniki”, nr 1, s.18-20.

CZEŚĆ II

**RÓŻNORODNE FORMY PRACY Z CZYTELNIKIEM
I ICH WPŁYW NA KSZTAŁTOWANIE MARKI**

ROMAN SOWA

Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka w Kielcach. Filia w Skarżysku Kamiennej

FILM W BIBLIOTECE, CZYLI JAK POSZERZYĆ OFERTĘ EDUKACYJNĄ BIBLIOTEK PEDAGOGICZNYCH

W październiku 2010 r. Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka w Kielcach oraz jej filia w Skarżysku-Kamiennej podpisały porozumienie z Polskim Instytutem Sztuki Filmowej i Centrum Edukacji Obywatelskiej w Warszawie, na mocy którego zostały regionalnymi koordynatorami programu edukacyjnego Filmoteka Szkolna. Podjęcie przez PBW działań na rzecz popularyzacji Filmoteki wśród nauczycieli i uczniów świętokrzyskich placówek oświatowo-wychowawczych zaowocowało wprowadzeniem do oferty biblioteki zajęć z zakresu szeroko rozumianej edukacji filmowej.

Podstawowym celem rozważań, zawartych w poniższym tekście jest próba opisu zasadności wprowadzenia i realizacji tego przedsięwzięcia w publicznych bibliotekach pedagogicznych. W referacie zostaną podjęte zatem następujące zagadnienia: powody, dla których warto/należy wprowadzić edukacją filmową do oferty bibliotek, korzyści wynikające z wdrożenia projektu, organizacja edukacji filmowej w placówce oraz przykładowa propozycja działań.

Wyszczególnione kwestie zostaną przedstawione w oparciu o doświadczenia bibliotek kieleckiej i skarżyskiej, których aktywność w omawianym zakresie koncentruje się na realizacji czterech podstawowych zadań. Są nimi: wspieranie nauczycieli w kształceniu filmowym uczniów, edukowanie filmowe dzieci i młodzieży, rozwijanie twórczych i kreatywnych postaw uczniów oraz promocja pakietu Filmoteki Szkolnej wśród lokalnej społeczności nauczycielskiej.

Uzasadnienie wprowadzenia do oferty edukacyjnej bibliotek pedagogicznych działań wykorzystujących film i przekazy audiowizualne należy rozpatrywać w kontekście realizacji statutowych zadań bibliotek, podejmowania przedsięwzięć zmierzających do poszerzenia i wzmacniania atrakcyjności ich działań oraz efektywnego zagospodarowania potencjału edukacyjnego tego typu instytucji oświatowych.

Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z 2003 r. w sprawie szczegółowych zasad działania publicznych bibliotek pedagogicznych określa je jako placówki, które w szczególności służą potrzebom kształcących się i doskonalących

nauczycieli¹⁹⁹. Identyfikacja tych potrzeb, determinowanych np. wprowadzaniem kolejnych reform programowych lub organizacyjnych systemu oświaty, warunkuje skonstruowanie oferty edukacyjnej, gwarantującej wsparcie nauczycieli w realizacji zajęć dydaktyczno-wychowawczych.

Ostatnie zmiany programowe – zwłaszcza nowa podstawa programowa języka polskiego – definiuje film jako istotny tekst kultury, którego poznanie sprzyja wszechstronnemu rozwojowi intelektualnemu uczniów²⁰⁰. Z raportu PISF *Edukacja filmowa w polskiej szkole* z 2011 r. wynika jednak, że nauczyciele nie posiadają wystarczających kompetencji, by efektywnie korzystać z filmu jako narzędzia edukacyjnego²⁰¹.

W opinii badanych taki stan rzeczy jest m.in. konsekwencją ograniczonych możliwości dokształcania się w zakresie metodyki pracy z filmem. Uzupełnienie tej luki przez biblioteki pedagogiczne propozycją szkoleń np. z analizy i interpretacji dzieła filmowego czy społecznego i kulturowego funkcjonowania filmu, umożliwi nauczycielom – zwłaszcza w mniejszych miejscowościach, gdzie nie docierają ogólnopolskie programy kształcenia filmowego, takie jak Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej – włączenie filmu w system szkolnej edukacji.

Osobną grupą nauczycieli, dla których biblioteki pedagogiczne powinny przygotować ofertę szkoleniową i otoczyć ich opieką merytoryczną są pracownicy bibliotek szkolnych. W ich ręce bowiem, w wielu przypadkach, trafił pakiet Filtoteki Szkolnej, a podejmowane przez bibliotekarzy szkolnych działania – prezentowane m.in. na łamach prasy bibliotekarskiej – świadczą o ich ogromnej pomysłowości i chęci zaangażowania się w idee edukowania filmowego młodych ludzi²⁰².

Koncepcja ta zakłada wykształcenie pokolenia świadomych, wymagających widzów, krytycznie odbierających treści zawarte w przekazach audiowizualnych. Niestety, z przywołanego raportu PISF wyłania się obraz młodych ludzi, dla których film jest przede wszystkim źródłem rozrywki. Dzieło filmowe traktowane jest przez nich, jak ulotny „obrazek”, który nie prowokuje do głębszej analizy, nie wymaga interpretacji, ani – tym bardziej – nie skłania do refleksji²⁰³.

Organizację przez biblioteki pedagogiczne lekcji bibliotecznych czy otwartych zajęć, wykorzystujących w praktyce film lub inne przekazy audiowizualne, należy potraktować zatem, jako niezwykle istotną, wręcz konieczną formę ich działalności edukacyjnej. Jej urzeczywistnienie jest gwarantem wyposażenia uczniów w odpowiednie narzędzia analitycznego postrzegania nowomediów, która ich otacza.

¹⁹⁹ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 29 kwietnia 2003 r. w sprawie szczegółowych zasad działania publicznych bibliotek pedagogicznych. Dz. U. z 2003 r. Nr 89 poz. 824.

²⁰⁰ Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 23 grudnia 2008 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół. Dz. U. z 2009 r. Nr 4 poz. 17.

²⁰¹ Litorowicz A., Majewski P. (2011), *Raport. Edukacja filmowa w polskiej szkole na podstawie opinii nauczycieli uczestniczących w warsztatach „Filtoteki Szkolnej”* [online], Warszawa, [dostęp: 29.05.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.koalicjafilмова.pl/Raport_EDUKACJA_FILMOWA_W_POLSKIEJ_SZKOLE.pdf.

²⁰² Zachurzok E. (2012), *Edukacja filmowa w bibliotece*, „Biblioteka w Szkole”, nr 2, s. 6-9

²⁰³ Litorowicz A., Majewski P. (2011), *Raport...*, dz. cyt.

Realizacja opisanych powyżej, statutowych zobowiązań bibliotek pedagogicznych, takich jak: wspieranie nauczycieli w pracy dydaktycznej, organizowanie doskonalenia zawodowego bibliotekarzy szkolnych czy kształtowanie kompetencji medialnych uczniów, to pierwszy i najważniejszy powód wprowadzenia wiedzy i praktyki filmowej w zakres ich działalności edukacyjnej.

Druga, równie ważna przyczyna, wiąże się z podejmowaniem działań zmierzających do poszerzenia i „uatrakcyjnienia” oferty edukacyjnej bibliotek pedagogicznych, skierowanej zwłaszcza do młodych ludzi. Zorganizowanie przez bibliotekę np. cyklu lekcji na temat historii polskiej kinematografii czy kultowych bohaterów filmowych z pewnością spotka się z zainteresowaniem ze strony młodzieży, czyli grupy czytelników, o których biblioteki pedagogiczne winny zabiegać ze szczególnym zaangażowaniem, by w przyszłości stali się oni ich stałymi użytkownikami.

Przygotowanie atrakcyjnej oferty pozwoli również zmienić lub będzie choćby próbą zmiany stereotypowego wizerunku bibliotek pedagogicznych wśród młodych ludzi. Zdaniem Jana Gondowicza, krytyka literackiego, wydawcy i tłumacza, propozycja pójścia do biblioteki naukowej dla młodzieży jest propozycją pójścia do kostnicy²⁰⁴. Przytoczona opinia, choć w swej wymowie wydaje się być przejawiskrawiona, wobec powszechnego spadku czytelnictwa skłania do snucia refleksji nad atrakcyjnością usług świadczonych przez biblioteki pedagogiczne.

Tradycyjne formy proponowane uczniom w postaci lekcji z przysposobienia bibliotecznego np. warsztat informacyjny biblioteki, wyszukiwanie informacji w bazach danych czy zasady tworzenia bibliografii załącznikowej – choć ważne i potrzebne – nie zaspokoją potrzeb współczesnej młodzieży wychowywanej w kulturze obrazkowej. Kulturze, której dominującym elementem są wszechobecne przekazy audiowizualne. Film zatem – jako atrakcyjne, nośne, skłaniające do dyskusji medium – umiejętnie wykorzystywany w procesie nauczania może okazać się najlepszym sposobem na zaspokojenie oczekiwań młodych ludzi.

Ostatnia grupa przesłanek, które uzasadniają obecność edukacji filmowej w ofercie bibliotek pedagogicznych, wynika z ich ogromnego potencjału edukacyjnego. Efektywne zagospodarowanie jego części składowych: bogate zbiory audiowizualne, wykwalifikowana kadra, oddziaływanie na środowisko nauczycielskie, w szczególny sposób predestynuje biblioteki pedagogiczne do aktywnego włączenia się w proces wzbogacania działań dydaktycznych i wychowawczych o zajęcia z kształcenia filmowego.

Biblioteki pedagogiczne od lat gromadzą zbiory audiowizualne, wśród których filmy np. z polskiej i światowej klasyki czy ekranizacje lektur szkolnych stanowią istotny zasób. Wykorzystanie ich w trakcie zajęć edukacyjnych pozwoli spożytkować te – nierzadko zalegające na półkach – bardzo cenne i wartościowe pozycje. Szczególne miejsce w zbiorach zajmuje zwłaszcza pakiet Filmoteki Szkolnej. Wraz z okazałą obudową merytoryczną – dostępną na stronie internetowej www.filmotekaszkolna.pl – stanowi on niezwykle przydatne narzędzie, umożliwiające rozpoczęcie edukacji filmowej w bibliotekach pedagogicznych²⁰⁵.

²⁰⁴ Zob. Sosnowski J., Gondowicz J., Mencwel, A. (2004), *Czy przestaniemy czytać?*, „Więź”, nr 11, s. 30-46.

²⁰⁵ Pakiet Filmoteki Szkolnej nie był przewidziany dla bibliotek pedagogicznych. Placówka jednak otrzymuje pakiet po podpisaniu porozumienia z PISF i CEO.

Realizacja tego przedsięwzięcia nie będzie możliwa bez czynnego zaangażowania się w projekt pracowników bibliotek pedagogicznych. Na tle innych bibliotekarzy wyróżniają się oni posiadanym doświadczeniem dydaktycznym. Legitymują się uprawnieniami do prowadzenia zajęć edukacyjnych oraz mają praktykę nauczycielską (lekcje biblioteczne). Z badań Instytutu Książki i Czytelnictwa Biblioteki Narodowej wynika ponadto, że regularnie zdobywają nową wiedzę i umiejętności²⁰⁶. Informacja ta jest niezwykle cenna, gdyż do prowadzenia zajęć filmowych niezbędne jest przyswojenie podstaw wiedzy filmoznawczej.

Pracowników bibliotek pedagogicznych cechuje także duży poziom aktywności środowiskowej, zwłaszcza wśród lokalnej społeczności nauczycielskiej. Wynika on z omówionej powyżej realizacji statutowych zadań bibliotek pedagogicznych, czyli oddziaływania na środowiska związane z edukacją i wychowaniem. Wykorzystanie tego kapitału, np. kontakty z nauczycielami, którzy stosują w praktyce szkolnej film i przekazy audiowizualne, znajomość ich problemów i oczekiwań, kontakty z instytucjami oświatowymi lub kulturalnymi, które w regionie realizują bądź propagują edukację filmową, na pewno ułatwi organizację zajęć filmowych w bibliotekach pedagogicznych.

Wprowadzenie edukacji filmowej do bibliotek pedagogicznych wymaga czasu, nierzadko mozolnej i ustawicznej pracy. Nie jest to działanie, które przyniesie natychmiastowy i spektakularny sukces. Należy je raczej traktować jako przedsięwzięcie, którego efekty będzie można ocenić w perspektywie długoterminowej. Korzystne zmiany będą jednak zauważalne. Rezultatem prawie dwuletniego zaangażowania się PBW w Kielcach i jej filii w Skarżysku-Kamiennej w projekt Filmoteki Szkolnej jest m.in.:

- poszerzenie oferty edukacyjnej placówki adresowanej do nauczycieli i uczniów o nowe formy działalności, zmierzające do podniesienia jakości pracy biblioteki;
- otwarcie się na nowych czytelników, np. nauczycieli zainteresowanych kształceniem filmowym młodzieży, którzy dotąd nie współpracowali z placówką oraz uczniów, dla których biblioteka pedagogiczna stała się miejscem, gdzie można obejrzeć film, porozmawiać o nim, wziąć udział w warsztatach filmowych prowadzonych przez profesjonalnych filmowców itp.;
- efektywne zagospodarowanie zbiorów audiowizualnych, wzbogacenie ich o nowe pozycje oraz spożytkowanie już zgromadzonych, skutkujące m.in. zwiększeniem się liczby wypożyczeń;
- zaktywizowanie pracowników biblioteki przejawiające się np. planowaniem nowych, ciekawych przedsięwzięć (zajęć, warsztatów, imprez filmowych), współpracą przy ich realizacji, podjęciem różnych form doskonalenia zawodowego w celu nabycia wiedzy filmoznawczej, poszerzeniem kompetencji dydaktycznych (treści, zasady, metody kształcenia itp.);
- zintensyfikowanie współpracy instytucjonalnej na szczeblu ogólnopolskim,

²⁰⁶ Cyt za: *Stanowisko Konferencji Dyrektorów Bibliotek Pedagogicznych w sprawie aktualnej sytuacji bibliotek pedagogicznych, Sulejówek 3-4.04.2012 r.* [online], Warszawa, [dostęp: 26.06.2012]. Dostępny w Internecie: http://e-pedagogiczna.edu.pl/upload/file/konferencja_dyrektorow/stanowisko_zm.pdf.

np. CEO, PISF oraz lokalnym, np.: domy kultury, kina, ośrodki doskonalenia nauczycieli, szkoły, stowarzyszenia, itp.;

- nawiązanie kontaktu ze środowiskiem filmowców, filmoznawców i pasjonatów kina, który umożliwi organizację kolejnych działań;
- polepszenie wizerunku biblioteki pedagogicznej, placówki pretendującej do miana znaczącego ośrodka lokalnej aktywności edukacyjno-kulturalnej.

Włączenie do oferty edukacyjnej bibliotek pedagogicznych zajęć z kształcenia filmowego nabiera szczególnego znaczenia zwłaszcza wobec wyszczególnionej w ostatnim punkcie problematyki wzmacniania pozytywnego wizerunku tych placówek w środowisku lokalnym. Wdrożenie tego projektu należy bowiem traktować także jako jeden z elementów kształtowania prestiżu instytucji (realizacja najnowszych tendencji w edukacji) oraz budowania jej kapitału społecznego (twórcza, pomysłowa młodzież, innowacyjni nauczyciele, itp.).

U podstaw wprowadzenia edukacji filmowej do bibliotek pedagogicznych powinno leżeć przeświadczenie pracowników, że realizacja tego przedsięwzięcia wpłynie korzystnie na rozwój placówki. W pierwszej kolejności należy zatem powołać zespół, który zajmie się planowaniem i koordynacją działań. Grupę najlepiej rekrutować spośród ochotników, miłośników dziesiątej muzy, którzy wezmą na siebie obowiązek doksztalcenia się w zakresie filmoznawstwa, pasjonatów kina przekonanych, że film może być równoprawnym – wobec np. tekstu literackiego czy podręcznika – narzędziem edukacyjnym, umożliwiającym zdobycie wiedzy i rozwój osobowości.

Kolejny krok to nawiązanie współpracy z instytucją, która zajmuje się edukacją filmową. Najważniejsze inicjatywy ostatnich lat, których celem nadrzędnym jest upowszechnianie edukacji filmowej, to ogólnopolski program edukacyjny PISF FilMOTEKA Szkolna oraz Nowe Horyzonty Edukacji Filmowej, projekt realizowany przez Stowarzyszenie Nowe Horyzonty w kinach studyjnych i lokalnych w kilkudziesięciu miastach Polski.

Współpraca z instytucją skutkuje wsparciem organizacyjnym i merytorycznym, niezbędnym zwłaszcza w początkowej fazie realizacji przedsięwzięcia. Bezpośrednim następstwem porozumienia podpisanego przez PBW z PISF i CEO (główny wykonawca programu) było m.in.: przekazanie pakietu FilMOTEKI Szkolnej bibliotece, udostępnienie materiałów pomocniczych i promocyjnych dla uczestników zajęć, pomoc w kontaktach z ekspertami (edukatorzy, filmowcy, filmoznawcy), organizacja cyklu szkoleń dla koordynatorów projektu.

Efektywne prowadzenie edukacji filmowej wymaga jednak stałego uzupełniania wiedzy filmoznawczej i podwyższania kwalifikacji. CEO oferuje np. kursy internetowe poświęcone historii polskiego kina, analizie filmowych środków wyrazu, tworzeniu filmów itp. Corocznie w ramach Międzynarodowego Festiwalu Filmowego Nowe Horyzonty odbywają się we Wrocławiu warsztaty filmowe dla nauczycieli organizowane przez SNH. Od ponad dwudziestu lat nauczyciele prowadzący zajęcia z wiedzy o filmie spotykają się na konferencjach filmoznawczych w Borkach (ostatnia edycja odbyła się w Radziejowicach).

Następny etap wprowadzania edukacji filmowej do bibliotek pedagogicznych to przygotowanie oferty adresowanej do nauczycieli i uczniów oraz jej reklama. W akcji promującej przedsięwzięcie warto wykorzystać wszelkie dostępne kanały informacyjne, np. lokalne media (prasa skierowana do nauczycieli, portale edukacyjne, kultu-

ralne), własną stroną internetową (informacje na temat organizowanych wydarzeń, warsztatów, zajęć), osobiste kontakty ze środowiskiem nauczycieli, akcje mailingowe, foldery, ulotki, gadzety itp.

Osobnym zagadnieniem, które należy mieć na uwadze, przygotowując w bibliotekach pedagogicznych zajęcia z wykorzystaniem filmu, jest kwestia praw autorskich. Najogólniej mówiąc, użycie filmu podczas zajęć edukacyjnych bazuje na ustawowym ograniczeniu praw autorskich poprzez instytucję dozwolonego użytku²⁰⁷. Pojęcie to klasyfikuje biblioteki jako instytucje oświatowe, którym prawo autorskie zezwala na wkroczenie w monopol autorski w ramach dozwolonego użytku publicznego²⁰⁸.

Pokazy fragmentów lub całych filmów muszą jednak wynikać z realizacji statutowych zadań placówki i nie mogą mieć komercyjnego charakteru. Filmy powinny być legalnie zakupione i odtwarzane np. w ramach uniwersalnej licencji MPLC²⁰⁹ lub pochodzić ze źródeł, z których można korzystać zgodnie z prawem i z poszanowaniem praw twórców. Bezpłatnie swoje zasoby udostępniają m.in.: serwisy Archive.org i iplex.pl, Repozytorium Cyfrowe Filmoteki Narodowej, Tvp.pl, TVN Player, Filmoteka Muzeum Sztuki Nowoczesnej²¹⁰.

Reasumując, sprawną organizację oraz skuteczne funkcjonowanie edukacji filmowej w bibliotekach pedagogicznych zagwarantują: odpowiednio przeszkolony zespół pracowników zaangażowanych w realizację projektu, wsparcie instytucjonalne, rzetelnie przeprowadzona kampania reklamowa, przestrzeganie przepisów prawa autorskiego oraz poprawnie skonstruowana oferta edukacyjna.

Przygotowanie w bibliotekach pedagogicznych oferty z zakresu edukacji filmowej winno być poprzedzone diagnozą potrzeb nauczycieli i oczekiwań uczniów, a także uwzględnić możliwości placówki (lokal, sprzęt, finanse). Na charakter wielu działań podejmowanych przez bibliotekę wpływ będzie mieć również realizacja wymogów zawartych w porozumieniu podpisanym z instytucją partnerską. Stąd w ofercie kieleckiej i skarżyskiej biblioteki znalazły się:

- przygotowanie i organizacja konferencji lub szkoleń dla nauczycieli prowadzonych przez zapraszanych specjalistów, np. współpracujących z PISF i CEO;
- prowadzenie warsztatów metodycznych dla nauczycieli przez pracowników biblioteki na podstawie materiałów własnych lub scenariuszy opracowanych przez CEO;
- prowadzenie zajęć edukacyjnych dla uczniów, m.in.: z analizy i interpretacji dzieła filmowego, na temat filmowych środków wyrazu, motywów kulturowych oraz z uwzględnieniem wychowawczej roli filmu;
- organizacja zajęć pobudzających i rozwijających twórcze postawy uczniów, np. praca nad własnym filmem we współpracy z profesjonalnymi filmowcami;
- wspomaganie nauczycieli w realizacji edukacji filmowej, m.in.: udzielanie indy-

²⁰⁷ Walczak A. (2009), *Prawa autorskie a film w szkole* [online], Warszawa, [dostęp: 04.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.ceo.org.pl/sites/default/files/news-files/filmoteka_prawa_autorskie_walczak.pdf, passim.

²⁰⁸ Skrzyński D. (2010), *Prawo autorskie w działalności dydaktycznej nauczyciela. Stan prawny: 1.04.2009 r.*, Warszawa, s. 8.

²⁰⁹ Zob. Karolik S. (2012), *Pokazy filmowe w bibliotece*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 4, s. 17-18.

²¹⁰ Informacje o legalnych źródłach (płatnych i bezpłatnych) można znaleźć na stronie internetowej projektu LegalnaKultura.pl.

widualnych konsultacji, przygotowywanie zestawień bibliograficznych, np. na temat pracy z filmem, publikowanie artykułów metodycznych;

- współpraca z nauczycielami z poszczególnych szkół w ramach organizacji wydarzeń związanych z edukacją filmową, np. zajęcia, konkursy, przeglądy, gry filmowe itp.;
- koordynowanie wymiany informacji od współpracujących z biblioteką szkół na temat dobrych praktyk z zakresu edukacji filmowej oraz promocja ich działalności;
- dystrybucja informacji o aktualnych wydarzeniach organizowanych przez CEO i PISF wśród lokalnej społeczności nauczycielskiej i uczniowskiej, np. zaproszenia na konferencje, szkolenia, kursy internetowe, festiwale, konkursy itp.

Ofertę bibliotek pedagogicznych należy również umiejętnie „wkomponować” w działalność innych instytucji, które w regionie zajmują się edukacją filmową, głównie po to, by stworzyć katalog różnorodnych i atrakcyjnych przedsięwzięć oraz uniknąć dublowania podobnych działań. Ofertę ponadto powinny cechować: pomysłowość, nowatorstwo, oryginalność. Właściwości te – zastosowane w praktyce – przyniosą pożytek zarówno odbiorcom, jak i samej placówce.

Edukacja filmowa w polskiej szkole ma długą tradycję. Jej korzenie sięgają początków XX wieku. Obserwowana w ostatnich latach intensyfikacja działań, których celem jest przygotowywanie nauczycieli do wielokierunkowej pracy z filmem, świadczy o szczególnej roli filmu w procesie nauczania i wychowania dzieci oraz młodzieży. Obraz filmowy może bowiem pełnić funkcję narzędzia dydaktycznego, które umożliwia np. kształtowanie umiejętności analitycznego i kontekstowego myślenia, modelowanie krytycznego stosunku wobec wytworów współczesnej kultury, formowanie postaw i zachowań.

W tej perspektywie biblioteki pedagogiczne, które podejmą się realizacji zajęć z wykorzystaniem filmu, mogą stanowić istotny element ogólnopolskiej sieci organizacji i instytucji działających na rzecz upowszechniania edukacji filmowej. Szczególna rola bibliotek pedagogicznych w budowaniu partnerstwa w obszarze edukacji filmowej wiąże się z ich istotną i trwałą pozycją w polskim systemie oświaty oraz aktywnym zaangażowaniem się w rozwój lokalnej działalności edukacyjnej i kulturalnej.

Edukację filmową w bibliotekach pedagogicznych można również potraktować, jak jeden z komponentów programu rozwojowego placówki, który przyczyni się do wzmocnienia jej atrakcyjności oraz podniesienia jakości oferty edukacyjnej biblioteki. Podejmowanie bowiem działań, które kompleksowo i trwale przyczynią się do jakościowych zmian w funkcjonowaniu bibliotek pedagogicznych, wobec nieuchronnej reformy bibliotekarstwa pedagogicznego, należy uznać za jak najbardziej zasadne i potrzebne.

Bibliografia

1. Karolik S. (2012), *Pokazy filmowe w bibliotece*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 4, s. 17-18.
2. Litorowicz A., Majewski P. (2011), *Raport. Edukacja filmowa w polskiej szkole na podstawie opinii nauczycieli uczestniczących w warsztatach „Filmoteki Szkolnej”* [online], Warszawa, [dostęp: 29.05.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.koalicjafilmmowa.pl/Raport_EDUKACJA_FILMOWA_W_POLSKIEJ_SZKOLE.pdf.
3. *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 29 kwietnia 2003 r. w sprawie szczegółowych zasad działania publicznych bibliotek pedagogicznych*. Dz. U. z 2003 r. Nr 89 poz. 824.
4. *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 23 grudnia 2008 r. w sprawie podstawy programowej wychowania przedszkolnego oraz kształcenia ogólnego w poszczególnych typach szkół*. Dz. U. z 2009 r. Nr 4 poz. 17.
5. Skrzyński D. (2010), *Prawo autorskie w działalności dydaktycznej nauczyciela*. Stan prawny: 1.04.2009 r., Warszawa.
6. Sosnowski J., Gondowicz J., Mencwel, A. (2004), *Czy przestaniemy czytać?*, „Więź”, nr 11, s. 30-46.
7. *Stanowisko Konferencji Dyrektorów Bibliotek Pedagogicznych w sprawie aktualnej sytuacji bibliotek pedagogicznych, Sulejówek 3-4.04.2012 r.* [online], Warszawa, [dostęp: 26.06.2012]. Dostępny w Internecie: http://e-pedagogiczna.edu.pl/upload/file/konferencja_dyrektorow/stanowisko_zm.pdf.
8. Walczak A. (2009), *Prawa autorskie a film w szkole* [online], Warszawa, [dostęp: 04.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.ceo.org.pl/sites/default/files/news-files/filmoteka_prawa_autorskie_walczak.pdf.
9. Zachurzok E. (2012), *Edukacja filmowa w bibliotece*, „Biblioteka w Szkole”, nr 2, s. 6-9.

MONIKA WACHOWICZ

Pedagogiczna Biblioteka Publiczna im. T. Kotarbińskiego w Łodzi

EFEKT PUZZLI. DZIAŁALNOŚĆ MUZEUM OŚWIATY ZIEMI ŁÓDZKIEJ NA RZECZ BUDOWANIA MARKI PEDAGOGICZNEJ BIBLIOTEKI WOJEWÓDZKIEJ W ŁODZI

Muzeum Oświaty Ziemi Łódzkiej od prawie 30 lat stanowi integralną część Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej w Łodzi. Przez większość czasu pełni rolę Wydziału Zbiorów Specjalnych. W przeszłości przez kilka lat Muzeum funkcjonowało nawet jako filia biblioteki. Możemy się pochwalić, że jesteśmy najstarszym w powojennej historii Polski muzeum tego typu. Wcześniej, w okresie międzywojennym, takie placówki istniały w Warszawie i we Lwowie, a obecnie większość z nich działa przy bibliotekach pedagogicznych m.in. w Bydgoszczy, Gdańsku, Sieradzu, Szczecinie, Nowym Targu.

Pracownicy łódzkiego Wydziału, zgodnie z zapisami statutowymi, zajmują się gromadzeniem, ewidencją, przechowywaniem i udostępnianiem materiałów dokumentujących dzieje oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem Łodzi i regionu. Głównymi formami popularyzowania naszych zbiorów jest organizacja wystaw, publikacja artykułów oraz prowadzenie lekcji muzealnych, upowszechniających wiedzę na temat historii szkolnictwa.

Należy zauważyć, że ze względu na formy swojej działalności oraz specyfikę gromadzonych zbiorów (muzealia, archiwalia i ikonografia) nie wpisujemy się w ogólnie przyjęte kanony działalności bibliotecznej. Uważam, że pomimo tego nasz zaledwie dwuosobowy zespół pracowników stanowi potrzebny element biblioteki i przyczynia się do powodzenia całości, czyli do kształtowania marki PBW w Łodzi. Fakt, że moje zdanie podzielają koleżdy i koleżanki, sprawił, że ośmieliłam się podjąć próbę poniższego podsumowania.

Warto również dodać, że komplementarność wszystkich wydziałów PBW i wzajemne uzupełnianie się pracowników biblioteki w procesie kształtowania jej marki zostały ostatnio potwierdzone podczas całościowej ewaluacji zewnętrznej naszej placówki, która (zgodnie z koncepcją systemu nadzoru pedagogicznego) miała miejsce

kilka miesięcy temu. Wyniki tejsze ewaluacji są ogólnodostępne na platformie „System Ewaluacji Oświaty. Nadzór Pedagogiczny”. Możemy się pochwalić, że wysoko oceniono w niej działania PBW na polu zadowolenia osób korzystających z biblioteki oraz jej działalności, wzajemnego współdziałania nauczycieli, ich udziału w organizacji procesów edukacyjnych zachodzących w placówce, wykorzystywania zasobów środowiska lokalnego na rzecz wzajemnego rozwoju oraz promowania wartości edukacji²¹¹.

Na potrzeby niniejszego wystąpienia skoncentruję się w szczególności na różnorodnych formach pracy z czytelnikiem charakterystycznych dla MOZŁ i mających wpływ na branding naszej biblioteki. Jak już wspomniałam, omawiając działalność Muzeum, warto zauważyć, że charakteryzuje ją tzw. efekt puzzli. Otóż z jednej strony bierzemy udział w przedsięwzięciach innych Wydziałów, a z drugiej sukces naszych projektów zależy wielokrotnie od wsparcia wszystkich koleżanek i kolegów z PBW w Łodzi. Można byłoby w tym miejscu przytoczyć wiele przykładów, ale szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie zaangażowania naszej placówki w kolejne edycje ogólnoeuropejskiej imprezy kulturalnej – Nocy Muzeów. Po trzech latach możemy uznać ją nie tylko za wizytówkę naszego wydziału, ale i całej biblioteki. Ze względu na wyjątkowy charakter całego przedsięwzięcia to właśnie jego charakterystyka zdominuje drugą część mojej wypowiedzi.

Przechodząc do meritum, chciałabym zacząć od szczegółowego omówienia stosowanych przez nasz Wydział form pracy z czytelnikiem i ich wpływu na kształtowanie marki PBW. Należą do nich:

- udzielanie informacji, kwerenda i udostępnianie materiałów źródłowych osobom zainteresowanym problematyką szeroko rozumianej oświaty łódzkiej, piszącym prace magisterskie i dysertacje doktorskie czy też poszukującym informacji na temat „losów szkolnych” swojej rodziny bądź własnych;
- realizacja oferty edukacyjnej w formie zajęć muzealnych dla dzieci i młodzieży na różnych etapach kształcenia;
- inicjowanie, współpraca lub udział w tworzeniu i realizacji nowych przedsięwzięć edukacyjnych, konferencji, konkursów w ramach biblioteki oraz w oparciu o zasoby środowiska lokalnego;
- tworzenie i modyfikacja wystawy stałej oraz wystaw czasowych;
- popularyzacja zasobów Muzeum w wydawnictwach tradycyjnych i w formie elektronicznej;
- udział w ogólnopolskich i europejskich imprezach kulturalnych m.in. Tygodniu Bibliotek, Nocy Muzeów.

Nasze zbiory to zespół unikalnych archiwaliów, ikonografii oraz muzealiów dokumentujących dzieje oświaty w regionie łódzkim. Nic więc dziwnego, że coraz częściej stają się przedmiotem zainteresowania osób piszących prace magisterskie, dysertacje doktorskie czy też tworzących monograficzne opracowania z zakresu regionalistyki. Dzięki zainteresowaniu naukowym opracowaniem naszych zasobów stajemy się bar-

²¹¹ *Raport z ewaluacji całościowej: Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. prof. Tadeusza Kotarbińskiego w Łodzi* (2012) [w:] www.nseo.pl System Ewaluacji Oświaty Nadzór Pedagogiczny [online], [raport], [dostęp: 06.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.seo2.npseo.pl/reports/1000299529120.pdf>.

dziej popularni w środowisku lokalnym, także na gruncie akademickim, kształtując nasz wizerunek jako centrum wiedzy i informacji o łódzkim szkolnictwie. O promocję i popularyzację naszych zbiorów w wydawnictwach zwartych i ciągłych zabiegają również pracownicy Wydziału, którzy co roku starają się publikować informacje na nasz temat m.in. na łamach „Zgierskich Zeszytów Regionalnych”, „Wędrownika”, „Przeglądu Edukacyjnego” czy też „Siglum. Biuletynu Informacyjnego PBW w Łodzi”. Staramy się także podtrzymywać i pielęgnować kontakty z osobami, które przekazały nam swoje pamiątki szkolne. Do tradycji przeszedł już nasz udział w corocznych spotkaniach organizowanych przez absolwentki sławnej międzywojennej łódzkiej szkoły Heleny Miklaszewskiej. Na kanwie tej przyjaźni i współpracy oraz posiadanych przez nas materiałów dotyczących tejże szkoły powstało kilka artykułów, m.in. ten relacjonujący losy szkoły w 100 lecie jej powstania²¹².

Biorąc pod uwagę działalność edukacyjną Muzeum Oświaty Ziemi Łódzkiej, w ramach naszej współpracy ze szkołami z terenu Łodzi i regionu przygotowaliśmy dla nauczycieli i uczniów specjalną ofertę, która obecnie obejmuje 11 tematów zajęć edukacyjnych. Odnajdziemy w niej zarówno zajęcia muzealne, ściśle związane z dziejami dawnej szkoły, jak również warsztaty, wpisujące się w treści z zakresu edukacji czytelniczej i medialnej. Warto podkreślić, że w ubiegłym roku szkolnym w sali ekspozycyjnej Muzeum odbyło się 116 zajęć edukacyjnych, trwających od 1 do 1,5 godziny. W naszej ofercie znajdują się następujące tematy:

- „Kaligrafia – sztuka pięknego pisania”;
- „Z dziejów książki – jak dawniej tworzone i zdobiono księgi”;
- „Od piktogramu do alfabetu – krótka historia pisma”;
- „Z tornistrem przez lata – dzieje uczniowskiego plecaka”;
- „Kiosk z gazetami, czyli badawczy przegląd prasy”;
- „Szkolnictwo łódzkie w XIX i XX wieku”;
- „Reklama prasowa z czasów naszych dziadków i dziś”;
- „W dawnej szkole”;
- „Pinokio i jego ożywieni przyjaciele”;
- „Blżej Chopina, czyli wszystko, co o jego życiu i twórczości wiedzieć powinniśmy”;
- „Surfując po bibliotekach”.

Bierzemy także udział w inicjowaniu, tworzeniu i realizacji nowych przedsięwzięć edukacyjnych, które wielokrotnie realizujemy we współpracy z różnymi instytucjami kultury z terenu Łodzi i okolic. Dla przykładu można wspomnieć o naszej współpracy z Teatrem Lalki i Aktora „Pinokio” w Łodzi, która zaowocowała w 2010 r. powstaniem m.in. zajęć edukacyjnych włączonych do oferty naszej placówki. Zajęcia te odbywały się w otoczeniu eksponatów tworzących wystawę czasową, na której zgromadzono lalki wypożyczone z Teatru, ale także wiele materiałów z Działu Widowisk Lalkowych Muzeum Archeologicznego i Etnograficznego w Łodzi oraz ciekawe eksponaty z Muzeum Książki Dziecięcej, działającego w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej im. J. Piłsudskiego w Łodzi. Pod honorowym patronatem dyrektora Teatru Lalki i Aktora

²¹² Zob. Grzelakowska E. (2011), *Gdzie są szkoły z tamtych lat... , czyli kilka refleksji po dorocznym zjeździe byłych uczennic Szkoły Heleny Miklaszewskiej w Łodzi*, „Wędrownik. Kwartalnik Krajoznawczy RPK PTTK w Łodzi”, nr 3, s. 50-53.

„Pinokio” zorganizowano konkurs plastyczny na stworzenie najciekawszej artystycznej książki dziecięcej (w ramach upowszechniania czytelnictwa).

W ubiegłym roku szkolnym PBW wraz z Departamentem Kultury i Edukacji UM w Łodzi pod patronatem Marszałka Województwa Łódzkiego Witolda Stępnia współorganizowała konferencję „Uwierz w promocję. Budowanie wizerunku biblioteki w środowisku oświatowym”. W jej trakcie pani dr Elżbieta Grzelakowska zaprezentowała działalność naszego Wydziału w kontekście przykładu dobrej praktyki bibliotek województwa łódzkiego. Wystąpienie to, promujące działalność Muzeum, znacząco wpisało się w kształtowanie marki całej biblioteki.

Za jedną z najciekawszych form naszej pracy z czytelnikiem, niezwykle istotną dla kształtowania marki PBW, można uznać wcześniej sygnalizowany udział biblioteki w ogólnoeuropejskiej imprezie kulturalnej Noc Muzeów. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że jak dotychczas jesteśmy jedyną na terenie Łodzi biblioteką, która włączyła się w opisywane przedsięwzięcie. Motywem przewodnim naszej pierwszej Nocy Muzeów (miała ona miejsce w nocy z 15 na 16 maja 2010 r.) była dawna szkoła oraz tradycyjne kary szkolne. W realizację przedsięwzięcia zaangażowano pracowników z całej placówki, dzięki czemu w trakcie imprezy zwiedzający mieli m.in. możliwość poczucia na własnej skórze niegdyś szkolnych kar – mogli usiąść w „ośle ławce”, a niektórzy otrzymali nawet tzw. łapy wymierzone przez „szalonego woźnego”. Wiele emocji wywoływało także klęczenie na grochu czy różgi. W sali muzealnej, stylizowanej na klasę szkolną z okresu międzywojennego, można było zwiedzić ekspozycję stałą, na którą złożyły się m.in. stare ławki, tablica, pomoce szkolne, zdjęcia, podręczniki, zeszyty, dzienniki i dzienniczki, księgi wizytacyjne, kroniki, albumy fotograficzne itp. oraz przyłączyć się do zajęć warsztatowych z kaligrafii i poćwiczyć sztukę pięknego pisania. Uczestnicy spotkania w skupieniu kaligrafowali gęsim piórem oraz piórem ze stalówką, z namaszczeniem maczając je w kałamarzach. W Punkcie Informacyjnym rozdawano zwiedzającym specjalnie przygotowane foldery i ulotki promujące bibliotekę oraz Noc Muzeów. Ogromną popularnością cieszyła się wówczas wystawa czasowa „Migawki z dawnej szkoły”, zlokalizowana w holu PBW. Zaprezentowano na niej najciekawsze zbiory z zasobów Muzeum Oświaty Ziemi Łódzkiej (a oprócz typowych szkolnych dokumentów czy muzealiów pokazano takie cymelia, jak korespondencję Kardynała Karola Wojtyły, dokumenty z podpisami patrona biblioteki, profesora Tadeusza Kotarbińskiego, a także Kardynała Stefana Wyszyńskiego czy pisarza i twórcy Szarych Szeregów Aleksandra Kamińskiego). W korytarzu PBW zlokalizowano ekspozycję czasową pn. „Szkolne wycieczki dawno... i jeszcze dawniej”, dokumentującą wycieczki szkolne na przestrzeni ostatnich 150 lat. Uczestnicy Nocy Muzeów na dłużej zatrzymywali się w Czytelni PBW, gdzie za pośrednictwem przygotowanych na tę okazję prezentacji multimedialnych mogli prześledzić dzieje Muzeum Oświaty Ziemi Łódzkiej czy zapoznać się z tradycyjnymi karami szkolnymi na przestrzeni wieków. W Czytelni znalazły się także materiały z wystawy czasowej Muzeum pn. „Pinokio i jego ożywieni przyjaciele”.

Kolejna edycja opisywanej imprezy miała miejsce w nocy z 14 na 15 maja 2011 r. W trakcie jej trwania kontynuowano promocję zbiorów muzealnych związanych z dawnym szkolnictwem. Specjalnie na tę okazję zmodyfikowano wystawę stałą „Oświata Łódzka końca XIX i początku XX wieku” oraz stworzono w korytarzu PBW czasową ekspozycję „Szkolne świętowanie w Muzeum Oświaty Ziemi Łódzkiej”. Jako

temat przewodni II edycji wybrano tematykę dziejów książki, odwołującą się do działalności biblioteczej naszego Wydziału. I tak historię książki i jej tradycyjny sposób powstawania od strony technicznej można było prześledzić na wystawie zatytułowanej „Nim książka zaczęła mówić”. Natomiast ciekawie wykonane przez młodzież z naszego regionu książki artystyczne można było podziwiać w czytelni, gdzie zaprezentowano ekspozycję czasową „Dziecięca książka artystyczna”. Tam też osoby zainteresowane nie tylko mogły oglądać tradycyjne narzędzia introligatorskie, takie jak zszywarka czy prasa, ale również własnoręcznie odbijać na korektorze okolicznościowy tekst. Młodszych i starszych uczestników Nocy Muzeów ucieszyła także możliwość drukowania własnych tekstów przy pomocy ruchomych czcionek. Wzorem poprzedniego roku chętnym udostępniono na monitorach czytelni specjalnie przygotowane prezentacje multimedialne, dotyczące m.in. Muzeum i jego działalności, sztuki kaligrafii, dziejów książki, a także krótkie filmiki ilustrujące zagadnienia związane z dawną sztuką drukarską. Tym razem na zwiedzających czekał również fotograf z atelier w dawnym stylu, który zapraszał do robienia sobie zdjęć w monidle. Dzięki temu chętni mogli sfotografować się na tle kopii ilustracji z XV-wiecznego starodruku, ukazującego wymierzanie szkolnej kary.

Ubiegłoroczna Noc Muzeów rozpoczęła się 19 maja 2012 r. i trwała do godziny pierwszej nad ranem dnia następnego. Tym razem głównym motywem przewodnim całego przedsięwzięcia była szkoła w dobie PRL-u. Stąd elementy związane z tą epoką dominowały we wszystkich przygotowanych dla zwiedzających atrakcjach. W holu PBW zlokalizowano wystawę czasową „Czasy PRL – rzeczywistość utrwalona drukiem”. Zamieszczono na niej nie tylko współczesne opracowania dotyczące socrealizmu w Polsce, ale również różne drobne gadżety związane z tym okresem. Znalazły się wśród nich m.in. monety, banknoty, kartki na mięso, masło czy mleko. W korytarzu Biblioteki umiejscowiono wystawę „Dawne cenzurki szkolne”. Do jej zrealizowania wykorzystano świadectwa z zasobów Muzeum Oświaty Ziemi Łódzkiej. Znalazły się wśród nich zarówno bardzo stare świadectwa pochodzące jeszcze z czasów, gdy Łódź znajdowała się w zaborze rosyjskim, jak również cenzurki dokumentujące tajne nauczanie czy pochodzące z bardzo odległych od naszego miasta zakątków, np. z polskiej szkoły istniejącej niegdyś w dalekich Chinach. Na czas Nocy Muzeów główną część eksponatów związanych z socrealizmem umieszczono w biblioteczej czytelni. Znajdująca się tam ekspozycja „Migawki z życia PRL” wywoływała największą emocji wśród zwiedzających, szczególnie tych, którzy dzięki zgromadzonym tam przedmiotom przypominali sobie czasy swojej młodości. Wśród eksponatów znalazły się elementy wyposażenia klasy szkolnej z lat 50. XX wieku, ale też kuchni, pokoju dziecięcego, garderoby czy nawet łazienki (wśród nich ławki, kroniki szkolne, podręczniki, tablica, mundurki szkolne, gry planszowe, naczynia kuchenne, syfon, pralka Frania, radio z magicznym oczkiem, płaszcz ortalionowe, koszula *non iron*, dawne pocztówki dźwiękowe i płyty analogowe). Z uśmiechem przyglądano się rekonstrukcji kultowego niegdyś stanowiska „babci klozetowej”... Uczestnicy imprezy wpisywali się do „Książki Skarg i Wniosków” oraz zamieszczali swoje „zobowiązania majowe”. Popularnością cieszyła się rekonstrukcja stołu prezydyjnego, przy którym można było zasiąść i sfotografować się z portretem Wincentego Pstrowskiego – symbolu pracy ponad normę. W ramach współzawodnictwa pracy uczestnicy imprezy mogli wspólnie „zbudować” np. Pałac Kultury i Nauki (z książek). Wzorem lat po-

przednich w sali ekspozycyjnej Muzeum dominowały działania związane z kaligrafią. Tym razem zwiedzający mogli piórem ze stalówką redagować okolicznościowe „donosy”. Noc Muzeów 2012 w PBW okazała się wyjątkowo atrakcyjna medialnie. Relacje z naszej imprezy ukazały się w głównym wydaniu „Wiadomości” i „Teleexpressie” oraz w regionalnej TVP 3²¹³.

Oczywiście nie sposób przedstawić w ciągu krótkiego wystąpienia całego spektrum działań naszego muzeum. Niezależnie jednak od tego, czy były one podejmowane tylko w ramach Wydziału, czy też stanowią efekt współpracy z innymi pracownikami biblioteki, mogę ocenić, że wszystkie zawierają elementy wpływające w mniejszym lub większym stopniu na wzrost rozpoznawalności biblioteki nie tylko w lokalnym środowisku. Wzorem puzzli, dopasowując się do innych przedsięwzięć PBW w Łodzi, tworzą jej barwny obraz. Zabiegając o atrakcyjność własnych działań, dbamy o dobrą markę łódzkiej placówki. Przyczyniamy się do jej pozytywnego postrzegania przez użytkowników oraz zdobywania na popularnym portalu społecznościowym nowych „wielbicieli”, którzy na swoich stronach przy Pedagogicznej Bibliotece Wojewódzkiej coraz częściej klikają „lubię to”. Warto na koniec zaznaczyć, że w sumie z usług Muzeum Oświaty Ziemi Łódzkiej w roku szkolnym 2011/2012 skorzystało ponad 3200 osób.

²¹³ Zob. Grzelakowska E. (2012), *Noc Muzeów 2012 w PBW w Łodzi*, „Przegląd Edukacyjny”, nr 3, s. 25-26.

MAGDALENA MUSIELA

Biblioteka Główna Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

BIBLIOTEKARZ I UŻYTKOWNIK W INTERDYSCYPLINARNYCH PROGRAMACH AKTYWNOŚCI OPARTYCH O MATERIAŁY DRUKOWANE I NIEDRUKOWANE, CZYLI O FORMACH, METODACH I TECHNIKACH BIBLIOTERAPII

Od dłuższego czasu można zaobserwować w Polsce spore zainteresowanie biblioterapią, ale czy jej rola i funkcja jest już wszystkim dobrze znana? A szczególnie – czy znana jest bibliotekarzom?

Terapeutyczne znaczenie literatury w życiu człowieka doceniano już w starożytności, kiedy to za panowania Ramzesa II traktowano bibliotekę jako „lecznicę dusz”. Osoby zajmujące się biblioterapią wiedzą, że pomimo ich doświadczenia zawodowego i wielu lat pracy każdy prowadzący przygotowuje zajęcia z indywidualnym ukierunkowaniem na grupę lub osobę, z którą prowadzi aktualnie spotkania biblioterapeutyczne. Ważne jest dysponowanie takim warsztatem pracy, który będzie odpowiednio dobrany do potrzeb uczestników zajęć. Wiąże się to z posiadaniem odpowiedniego przygotowania metodycznego, praktycznego, a także stosowaniem takich technik i metod biblioterapeutycznych, które odpowiadają wybranej grupie, z jaką w danej chwili pracuje biblioterapeuta.

Czy każdy bibliotekarz może zostać biblioterapeutą? Czy biblioterapia to teoria, codzienna praktyka, a może także połączenie ze sobą wielu dziedzin nauki, takich jak np. pedagogika, psychologia, bibliotekoznawstwo, informatyka i ich wzajemne uzupełnianie się?

W referacie przedstawiam kilka wybranych metod, technik i form biblioterapii, a także możliwości ich zastosowania w przygotowanych programach biblioterapeutycznych, które są odpowiednio dobrane dla danych grup społecznych, m.in. takich jak: osoby dorosłe, starsze, chore, niepełnosprawne, a także dzieci i młodzież z problemami edukacyjnymi, wychowawczymi.

Wiele osób wie, a w sposób szczególny bibliotekarze, że odpowiednio dobrana książka służy nie tylko pogłębieniu wiedzy, pomaga w odnalezieniu nowego celu życia, ale także jest jednym ze środków, które pomagają w rozwiązaniu niejednego trud-

nego życiowego problemu. Książka, która wykorzystywana jest przez bibliotekarza jako środek leczniczego oddziaływania, znajduje swoje szczególne miejsce w biblioterapii.

Biblioterapia „należy do metod terapeutycznych, mówi się o niej w kontekście psychoterapii, terapii pedagogicznej czy terapii sztuką, dla jej określenia używa się także pojęcia terapia czytaniem”²¹⁴. Drugi człon słowa „biblioterapia” pochodzi od greckiego słowa *therapeo*, które oznacza leczyć. I. Borecka podkreśla, że „należy widzieć w nim «postępowanie kliniczne» bez użycia środków farmakologicznych lub interwencji chirurgicznej wobec osób, które źle się czują pod względem psychicznym albo fizycznym”²¹⁵.

Biblioterapia oraz jej interdyscyplinarny i szeroki zasięg m.in. w psychologii, pedagogice, medycynie, biologii związany jest z coraz to szerszym zainteresowaniem tą dziedziną. Zadaniem działań biblioterapeutycznych jest oddziaływanie na różnego rodzaju grupy osób, a będą to: ludzie chorzy przewlekle, niepełnosprawni, osoby zdrowe mające osobiste problemy. Zastosowanie przez bibliotekarza, który jest jednocześnie biblioterapeutą, odpowiednio dobranych środków biblioterapeutycznych, czyli metod i technik, daje każdej potrzebującej osobie wsparcie psychiczne, pomaga jej odnaleźć się w nowej sytuacji zdrowotnej, społecznej.

Jedna z definicji biblioterapii wg E. Tomasik mówi, że „biblioterapia jest zamierzonym działaniem przy wykorzystaniu książki lub materiałów niedrukowanych np. obrazów, filmów, prowadzących do realizacji celów rewalidacyjnych, resocjalizacyjnych, profilaktycznych i ogólnorozwojowych”²¹⁶. R. J. Rubin przedstawia biblioterapię jako „program aktywności oparty na interaktywnych procesach zastosowania drukowanych i niedrukowanych materiałów, zarówno wyobrażeniowych, jak i informacyjnych, ułatwiających przy pomocy bibliotekarza lub innego profesjonalisty osiągnięcie wglądu w normalny rozwój lub dokonywania zmian w emocjonalnie zaburzonym zachowaniu”²¹⁷,

Na podstawie wielu lat praktyki i działań terapeutycznych można stwierdzić za I. Borecką, że biblioterapia rozumiana jest jako dyscyplina naukowa, która „zajmuje się badaniem funkcjonowania człowieka chorego, niepełnosprawnego jako czytelnika oraz badaniem jego związków z różnego rodzaju tekstami upowszechnianymi za pomocą słowa drukowanego lub przekazu mówionego (...). Jest też niezbędna do wsparcia rodzin osób poszkodowanych na zdrowiu lub rodzin osób uzależnionych”²¹⁸. Trzeba pamiętać o tym, że ta naukowa dyscyplina nie jest nastawiona na leczenie – jej celem jest psychiczne wsparcie, budowanie poczucia bezpieczeństwa wobec osoby lub osób, które korzystają z tej formy wsparcia w sytuacji życiowej, w której się obecnie znajdują.

Każde działania terapeutyczne, a szczególnie biblioterapeutyczne, ma określone cele i zastosowanie. R. J. Rubin podzieliła biblioterapię na:

²¹⁴ Molicka M. (2011), *Biblioterapia i bajkoterapia*, Poznań, s. 132.

²¹⁵ Borecka I. (2011), *Biblioterapia. Skrypt dla studentów*, Wałbrzych, s. 15.

²¹⁶ Tomasik E. (1992), *Zagadnienia pedagogiki specjalnej w literaturze. Przewodnik bibliograficzny*, Warszawa, s. 114.

²¹⁷ Tomasik E. (1994), *Czytelnictwo i biblioterapia w pedagogice specjalnej*, Warszawa., s. 13.

²¹⁸ Borecka I. (2001), *Biblioterapia. Teoria i praktyka. Poradnik*, Warszawa, s. 13.

- instytucjonalną, która oznacza zastosowanie literatury, szczególnie dydaktycznej, do potrzeb indywidualnego „zinstytucjonalizowanego” pacjenta, a prowadzona jest najczęściej przez lekarzy, którzy stosują tzw. materiały „wglądowe”;
- kliniczną, która polega na stosowaniu literatury – głównie wyobraźniowej – w grupach osób z problemami emocjonalnymi lub behawioralnymi, a jej głównym celem jest uzyskanie przez pacjenta zdolności „wglądu” w siebie, co ma doprowadzić do zmiany jego sytuacji psychologicznej. Zajęcia oparte o tę formę biblioterapii prowadzone są przez lekarzy we współpracy z bibliotekarzem;
- rozwojową, inaczej zwaną wychowawczą, w której stosuje się książki wyobraźniowe i dydaktyczne dla potrzeb użytkowników zdrowych w sensie fizycznym i psychicznym, ale mających do rozwiązania jakieś istotne dla nich problemy²¹⁹.

Bibliotekarz, który chce wykorzystać zdobytą wiedzę, posiadane dotychczas umiejętności i predyspozycje do pracy z różnego rodzaju tekstami literackimi, powinien zapoznać się z podziałem biblioterapii po to, aby dobrać do proponowanych przez siebie zajęć odpowiednie materiały. Stosując odpowiednio dobrane techniki i metody biblioterapii z uwzględnieniem ich zastosowania w określonych grupach, biblioterapeuta na pewno oddziałuje na różne sfery życia człowieka, np. takie jak: psychiczna, intelektualna, społeczna, emocjonalna. Mowa w tym przypadku o terapeutyczno-wychowawczych efektach działań biblioterapeutycznych, którymi są:

- odnalezienie się pacjentów (wychowanków) w nowej sytuacji życiowej;
- uzyskanie informacji (w przypadku chorych i niepełnosprawnych) o stanie własnego zdrowia i sposobach przezwyciężania choroby lub niepełnosprawności, a w przypadku innych osób – zdobycie informacji o ich sytuacji psychicznej, społecznej, kulturalnej i sposobach ich zmiany;
- znalezienie wzorców osobowych do naśladowania;
- odkrycie w sobie nowych zainteresowań i zdolności;
- odkrycie w literaturze wartości dotychczas niedostrzeganych²²⁰.

Poszczególne działania terapeutyczne, które wiążą się z biblioterapią, a są to m.in. muzykoterapia, arteterapia, silvoterapia, mają za zadanie wspierać uczestnika lub uczestników tych zajęć. Znając zakres działań biblioterapii oraz różnorodność zastosowania jej technik, przedstawiam poniżej grupy osób, które mogą zostać uczestnikami działań biblioterapeutycznych, a także podaję informacje, kto i z jakimi umiejętnościami, a może nawet szczególnymi predyspozycjami, będzie gotowy do tego, aby dla potrzebującej osoby przygotować i zrealizować formę wsparcia psychicznego, społecznego, rozwojowego.

Biblioterapia w obecnych czasach adresowana jest do coraz większej grupy odbiorców. Mogą być nimi dzieci, osoby dorosłe, starsze wiekiem, osoby chore i niepełnosprawne, zdrowe w sensie medycznym oraz takie, które znajdują się w trudnej sytuacji życiowej. Działania biblioterapeutyczne adresowane są także do pacjentów hospitalizowanych, z różnego rodzaju chorobami, w tym przewlekłymi, także dla grup osób z różnego rodzaju orzeczeniami niepełnosprawności np. dla niewidomych i niedowidzących, niepełnosprawnych ruchowo, psychicznie. Uczestnikami procesu

²¹⁹ Tomasik E.: *Czytelnictwo i biblioterapia w pedagogice specjalnej*, Warszawa 1994 r., s. 13.

²²⁰ Borecka I.: *Biblioterapia nowa szansa książki*, Olsztyn 1992 r., s. 122.

biblioterapeutycznego mogą być także osoby uzależnione od alkoholu, narkotyków, współuzależnione, a także więźniowie.

Szeroki przedział odbiorców tej formy wsparcia daje możliwość jej zaistnienia w różnego rodzaju miejscach – od bibliotek po szkoły, świetlice socjoterapeutyczne, ośrodki szkolno-wychowawcze, warsztaty terapii zajęciowej, domy dziecka, domy samotnej matki, domy pomocy społecznej, więzienia, szpitale, sanatoria i innego rodzaju instytucje społeczne. Formy działań biblioterapeutycznych mogą być także adresowane do indywidualnych odbiorców o szczególnych potrzebach, np. by wspomagać rozwój mowy poprzez czytanie książki. Biblioterapeuta, którym może być bibliotekarz, stymuluje swoimi działaniami uczestników spotkań, podnosi jego samoocenę i wartość oraz dodaje im sił do życia.

Bibliotekarz, który chce zostać biblioterapeutą, mając przed sobą grupy osób z różnego rodzaju problemami, powinien bardzo dobrze radzić sobie z organizacją warsztatu pracy, czyli przygotowaniem tekstów literackich, innych form pracy, które nie zaburzają prawidłowego rozwoju psychospołecznego wśród uczestników procesu biblioterapeutycznego. W pracy tej osoba, która prowadzi spotkania powinna wzbudzać zaufanie, rozumieć troski i problemy uczestników terapii, a także starać się pomóc, wykorzystując swoją wiedzę i umiejętności. I. Borecka pisząc o zawodzie i doskonaleniu zawodowym biblioterapeuty, zwraca uwagę na to, że powinien to być „człowiek o wysokiej wrażliwości, empatii, umiejętności otwarcia się na sprawy innych ludzi, umiejący nawiązywać kontakty zarówno z osobami potrzebującymi wsparcia, jak i innego typu służbami administracyjnymi. Powinien też wykazywać się trwałością uczenia się i podejmowania decyzji. Jego wiedza teoretyczna powinna być zbudowana na podstawach psychologii, pedagogiki, literaturoznawstwa i czytelnictwa. Powinien bowiem dobrze orientować się w psychomedycznych aspektach choroby, niepełnosprawności oraz psychicznych skutkach odrzucenia, braku sukcesów. Powinien także mieć dobre rozpoznanie problemów, z jakimi może do niego zgłosić się potencjalny usługobiorca”²²¹.

Istnieje wiele możliwości i miejsc prowadzenia działań biblioterapeutycznych, ale trzeba mieć świadomość, że nie każdy praktyk-bibliotekarz, który chce być biblioterapeutą, ma osobiste predyspozycje i kwalifikacje do prowadzenia działań biblioterapeutycznych. Taka osoba, która spełnia określone wymagania i prowadzi spotkania z tekstem literackim lub innym materiałem niedrukowanym, który wspomaga rozwój, powinna posiadać stabilną osobowość, zamiłowanie do pracy z innymi, a także zdolności empatyczne, moralizatorskie, lecznicze lub przywódcze²²².

Bibliotekarz, dla którego nie są obce etapy rozwoju i procesy wychowania człowieka, odnajdzie sens działań biblioterapeutycznych dla osób niepełnosprawnych intelektualnie, a zwłaszcza dla tej grupy, która nie jest w stanie opanować technik czytania, pisania, a nawet mówienia. L. Ippoldt wspomina, że książka w stosunku do dziecka upośledzonego umysłowo spełnia określone zadania:

- wyrównuje różnice kulturowe;
- wytwarza i umacnia więzi społeczne;

²²¹ Borecka I. (2001), *O zawodzie i doskonaleniu zawodowym biblioterapeuty*, „Bibliotekarz”, nr 3, s. 11.

²²² Szulc W. (2000), *Biblioterapia z Internetu...*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 11, s. 12.

- przyczynia się do powstawania i rozwoju procesów poznawczych, czyli poznawania nowych słów, zwrotów, przedmiotów, pojęć;
- dostarcza przeżyć estetycznych i kształtuje postawy moralne, czyli rozpoznawanie i nazywanie emocji;
- wypełnia wolny czas formami wartościowymi pod względem treści²²³.

Zadaniem osoby prowadzącej działania biblioterapeutyczne z tą grupą osób jest dobór takich materiałów, które są „łatwe w czytaniu”, czyli takie, które doskonale upraszczają treść i formę książki tradycyjnej. Budując warsztat pracy, można wykorzystać: książki zabawki, książki drukowane dużą czcionką, książki mówione, nagrania z różnego rodzaju efektami dźwiękowymi, gry edukacyjne, komputerowe, ilustracje, i inne materiały, które są dostosowane do rozwoju intelektualnego odbiorcy. Biblioterapeuta, prowadząc działania terapeutyczne z osobą niepełnosprawną intelektualnie, wie, że stosowanie różnego rodzaju technik nie tylko wpływa na podniesienie wartości życia, a także rozwija umiejętności manualne i intelektualne. Na pewno każdy odbiorca, a szczególnie dziecko:

- chętnie słucha głośnego czytania;
- umie wybrać książkę, która go zainteresowała;
- ma swoje ulubione pozycje, do których lubi wracać wielokrotnie;
- dzięki książkom stwarza sobie świat zastępczy, ze znajomymi bohaterami, po których wie, czego się spodziewać²²⁴.

Przedstawione poniżej fotografie odzwierciedlają działania biblioterapeutyczne, które są kierowane do najmłodszych użytkowników. Dzieci, poprzez kontakt z książką odpowiednio dostosowaną do ich poziomu rozwoju, a także przez słuchanie opowiadań czytanych im przez rodziców lub inne osoby dorosłe, poznają świat. Wszelkie działania kierowane do najmłodszych użytkowników dostarczają wielu przeżyć i kształtują prawidłowy rozwój w sferze społecznej, emocjonalnej, poznawczej. Udział dziecka w różnego rodzaju spotkaniach, w których wykorzystuje się metody plastyczne, rozbudza aktywność, wyobraźnię, ćwiczy pamięć, wzrok, spostrzegawczość.



Fot. 1 (źródło: M. Dadacz)



Fot. 2 (źródło: S. Pełtak, W. Pełtak)



Fot. 3 (źródło: S. Pełtak, W. Pełtak)

²²³ Ippoldt L. (2000), *Kiedy muszę nauczyć się żyć – biblioterapia dzieci niepełnosprawnych intelektualnie*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 3, s. 33.

²²⁴ Ippoldt L., *Kiedy muszę nauczyć się żyć...*, dz. cyt., s. 33.

Nie sposób pominąć grup odbiorców biblioterapii, którzy korzystają z alternatywnych materiałów piśmienniczych, będących często jedynym kontaktem ze światem zewnętrznym, nauką, sztuką, rozrywką. Materiały takie jak książki brajlowskie czy mówione są stosowane w pracy z osobami niewidomymi lub niedowidzącymi. Nasuwa się także pytanie, czy w ogóle działania terapeutyczne, a w tym praca biblioterapeuty z takimi osobami może przynieść pozytywne rezultaty w działaniach?

Według Polskiego Towarzystwa Pomocy Głuchoniewidomym „dziecko głuchoniewidome to dziecko, które ma trudności w rozumieniu mowy ustnej bez użycia aparatu słuchowego, a uszkodzenie wzroku jest na tyle duże, że uniemożliwia mu lub znacznie utrudnia posługiwanie się zwykłym drukiem”²²⁵. Ważne staje się podczas pracy z tą grupą osób dostarczanie jak największej liczby doświadczeń, które zostaną określone słowami i będą stanowić ich treść. Ograniczenie słuchu czy wzroku nie odbierania doznań, które płyną z otoczenia w postaci wrażeń dotykowych, termicznych, kinetycznych.

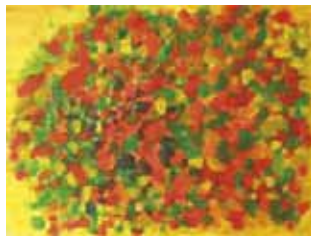
Przykładem działań biblioterapeutycznych w tej grupie użytkowników, którymi są osoby niedowidzące z Ośrodka Szkolno-Wychowawczego dla Niewidomych w Owińskach k. Poznania, będą wykonane (z wykorzystaniem różnych technik) prace. Wychowankowie ośrodka pomimo problemów z wzrokiem wykorzystują zmysł dotyku do poznania otaczającego ich świata.



Fot. 4 (źródło: W. Pełtak)



Fot. 5 (źródło: W. Pełtak)



Fot. 6 (źródło: W. Pełtak)

Nieprawidłowości, które są związane z prawidłowym rozwojem, niosą ze sobą problemy już w pierwszych okresach życia, a szczególnie w pierwszych latach nauki szkolnej. Wówczas zaczynają pojawiać się kłopoty z czytaniem i pisanem. Działania biblioterapeutyczne oparte na odpowiednio dobranych materiałach będą również skierowane do uczniów ze specyficznymi trudnościami, czyli problemem zwanym dysleksją rozwojową. Termin „ryzyko dysleksji” stosuje się wobec młodszych dzieci, które wykazują wybiórcze zaburzenia w rozwoju psychoruchowym, mogące wpłynąć na wystąpienie specyficznych trudności w czytaniu i pisanem. Termin też jest także stosowany w odniesieniu do uczniów, którzy napotykają na pierwsze, ale nasilone trudności w nauce pomimo inteligencji w normie, dobrze funkcjonujących narządów zmysłu, właściwej opieki wychowawczej i dydaktycznej zarówno w domu, jak i szko-

²²⁵ Obuchowska I. (red.) (1999), *Dziecko niepełnosprawne w rodzinie*, Warszawa, s. 514.

le²²⁶. Praca z tą grupą osób poprzez zastosowanie działań biblioterapeutycznych jest realizowana przez biblioterapeutę we współpracy z różnego rodzaju specjalistami np. logopedą, pedagogiem i wpływa korzystnie na dalszy przebieg prawidłowego rozwoju psychomotorycznego dziecka w okresie szkolnym, a szczególnie na prawidłowy rozwój mowy. Praca dziecka z tekstem pomoże także podnieść jego zaniżoną samoocenę. Młody człowiek zdaje sobie sprawę z tego, że odbiega od grupy z powodu pewnych trudności np. seplenienia, leworęczności, kłopotów z trzymaniem długopisu.

Poprzez pracę z książką (i nie tylko) bibliotekarz, prowadząc działania biblioterapeutyczne z osobami z problemami rozwojowymi, a także z normą intelektualną wśród dzieci i młodzieży, może złagodzić agresję, pomóc pokonać przeciwności losu, załagodzić problemy życia rodzinnego, życiowe, miłosne, zmniejszyć strach, lęk, a nawet pomóc zaakceptować swoją „inność”, odrzucenie. „To właśnie biblioterapia niesie ulgę w cierpieniu, pomaga w procesie rozwoju, koryguje emocjonalnie zaburzone zachowania, pomaga samotnym, nieśmiałym, zakompleksionym”²²⁷. Obserwuje się, że uczeń obdarza większym zaufaniem bibliotekarza, który jest jednocześnie biblioterapeutą. Różne formy spotkań, pracy, a nawet możliwości dodatkowych i indywidualnych zajęć prowadzonych przez biblioterapeutę-bibliotekarza dają młodemu człowiekowi wskazówki dotyczące wyboru ścieżki życia i wpływają korzystnie na jego dalszy rozwój. Dobrze dobrane teksty podczas spotkań pomogą pokonać otaczające lęki, a także rozwiązać trudne sytuacje życiowe.

Biblioterapię i jej działania rozpowszechnia się także wśród grup osób uzależnionych m.in. od alkoholu, narkotyków, a także jako wsparcie dla ich rodzin i osób współuzależnionych. Osoby z tego rodzaju problemami korzystają z metod terapeutycznych w proponowanej przez biblioterapeutę literaturze z opisanymi konkretnymi relacjami, z ich stanem zdrowia, problemem życiowym, analizą mechanizmów obronnych, które to książki pomagają im wyjść z uzależnienia. W skutecznym procesie wyjścia z nałogu (także pracoholizmu, uzależnienia od Internetu) książka jest także formą relaksacji. Tomasz Maciej Kruszewski mówi o tym, że „odpowiednio dobrana lektura okazuje się nieocenioną formą pomocy obok alternatywnych rozrywek. Dobre samopoczucie ciała i umysłu dzięki wpływowi relaksu ogranicza ilość uwalnianych podczas stresu hormonów, a wskutek tego unika się odruchów agresji, strachu”²²⁸. Poza powyższymi formami pracy książka czy szerzej – słowo pisane np. różnego rodzaju ulotki, informatory, publikacje opisujące problemy uzależnień – stosowane są w profilaktyce przeciw uzależnieniom, a także w resocjalizacji młodzieży, która przebywa np. w ośrodkach opiekuńczo-wychowawczych.

Grupą odbiorców działań biblioterapeutycznych są osoby, które mają różnego rodzaju ograniczenia utrudniające kontakt z materiałami czytelnickimi, a będą to np. osoby chore, którym trudno wyjść z domu, a nawet wstać z łóżka. Praca bibliotekarza, który pełni funkcję biblioterapeuty w stosunku do tego rodzaju użytkowników, polega na dostarczeniu materiału czytelniczego, np. książki, kolorowego czasopisma, a także materiału interaktywnego np. filmu, programu multimedialnego. Szczególnym zasto-

²²⁶ Bogdanowicz M. (2002), *Ryzyko dysleksji – problem i diagnozowanie*, Gdańsk, s. 43.

²²⁷ Leśniak A. (2003), *Książka to drogowskaz na krętych ścieżkach życia, czyli parę słów o biblioterapii*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 6, s. 10.

²²⁸ Kruszewski T.M. (2000), *Biblioterapia – idee i praktyka*, „Bibliotekarz”, nr 3, s. 18.

sowaniem będzie także działanie biblioterapeutyczne z wykorzystaniem programów komputerowych. Kontakt z różnymi ludźmi dzięki portalom społecznościowym czy grupom dyskusyjnym dla tych osób, które nie mogą wyjść z domu, jest także formą spotkania z innymi, okazją do odprężenia i chwilowego zapomnienia o swojej chorobie, niedomaganiu. Nie należy jednak zapominać, że dużą rolę rewalidacyjną spełnia w tej grupie osób bezpośredni kontakt z drugim człowiekiem, którym jest biblioterapeuta. Jest on w stanie poświęcić swój czas, przeczytać kilka stron ulubionej książki, fragment gazety, do której kiedyś często sięgała osoba starsza czy też chora. Nie tylko samo czytanie, ale także rozmowy o bohaterach literackich dodają chorym sił, nadziei, a tego rodzaju spotkania zapewniają poczucie bycia potrzebnym – pomimo ograniczeń zdrowotnych i wiekowych.

Przykładem, który prezentuje działania biblioterapeutyczne w tej grupie odbiorców, jest krótka historia życia Kingi. Jest to osoba o obniżonej sprawności fizycznej i intelektualnej, która od urodzenia cierpi na mózgową porażeniem dziecięcą. Spastyczność rąk i nóg oraz silne ruchy mimowolne utrudniają jej poruszanie się i codzienne czynności związane z samoobsługą. Pomimo problemów zdrowotnych i utrudnień związanych z prawidłowym funkcjonowaniem ukończyła studia. Bardzo pomocne dla niej w poszerzaniu wiedzy, poznawaniu świata jest wykorzystywanie przez nią materiałów w formie elektronicznej i korzystanie z różnych udogodnień programów komputerowych. Będąc w szpitalu, także mogła z nich korzystać i jednocześnie kontaktować się z innymi, aby móc wymieniać swoje spostrzeżenia. Zdobyta wiedza nie ogranicza jej rozwoju w innych dziedzinach społecznych. Jej zainteresowania to poznawanie świata, kontakty z innymi osobami, jazda na specjalnie przystosowanym rowerze oraz pisanie wierszy:

*Kim jestem?
Czy jestem brzydkim kaczątkiem,
czy motylem?
Jestem prostym liściem,
który porusza się
tylko przy pomocy wiatru,
bo sam nie może.
Czy ten liść jest zwyczajny?
Nie - on jest wyjątkowy,
bo ma w sobie życie,
choć jego zdrowie jest nie takie.
Życie,
które bardzo kocha
i które jest trudne.
Ten liść ma w sobie miłość.
Rozdaje ją wszystkim,
którzy go pokochali.
Pokochał cały świat
i nie może zrozumieć,
że jest tak dużo przemocy w ludziach.
Ten liść żyje z każdą chwilą*

*i nie marnuje jej na głupstwa,
bo nie ma na to czasu.
To po prostu ja – K.A.M.K.
Jak mogę nie kochać,
gdy mam całe serce w miłości.
Jak mogę być smutna,
gdy otaczają mnie ludzie,
którzy są radośni.
(5 X 1998)*



Fot. 7 (źródło: K. Koza)

Biblioterapeuta mający przed sobą różne grupy, które charakteryzują się indywidualnymi problemami, musi pamiętać o odpowiednim doborze programu terapeutycznego. Bibliotekarz, który pełni funkcję biblioterapeuty, budując swój warsztat pracy i pisząc program terapeutyczny, powinien uwzględniać psychologiczne, społeczne, fizyczne problemy, które wynikają z dysfunkcji, jakie dotyczą osobę uczestniczącą w procesie biblioterapeutycznym, np. choroba, niepełnosprawność, niepowodzenia w rodzinie, w szkole.

Każdy przygotowany program zawiera scenariusze zajęć, których cele są uzależnione od rodzaju problemu, na który biblioterapeuta ma oddziaływać. Wyróżnia się następujące cele:

- rewalidacyjne, które są skierowane do osób o obniżonej sprawności intelektualnej;
- resocjalizacyjne, które obejmują swym zakresem osoby niedostosowane społecznie;
- profilaktyczne, które mają za zadanie zapobiegać tworzeniu się problemów natury emocjonalnej;
- ogólnorozwojowe, które są nastawione na realizowanie potrzeb wiążących się z danym wiekiem rozwojowym²²⁹.

Zadaniem biblioterapeuty jest nie tylko wspieranie innych poprzez odpowiednio dobrane działania terapeutyczne, niejednokrotnie sam musi systematycznie poszerzać wiedzę i zdobywać umiejętności, które są niezbędne do pracy z określoną grupą np. dziećmi, młodzieżą, dorosłymi, osobami starszymi, chorymi, niepełnosprawnymi. Dobrze zorganizowany warsztat biblioterapeuty wyposażony jest w różnego rodzaju narzędzia diagnostyczne takie jak testy czy ankiety, które są skonstruowane odpowiednio do celu działań biblioterapeutycznych oraz możliwości percepcyjnych użytkowników biblioterapii. Właściwy przebieg procesu biblioterapeutycznego oraz metody, techniki, jakie można zastosować w biblioterapii, przedstawiam poniżej.

W obecnych czasach coraz częściej słyszy się o takich pojęciach jak biblioterapia czy biblioterapeuta. Trzeba pamiętać o tym, że stosowane podczas pracy materiały drukowane i niedrukowane powinny być dobrane odpowiednio do przygotowanego warsztatu i jego uczestników. Ważne jest, aby prowadząc działania terapeutyczne, nie wykraczać poza własne kompetencje i rzeczywiste umiejętności, które wykorzy-

²²⁹ Konieczna E. (red) (2010), *Biblioterapia w praktyce*, Kraków, s. 14.

stuje się do zrealizowania przygotowanego programu. Wiedząc o tym, że mamy wyszczególniony podział na biblioterapię instytucjonalną, kliniczną, rozwojową można określić jej zakres, opierając się na instrumentach rehabilitacyjno-psychologicznych. Roman Ossowski wyodrębnił: psychoterapię, poradnictwo rehabilitacyjne, rehabilitację niespecyficzną²³⁰ „(...) i o tym biblioterapeuta musi wiedzieć, że nie może prowadzić indywidualnie terapii klinicznej”²³¹, a „po podstawowym przeszkoleniu z zakresu komunikacji interpersonalnej, przede wszystkim z umiejętności słuchania, asertywności, negocjacji, rozwiązywania konfliktów”²³² może udzielać tym grupom odbiorców wsparcia.

Zorganizowanie dobrego warsztatu biblioterapeuty dla każdej grupy to niekiedy lata przygotowań, w tym zbieranie różnego rodzaju środków, materiałów, pomocy dydaktycznych, a także poszerzanie wiedzy, doskonalenie i poznawanie aktywizujących technik i metod. Wszystko po to, aby zapewnić uczestnikom zajęć pozytywne doświadczenie.

Zadaniem bibliotekarza, który podejmuje się działań biblioterapeutycznych, jest wyrabianie i pogłębianie estetycznej wrażliwości każdego czytelnika, którą można także nazwać wychowaniem „do sztuki” i „przez sztukę”²³³. Użytkownik korzystający z literatury i bibliotekarz uczestniczą razem w procesie biblioterapeutycznym i wykorzystują odpowiednio dobrane środki przyczyniające się do wywołania przeżyć emocjonalnych, płynących z polecanej literatury. Nie można zapomnieć o pracy z materiałami alternatywnymi wykorzystywanymi przez użytkowników, a będą to na przykład przedstawienia teatralne, wieczory poezji czy też własna twórczość. Biblioterapia oferuje także metody inspirujące ekspresję, budzące wyobraźnię, fantazję. Praca z książką i innymi materiałami, które są stosowane w programach biblioterapeutycznych, może przyczynić się do integracji grupy, służyć poznaniu i rozumieniu sposobu zachowań, a także wzmocnić poczucie własnej wartości i podnieść samoocenę.

Przykładem będą poniższe fotografie, przedstawiające działania terapeutyczne z wykorzystaniem metod biblioterapeutycznych w świetlicy środowiskowej, do której uczęszczają osoby z rodzin dysfunkcyjnych. Wychowawcy, korzystając z różnego rodzaju form i metod wykorzystywanych w biblioterapii, stwarzają w grupie atmosferę zrozumienia, wzajemnej akceptacji, zapewniają pozytywne emocje, co wpływa na podniesienie samooceny, wartości. Taka współpraca, udział w różnych zabawach, działaniach plastycznych, muzycznych, wpływa także korzystnie na doskonalenie umiejętności radzenia sobie z trudnymi dla uczestników zajęć sytuacjami życiowymi, pomaga pokonywać lęki, minimalizuje istniejące formy agresji.

Nie sposób ominąć w pracy terapeutycznej wykorzystywania baśni oraz bajek relaksacyjnych i terapeutycznych. Baśnie, jak przedstawia Borecka, są to opowiadania ludowe z dominującymi elementami fantastyki (nadprzyrodzonych istotach i cudownych zdarzeniach, wróżkach, czarach itp.) lub o tym, co nieznanne; baśnie pobudzają

²³⁰ Ossowski R. (1999), *Teoretyczne i praktyczne podstawy rehabilitacji*, Bydgoszcz, s. 175-176.

²³¹ Rzeszowski M. (red.) (2007), *Materiały z sesji popularnonaukowej pt.: Biblioterapia i biblioteka – odrodzenie i nowa szansa*, Szubin.

²³² Tamże.

²³³ Leśniak A. (2003), *Książka to drogowskaz na krętych ścieżkach życia – czyli parę słów o biblioterapii*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 6, s. 11.



Fot. 8 (źródło: A. Pudelko)



Fot. 9 (źródło: A. Pudelko)

wyobraźnię, na przykład te o królach i skarbach²³⁴. Za bajkę uznaje się krótką opowiastkę wierszem lub prozą, której bohaterami mogą być zwierzęta, ludzie, roślin, a nawet przedmioty. Bajki zawierają moralne pouczenie, które jest wypowiedziane wprost lub zasugerowane w sposób czytelny i dobitny²³⁵. Biblioterapeuta, dobierając tekst, musi pamiętać o różnej reakcji na słowa. Za Borecką przyjmuje się, że są słowa „ciepłe”, wywołujące u odbiorcy skojarzenia z ciepłem, przyjemnością czy odpoczynkiem (będą to na przykład: „słońce”, „lato”, „wiosna”, „śpiew ptaków”, „miłość”), oraz słowa „zimne”, które wywołują uczucie chłodu, niepokoju, przywołujące przykre skojarzenia i negatywne emocje (na przykład „zima”, „lód”, „wiatr”, „nienawiść”). Są także słowa „obojętne”, które coś komunikują i informują, nie wywołując u odbiorcy silniejszych reakcji emocjonalnych (można tu wymienić takie słowa jak „stół”, „ławka”, „droga” itp.)²³⁶. Słowa „obojętne” są zazwyczaj dopełnieniem słów „ciepłych” i „zimnych”. Trzeba pamiętać, że wszystkie słowa – w zależności od kontekstu, sytuacji czy nastroju odbiorcy – mogą zmienić swe znaczenie i zabarwienie. Dlatego dobrze przygotowany biblioterapeuta przed rozpoczęciem terapii powinien ustalić, jakie słowa dla poszczególnych uczestników terapii są słowami „ciepłymi”, „zimnymi” i „obojętnymi”, które nie będą szkodliwy, a będą wspierały i wspomagały ich odbiorców.

Podczas korzystania z bajek trzeba wiedzieć o tym, że bajka relaksacyjna ma za zadanie wyciszyć, uspokoić. Utwory te przenoszą słuchacza w bezpieczny dla niego świat np. na łąkę, do lasu, ogrodu i bazują na wszystkich zmysłach. Bajki psychoedukacyjne mają za zadanie zmianę postawy lub zachowania, kiedy uczestnik, a szczególnie dziecko, znajduje się w trudnej sytuacji życiowej np. spowodowanej odrzuceniem. Tego rodzaju bajki pomagają rozpoznać, nazwać, wyrazić emocje. Istnieją także bajki psychoterapeutyczne, które są nacechowane metaforami²³⁷.

Dla użytkowników, którzy nie są w stanie zrozumieć tekstu, a szczególnie takich osób, które mają trudności z czytaniem czy zrozumieniem treści, jedyną szansą pomocy dla nich mogą stać się książki mówione. Także różnorodne nagrania dźwiękowe stymulują rozwój słuchu, koordynację wzrokowo-ruchową. Tego rodzaju książki można wykorzystać w działaniach, które łączą ze sobą elementy muzykoterapii.

²³⁴ Borecka I. (2004), *Z motylem w tle. O baśni w biblioterapii i terapii pedagogicznej*, Wałbrzych, s. 11.

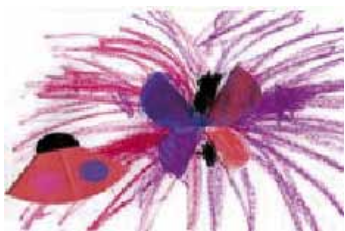
²³⁵ Tamże.

²³⁶ Borecka I., *Biblioterapia...*, dz. cyt., s. 56.

²³⁷ Ippoldt L., *Kiedy muszę nauczyć się żyć...*, s. 34.

Bardzo pomocne w przygotowaniu warsztatu biblioterapeuty stają się zabawki i gry edukacyjne, a także komputerowe, które rozwijają sprawności manualne, logiczne i wpływają na rozbudzanie wyobraźni.

Najatrakcyjniejszymi metodami będą te, w których uczestnik zajęć sam może aktywnie uczestniczyć, a nawet coś własnoręcznie wykonać, m.in. samodzielnie lub wspólnie tworzenie książki z wykorzystaniem tekstu, napisanie tekstu, stworzenie ilustracji. Przykładem mogą być prace wykonane przez 3-letnią Anię, która, słuchając czytanych przez rodziców różnych opowiadań, krótkich rymowanych wierszy o wiosnie, przygodach żaby, bocianie, wykonywała samodzielnie ilustracje. Dla rozwoju dziecka, a w tym sprawności manualnej i wyobraźni, rodzice wykorzystali różne formy działań plastycznych. Wykonane przez Anię ilustracje i prace przedszkolne stały się stronami do jej nowej książeczki, którą wykonała z pomocą rodziców (fot. 10, 11, 12).



Fot. 10. Rysunek Ani
(źródło: B. Pudelko, A. Pudelko)



Fot. 11. Rysunek Ani
(źródło: B. Pudelko, A. Pudelko)



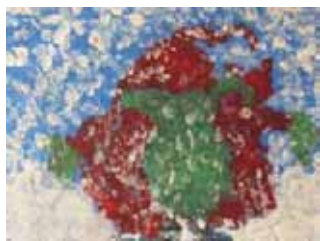
Fot. 12. Rysunek Ani
(źródło: B. Pudelko, A. Pudelko)

Bazując na tych działaniach, można mówić o arteterapii, która „obejmuje muzykoterapię, choreoterapię, czyli terapię tańcem, biblioterapię, czyli terapię z wykorzystaniem tekstów literackich, plastykoterapię oraz działania za pośrednictwem teatru i filmu”²³⁸. Ta technika jest doskonałą formą pracy z dziećmi z rodzin dysfunkcyjnych,

²³⁸ Błaszczczyńska N. (2009), *Arteterapia, czyli sztuka i twórczość kolorowym lekarstwem dla duszy*, „MEDI Forum Opieki Długoterminowej”, nr 3, s. 22.

które mają trudności z nazywaniem i wyrażaniem uczuć. W terapii poprzez sztukę, bo i tak można w tym momencie powiedzieć o działaniach biblioterapeutycznych, uczestnicy mogą odreagowywać swoje traumatyczne przeżycia np. poprzez uczestnictwo w zajęciach muzycznych redukujących lęk, wprowadzających wyciszenie, polepszających nastrój. Zadaniem arteterapii jest pobudzenie aktywności, dostarczenie środków pozwalających na poznanie, uporządkowanie, wyrażanie, zrozumienie emocji, a uczestnictwo w niej staje się także szansą na kontakt z otoczeniem, wypełnieniem czasu, możliwością znalezienia nowych zainteresowań²³⁹. Niekiedy udział w wystawie staje się wielkim wydarzeniem, poprzez które uczestnik czerpie satysfakcję, zaspokaja potrzebę akceptacji.

Przykładem zastosowania działań biblioterapeutycznych w tej grupie odbiorców, którymi są osoby niedowidzące, będą poniższe prace. Zostały one wykonane podczas zajęć terapeutycznych. Wykorzystano pracę z tekstem i techniki arteterapii oraz inne formy aktywności. Osoby uczestniczące w zajęciach z Ośrodka Szkolno Wychowawczym dla Niewidomych w Owińskach poprzez rozwinięte inne zmysły potrafiły przedstawić przyrodę, o której usłyszały podczas słuchania literatury. Te obrazy, które można nazwać sztuką, to również przedstawienie tego, co uczestnik zajęć zobaczył i czego doświadczył podczas spacerów np. w pobliskim parku.



Fot. 13. Praca dziecka z OSW w Owińskach
(źródło: W. Pełtak)



Fot. 14. Praca dziecka z OSW w Owińskach
(źródło: W. Pełtak)



Fot. 15. Praca dziecka z OSW w Owińskach
(źródło: W. Pełtak)

Nie można zapomnieć o pracy z komputerem jako środkiem terapeutycznym, który może wspierać terapię książką. W trakcie trwania zajęć ważne jest, aby stosować takie formy pracy z komputerem, które są dostosowane do odbiorców programu bi-

²³⁹ Tamże.

blioterapeutycznego. Violetta Trella i Katarzyna Wojciechowska wspominają o tym, że „zastosowanie multimediów, sprzętu komputerowego i dokumentów na CD-ROM-ach ma kapitalne znaczenie w pracy z «czytelnikami opornymi»²⁴⁰. Ten rodzaj czytelników, np. dzieci pochodzące z rodzin o małej tradycji czytelniczej, początkowo przyciąga książka elektroniczna, a wykorzystywane programy multimedialne angażują wiele zmysłów oraz wyposażają dziecko w umiejętności korzystania z komputera.

Stosowanie technik biblioterapeutycznych dla szerokiego grona odbiorców, które polegają na indywidualnym lub grupowym czytaniu teksów, jest zależne od przyjętych celów terapeutycznych np. integracji grupy, autoprezentacji, wyzwolenia kreatywności, pokonania agresji. Przygotowane zajęcia wymagają od uczestników różnego poziomu zaangażowania i aktywności, np. biernego słuchania tekstu, dyskusji na dany temat, a nawet pisania wierszy. Stosowanie określonych metod musi być dostosowane do specyfiki grupy. Efektywność przeprowadzonych zajęć będzie także zależała od stanu zdrowia odbiorców, ich doświadczenia życiowego, poziomu motywacji, a także profesjonalizmu terapeuty i jego zaangażowania.

Bibliotekarz, który staje się biblioterapeutą, może opierać swoje działania o interdyscyplinarne programy aktywności. Powinien on posiadać pełne informacje i wiedzę o stanie zdrowia osoby lub grupy osób, z którymi pracuje. Niekiedy konieczna jest współpraca specjalistów z różnych dziedzin, takich jak: logopedia, psychologia, pedagogika. Wykorzystywanie programów komputerowych i przeprowadzanie zajęć, których scenariusze są wykorzystane w różnych formach pracy, m.in. w nauczaniu zintegrowanym, prowadzeniu spotkań przez nauczyciela bibliotekarza, polonisty, plastyki, muzyki, informatyki, służą różnym odbiorcom.

Podczas przygotowywania programów i zajęć o biblioterapeutycznym charakterze szczególnie ważna dla biblioterapeuty jest wiedza dotycząca zaburzeń psychicznych i rozwojowych. Biblioterapeuta powinien wiedzieć, którzy uczestnicy wykazują cechy niedostosowania społecznego, a które z ich zachowań to zaburzenia emocjonalne. Pracując z określonymi odbiorcami, terapeuta na pewno powinien znać ich możliwości i/lub ograniczenia intelektualne. Na tej podstawie można mówić o tym, że wiedza pedagogiczna i psychologiczna jest podstawą do działań terapeutycznych, jest wykorzystywana przez biblioterapeutę i oparta o interdyscyplinarność nauki.

Praca z książką uczy, wychowuje, pomaga zaakceptować i zrozumieć siebie. Praca biblioterapeuty, a w tym bibliotekarza, to celowy program zajęć, który wymaga starannego przygotowania materiałów drukowanych i niedrukowanych, odpowiedniego doboru metod, technik i nieustannego poszerzania wiedzy. Ważne są także umiejętności komunikacyjne i predyspozycje związane z nawiązywaniem kontaktu z daną grupą osób, a będą to m.in. niepełnosprawni, dzieci, młodzież, osoby starsze, chore i inne grupy, dla których jest przeznaczony określony program biblioterapeutyczny.

Niejednokrotnie każdy z nas sam dla siebie staje się biblioterapeutą, wykorzystując literaturę i inne materiały niedrukowane, programy komputerowe, które stają się indywidualną formą wsparcia, np. w sytuacjach kryzysowych.

²⁴⁰ Trella V., Wojciechowska K. (2005), *Zastosowanie komputera w biblioterapii*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 7/8, s. 11.

Bibliografia

1. Błaszczyńska N. (2009), *Arteterapia, czyli sztuka i twórczość kolorowym lekarstwem dla duszy*, „MEDI Forum Opieki Długoterminowej”, nr 3.
2. Bogdanowicz M. (2002), *Ryzyko dysleksji – problem i diagnozowanie*, Gdańsk.
3. Borecka I. (2001), *Biblioterapia. Teoria i praktyka*. Poradnik, Warszawa.
4. Borecka I. (2011), *Biblioterapia. Skrypt dla studentów*, Wałbrzych.
5. Borecka I. (2001), *O zawodzie i doskonaleniu zawodowym biblioterapeuty*, „Bibliotekarz”, nr 3.
6. Borecka I. (1992), *Biblioterapia nowa szansa książki*, Olsztyn.
7. Borecka I. (2004), *Z motylem w tle. O baśni w biblioterapii i terapii pedagogicznej*, Wałbrzych.
8. Ippoldt L. (2009), *Kiedy muszę nauczyć się żyć – biblioterapia dzieci niepełnosprawnych intelektualnie*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 3.
9. Konieczna E. (red.) (2010), *Biblioterapia w praktyce*, Kraków.
10. Kruszewski T.M. (2000), *Biblioterapia – idee i praktyka*, „Bibliotekarz”, nr 3.
11. Leśniak A. (2003), *Książka to drogowskaz na krętych ścieżkach życia – czyli parę słów o biblioterapii*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 6.
12. Molicka M. (2011), *Biblioterapia i bajkoterapia*, Poznań.
13. Obuchowska I. (red.) (1999), *Dziecko niepełnosprawne w rodzinie*, Warszawa.
14. Ossowski R. (1999), *Teoretyczne i praktyczne podstawy rehabilitacji*, Bydgoszcz.
15. Rzeszowski M. (red.) (2007), *Materiały z sesji popularnonaukowej pt. Biblioterapia i biblioteka – odrodzenie i nowa szansa*, Szubin.
16. Szulc W. (2000), *Biblioterapia z Internetu. Na podstawie opracowania Noli Kostner i Aiex*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 11.
17. Tomasik E. (1994), *Czytelnictwo i biblioterapia w pedagogice specjalnej*, Warszawa.
18. Tomasik E. (1992), *Zagadnienia pedagogiki specjalnej w literaturze. Przewodnik bibliograficzny*, Warszawa.
19. Trella V., Wojciechowska K. (2005), *Zastosowanie komputera w biblioterapii*, „Poradnik Bibliotekarza”, nr 7/8.

ANDRZEJ HOŁASEK
Biblioteka Politechniki Łódzkiej

DZIAŁALNOŚĆ KULTURALNA JAKO FORMA PROMOWANIA BIBLIOTEKI POLITECHNIKI ŁÓDZKIEJ

We współczesnym świecie biblioteki naukowe stanęły przed nowymi wyzwaniami, które zapoczątkowała era globalizacji i postęp techniki. Powszechność informacji w formie elektronicznej i informatyzacja uczelni, spowodowały, że biblioteki naukowe gromadzą zasoby źródeł elektronicznych, a w poszukiwaniu danych posługują się Internetem. Zmieniła się zatem rola instytucji, które do tej pory udostępniały wiedzę w tradycyjnej formie drukowanej. Niestety powszechny dostęp do sieci przyczynił się do spadku czytelnictwa i frekwencji odwiedzin w bibliotekach. Dlatego biblioteki naukowe nie tylko poszerzyły swoją działalność w sektorze związanym z informatyzacją, ale również starają się stworzyć nową ofertę, którą przyciągną użytkownika. Od pięciu lat Biblioteka Politechniki Łódzkiej posiada własną galerię sztuki pod wdzięczną nazwą Biblio-Art. W niniejszym artykule chciałbym opisać, w jaki sposób ta pozamerytoryczna działalność biblioteki, podnosi ją do rangi instytucji Kultury i przyczynia się do jej promowania.

Biblioteka Politechniki Łódzkiej mieści się w jednym z zabytkowych budynków dawnej manufaktury Fryderyka Wilhelma Schweikerta, którego rodzina przybyła do Polski z Wirtembergii na początku XIX w. Fryderyk W. otworzył w Łodzi w 1865 r. fabrykę wyrobów bawełnianych. Z czasem spółka akcyjna Schweikertów stała się właścicielem dużej manufaktury, kamienicy i kilku mieszkalnych rezydencji. Obecnie większość z tych zabudowań, po przeprowadzeniu modernizacji i renowacji, jest częścią kampusu Politechniki Łódzkiej.

Pomysł utworzenia galerii pojawił się spontanicznie. Na początku listopada 2007 r., z inicjatywy wicedyrektor Elżbiety Skubały, biblioteka przyłączyła się do akcji promującej czytelnictwo. W pokoju katalogowym na pierwszym piętrze zawieszono plakaty autorstwa Marzeny Mróz z cyklu „Przylapani na czytaniu”, które ukazywały m.in. znanych aktorów czytających książki. Znaleźli się na nich Jan Nowicki, Joanna Szczepkowska czy też Maciej Stuhr²⁴¹. Wówczas postanowiono wykorzystać przestrzenny pokój katalogowy na potrzeby galerii. Dzień 6 listopada 2007 r., kiedy to otworzono

²⁴¹ Skubała E. (2008), *Wystawa w Galerii Biblio-Art. „Życie Uczelni”*, 103, s. 42.

wystawę „Przylapani na czytaniu” uważa się za datę inauguracji działalności galerii. Z czasem wybrano dla niej wdzięczną nazwę Biblio-Art oraz powołano dwie opiekunki Barbarę Balwicką i Izabelę Szmidt, które prowadzą ją, przy koordynacji zastępcy dyrektora Elżbiety Skubały.

Wybór pokoju katalogowego okazał się niezwykle trafny. Przebywają tutaj ciągle studenci i pracownicy, którzy korzystają z katalogu bibliotecznego oraz z sieci, prześiadując wiele czasu z podłączonymi do niej laptopami. Pierwszy wernisaż cieszył się dużym zainteresowaniem, co pozwalało mieć nadzieję, że następne wystawy przyniosą podobne rezultaty. Tym bardziej, że galerię założono po to, by zwrócić uwagę młodzieży studiującej w uczelni technicznej na sztukę. Pomyślano również, że z czasem będzie to miejsce, w którym będą wyławiane i promowane młode talenty. Z założenia zatem galeria prezentuje prace studentów i młodych twórców. Jednakże jej podwoje są otwarte również dla pracowników PŁ, którzy w ramach pielęgnowania swoich pasji, fotografują i malują. Ponadto organizatorzy postanowili nawiązać współpracę z innymi łódzkimi uczelniami, które biorą udział w promowaniu sztuki. Należą do nich Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego oraz Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera. Niewątpliwie istotnym celem towarzyszącym powstawaniu galerii, było promowanie Biblioteki Politechniki Łódzkiej, jako ośrodka aktywnie uczestniczącego w szerzeniu fachowej wiedzy i kultury. Zdano sobie również sprawę z tego, że jej działalność może się przyczynić do pełniejszego zintegrowania bibliotekarskiego środowiska.

W ciągu ostatnich pięciu lat w Biblio-Art odbyło się 29 wernisaży. Skromny pokój katalogowy przeobraził się w profesjonalną galerię. Niemalą w tym rolę odegrało zainstalowanie dodatkowego oświetlenia, które nie tylko pomaga odpowiednio wyeksponować wystawiane obiekty, ale również pozwala tworzyć wyjątkowy nastrój w tym miejscu. Odkąd całość zbiorów biblioteki znalazła się w katalogu komputerowym, pomieszczenie to zyskało dodatkową przestrzeń po usunięciu tradycyjnych szafek z katalogiem kartkowym. Odwiedzających wita logo Biblio-Art, umieszczone tuż przy wejściu.

W galerii prezentowane jest szerokie spektrum gatunków i rodzajów dzieł sztuki. Wystawiane w niej już były: akwarele, fotografie, grafiki, ilustracje, ryciny, malarstwo olejne, plakaty, rzeźby, tkaniny i wiele innych. Znalazły się w niej także prace kilku znanych twórców. Wśród nich były ilustracje Marka Żuławskiego do eposu „Gilgamesz”; czy też fotografie z wypraw himalaisty Piotra Pustelnika²⁴² oraz plakaty autorstwa prof. Krzysztofa Tyczkowskiego²⁴³. Ostatnio galeria otarła się o wielką politykę, gdyż jej gościem był senator RP Ryszard Bonisławski, który omawiał przedwojenne zdjęcia Łodzi wykonane przez Włodzimierza Pfeiffera²⁴⁴. Swoje prace wystawiają tutaj również twórcy spoza Łodzi, jak na przykład „Artgo Artistic Gallery and Studio” z Pabianic, kierowana przez Rafała Frankiewicza, Mariusz Gosławski z Bełchatowa²⁴⁵,

²⁴² Tamże.

²⁴³ Szmidt I. (2011), *Plakaty>tyczkowski>1980-2010*. „Życie Uczelni”, nr 116, s. 58.

²⁴⁴ Trocha M. (2011), *To był świat w zupełnie starym stylu*. „Życie Uczelni”, nr 118, s. 45. Zob. Pokorska M. (2011), *Ryszard Bonisławski w Biblio-Art*. [online], [video], [dostęp 25.09.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.youtube.com/watch?v=3wNBINFwW-o&feature=relmfu>.

²⁴⁵ Tamże, (2012), *25. wystawa w Biblio-Art*. „Życie Uczelni”, nr 119, s. 49.

czy nasza koleżanka Bożena Grocholska z Biblioteki Politechniki Wrocławskiej. Dwukrotnie wystawy dotyczyły naszego środowiska, chociaż były skierowane do szerszego odbiorcy. Pierwsza, z okazji dnia bibliotekarza (8 maja 2008 r.) pt. „Bibliotekarz inny niż myślisz” ukazywała na fotografiach pracowników Biblioteki Politechniki Łódzkiej w niecodzienny i żartobliwy sposób. Jej celem było nie tylko uczczenie święta, ale również przełamywanie stereotypów²⁴⁶. Druga była powiązana z Diamentowym Jubileuszem, który obchodziła nasza biblioteka w 2009 roku. Z tej okazji przygotowano wystawę plakatów ze zdjęciami ukazującymi historię biblioteki. Wernisaż towarzyszył promocji książki emerytowanej dyrektor BPŁ Czesławy Garnysz, zatytułowanej „Biblioteka Politechniki Łódzkiej ponad 60 lat historii”. Należy podkreślić, że jest to pierwsza książka, w której szczegółowo omówiono zmiany, jakie zachodziły w strukturze i organizacji pracy biblioteki na przestrzeni kilku dziesięcioleci. Najważniejsze znaczenie dla organizatorów galerii mają jednak wystawy prac studentów i młodych twórców. Były to m.in. prace studentów informatyki Wydziału FTiMS PŁ, prezentowane na wernisażu zatytułowanym „DROST’ORAMA”. Powstały one pod kierunkiem mgr. inż. Rafała Szrajbera i przy ich tworzeniu posłużono się grafiką komputerową²⁴⁷. Nawiązaniem do włókienniczego dziedzictwa miasta są kompozycje studentów Wydziału Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów. Ostatnio na wystawie pt. „Żakarty” pokazywane były prace, które powstały pod kierunkiem dr. hab. Dariusza Chojnackiego. Wystawie prac studentów grafiki komputerowej i multimediiów z Wydziału FTiMS pt. „Poligon” towarzyszył przegląd filmów animowanych. Najlepsze z nich zostały nagrodzone.

Wernisaże cieszą się ogromnym zainteresowaniem i przyciągają nie tylko młodzież akademicką, pracowników uczelni, ale również krewnych i przyjaciół młodych artystów. Panuje na nich serdeczna atmosfera, zaś skromny poczęstunek połączony z lampką wina sprzyja wymienianiu wrażeń i nawiązywaniu nowych kontaktów. Zawoocowało to stworzeniem planu wystawienniczego galerii z półtorarocznym wyprzedzeniem. W ostatnim czasie działalności galerii towarzyszy też obecność mediów, a organizatorzy i twórcy udzielali już wywiadów dla radia Żak, TVP 3, TV Toya²⁴⁸. To powoduje, że inicjatywy podejmowane przez dyrekcję BPŁ oraz opiekunki galerii stają się coraz bardziej znane poza Politechniką Łódzką.

Galeria Biblio-Art mieszcząca się w Bibliotece Politechniki Łódzkiej wyrosła na profesjonalną instytucję kultury. I chociaż przygotowywanie wystaw wymaga dobrej organizacji, samozaparcia i wysiłku, często powiązanego z pracą fizyczną, to jednak jej działalność przynosi dużą satysfakcję. Zaadoptowany na potrzeby galerii pokój katalogowy stał się centrum biblioteki, w którym chętnie przebywają studenci i pracownicy uczelni. Udało się zrealizować postawione cele. Młodzi ludzie, pogłębiając swoją wiedzę, mają bezpośredni kontakt z różnymi gatunkami i formami sztuki. Galeria nawiązała też współpracę z innymi łódzkimi ośrodkami akademickimi. Studenci Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego oraz Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera prezentowali w niej

²⁴⁶ Markiewicz Ł. (2008), *Wystawa „Bibliotekarz inny niż myślisz”*. „Życie Uczelni”, nr 104, s. 66.

²⁴⁷ Chojnacka E. (2009), *Wernisaż wystawy „DROST’ORAMA”*. „Życie Uczelni”, nr 110, s. 38.

²⁴⁸ Zob. Janicki M. (2011), *BiblioArt*. [online], [video], [dostęp 25.09.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.youtube.com/watch?v=mgVBt6bdPc4>.

swoje prace²⁴⁹. Biblio-Art stała się miejscem, w którego przestrzeni są wyławiane młode talenty. Prace studentów nabierają dojrzałego charakteru pod okiem doświadczonych dydaktyków. Sami zaś pracownicy również korzystają z okazji zaprezentowania dzieł związanych z własnymi pasjami. Nie należy też zapominać o roli, jaką pełni galeria wśród samych bibliotekarzy. Nie tylko pobudza zainteresowanie sztuką, ale również integruje nasze środowisko. Wernisaże pomagają zacieśniać wzajemne znajomości, przyjaźnie, polaryzują gusta, stają się forum wymiany opinii. W BPŁ co dwa lata jest organizowana ogólnopolska konferencja bibliotekarska. Poprzedzającą ją prekonferencjom często towarzyszą wernisaże. Zatem działalność galerii powoli zaczyna być znana w ogólnopolskim środowisku bibliotekarzy. Na polu macierzystej uczelni działalność Biblio-Art pomaga w kształtowaniu wizerunku Biblioteki Politechniki Łódzkiej, jako ośrodka, który pośredniczy w przekazywaniu nowoczesnej wiedzy i szerzeniu wysokiej kultury. Działalność ta jest niezwykle istotna w czasach, gdy rola bibliotek się zmienia. Przystają być one miejscem biernego przyswajania informacji, przestają być magazynem książek. Dlatego biblioteki światowego formatu, jak British Library²⁵⁰ i Bibliothèque Nationale de France²⁵¹ przywiązują dużą wagę do takiej pozamerytorycznej działalności. Organizują wystawy czasowe oraz performanse, w trakcie których promują sztukę, narodowe tradycje, szeroko pojętą kulturę. Biblioteka XXI wieku wyrasta więc na instytucję, która w swojej działalności odwołuje się do estetycznej wrażliwości czytelnika. W ten nurt wpisuje się zatem aktywność Biblioteki Politechniki Łódzkiej na polu kultury.

²⁴⁹ Zob. Pokorska M. (2011), *Wystawa studentów łódzkiej ASP w galerii Biblio-Art*. [online], [video], [dostęp 25.09.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.youtube.com/watch?v=QeHECRKIN0o-&feature=relmfu>.

²⁵⁰ Aktualny plan wystaw organizowanych przez British Library znajduje się na stronie biblioteki: www.bl.uk w zakładce visiting jako exhibitions.

²⁵¹ Informacje o wystawach prezentowanych w Biblioteque Nationale de France znajdują się również na stronie biblioteki: www.bnf.fr i często są widoczne na stronie głównej lub w zakładce Evènements et culture jako expositions.

KATARZYNA WOJTASZAK
62 Filia Biblioteki Raczyńskich w Poznaniu

AKCJA CZYTELNICZY CZYTELNIKOM, CZYLI CO DOBREGO MOŻE ZROBIĆ CZYTELNIK

Biblioteka to, zgodnie ze słownikową definicją, „instytucja powołana do gromadzenia i udostępniania księgozbioru”²⁵². Rodzi się pytanie: dla kogo to wszystko? Odpowiedź jest jasna: dla czytelnika. Jednak czytelnik nie musi tylko korzystać z biblioteki w sposób bierny, ale może być też nastawiony na aktywne działanie. Wystarczy tylko stworzyć ku temu odpowiednią okazję. Pracuję w 62 filii Biblioteki Raczyńskich, mieszczącej się na Osiedlu Jana III Sobieskiego w Poznaniu, jest to obok Klubu Seniora jedyna placówka kulturalna na drugim co do wielkości osiedlu dzielnicy. Obecnie mamy zarejestrowanych ponad dwa i pół tysiąca czytelników, a wśród nich osoby wyjątkowe, które zdecydowały się podjąć wyzwania i wziąć udział w akcji społecznej Czytelniczy Czytelnikom. Jest to nasz autorski sposób na pokazanie pasji użytkowników biblioteki oraz stworzenia przyjaznego miejsca, w którym każdy może podzielić się wiedzą, doświadczeniem i spędzić czas w ciekawy sposób.

Zaczęło się przypadkiem od Agnieszki, zaprzyjaźnionej nauczycielki języka japońskiego, która któregoś dnia zapytała, czy mogłaby w bibliotece przeprowadzić cykl zajęć o Japonii. Informację o spotkaniach Agnieszki zobaczył Oskar, lektor i tłumacz języka hiszpańskiego i również zaproponował poprowadzenie cyklu zajęć o Hiszpanii. Taka żywa reakcja sprawiła, że zastanowiłyśmy się, czy inni nasi czytelnicy nie chcieliby podzielić się swoją wiedzą – i zaczęłyśmy pytać. Wiedziałyśmy, że jest kilku czytelników, których pozytywnej reakcji byliśmy pewne, ale i tak w większości spotykałyśmy się z miłą i spontaniczną odpowiedzią, niektórzy czytelnicy od razu wymyślali tematy i rezerwowali sobie czas na przygotowanie i wygłoszenie prelekcji.

Od października 2011 do czerwca 2012 r. odbyło się w naszej filii 25 spotkań prowadzonych przez 10 prelegentów, w których uczestniczyło w sumie 290 osób. Skala przedsięwzięcia przerosła nasze oczekiwania i po tym cyklu możemy powiedzieć, że

²⁵² Dubisz S. (red.) (2008), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa, t. 1. s. 249.

poznaliśmy sposób na przyciągnięcie ludzi do biblioteki. Przepis na sukces jest prosty, a składają się nań: ciekawe zajęcia, przyjazna atmosfera i dobra informacja.

Ciekawe zajęcia tworzą wykładowca, temat i forma. Dobrze przygotowany, pełen pasji i chęci dzielenia się wiedzą wykładowca to gwarancja udanego popołudnia. Bardzo ważną cechą prowadzącego jest komunikatywność i elastyczność, ponieważ nigdy nie wiemy, kto przyjdzie na spotkanie. Prelegent, decydując się na spotkanie z czytelnikami, powinien przygotować wykład w taki sposób, by zaciekawić zarówno osoby posiadające określoną wiedzę, jak i te, które dopiero zainteresowały się danym tematem. Równie ważny co poziom merytoryczny jest jasny i zrozumiały sposób wypowiedzi, bo skoro naszym celem jest stworzenie atmosfery szacunku i sympatii, nie można tworzyć dodatkowych barier terminologicznych. Kolejną przydatną cechą wykładowcy jest pomysłowość. To właśnie dzięki zaangażowaniu i inwencji prowadzących nasi czytelnicy mieli szansę skosztować hiszpańskiej tortilli, zobaczyć specjalne, turystyczne ręczniki lub obejrzyć przygotowany do wyprawy rower. Prowadzący korzystali zresztą z różnych pomocy – książek, map, własnoręcznie przygotowanych plansz lub prezentacji komputerowych i zdjęć, które pokazywali na własnych laptopach.

Następnym sposobem na przygotowanie ciekawych zajęć jest zaproponowanie interesującej formy, dostosowanej do prezentowanej tematyki. Większość naszych spotkań miała formę wykładu, ale był to zazwyczaj wykład otwarty, czyli z możliwością udziału słuchacza. W dowolnym momencie można było zadawać pytania, wchodzić w polemikę z prowadzącym lub wymieniać się doświadczeniami (takim rozmowom sprzyjały zwłaszcza spotkania o tematyce podróźniczej). Warsztaty były idealną formą nauki techniki decoupage'u. Biblioteka zmieniła się w miejsce działań twórczych, bo najlepszym sposobem, by osiąść umiejętności rękodzielnicze, jest spróbować tego samemu. Po wprowadzeniu teoretycznym czytelnicy zabierali się do pracy pod czujnym okiem prowadzącej, która służyła radą i rozwiewała powstające w trakcie pracy wątpliwości. Bywa, że formę proponuje już na wstępie sam prowadzący. Pani psycholog prosiła, by jej zajęcia były nastawione na rozmowę, wymianę doświadczeń i dyskusję, czytelnicy zgodzili się na to: chętnie zabierali głos i dzielili się swoimi spostrzeżeniami. Rozmowie w kameralnej atmosferze sprzyjała niezbyt liczna grupa i podobny wiek uczestników. Wyjątkową formę miało ostatnie spotkanie w cyklu poświęconemu Poznaniowi i naszej dzielnicy, była to wycieczka po osiedlu, podczas której czytelnicy mogli zobaczyć np. elementy zabudowań niemieckich folwarków, o których słyszeli i których archiwalne zdjęcia oglądali podczas spotkań w bibliotece; zobaczenie tych miejsc na żywo było ciekawym dopełnieniem całego cyklu wykładów.

Od samej początki akcji chcieliśmy, aby spotkania dotyczyły różnych tematów, tak aby nie znudzić czytelników i dać im możliwość obcowania z różnymi dziedzinami wiedzy. Najwięcej zainteresowania wzbudziła tematyka podróźnicza np. cykle spotkań o Hiszpanii i Japonii, wykład o wyprawie rowerowej po wschodzie Polski lub spotkanie o tanim podróźowaniu samolotem. Nasi prelegenci, poza konkretnymi wiadomościami dotyczącymi kultury i przyrody, przekazywali też dużo praktycznych informacji, choćby o komunikacji miejskiej w poszczególnych miastach, lokalnych przysmakach lub sposobach na tani nocleg. Praktyczną wiedzę i umiejętności można było osiąść na spotkaniach o dietetyce i zdrowym stylu życia, warsztatach decoupage'u i zajęciach o języku migowym. Historia sztuki, kultura esperanto, dzieje Poznania

i kronika opery prezentowane były w nieco bardziej akademickim stylu, ale za to dużą liczbą anegdot i ciekawostek.

Podczas naszych spotkań starliśmy się stworzyć atmosferę otwartości, zrozumienia i szacunku. Słuchacze brali udział w akcji dobrowolnie, wybierali tematy, które ich interesowały, nie było sprawdzania obecności i patrzenia z niesmakiem na spóźnialskich, którzy często przybiegali do biblioteki od razu po pracy. Zdarzało się też, że do wykładu dołączali czytelnicy wcześniej przeglądający gazety lub wypożyczający książki. Udało się zlikwidować dystans, który zwykle towarzyszy wykładom, nasi prelegenci czekali na pytania, wątpliwości, a nawet polemiki, które stawały się nieodłącznymi częściami spotkań. Właśnie rozmowa z prelegentem, możliwość wyrażenia własnego zdania, a także okazja do doprecyzowania uzyskiwanych informacji były często wskazywane przez czytelników jako wielkie zalety naszych wykładów.

Przygotowaniem merytorycznym zajmowali się w całości prowadzący, a do nas, bibliotekarzy, należało propagowanie akcji i informowanie o kolejnych spotkaniach. Wywieszałyśmy plakaty na ławie i drzwiach, informowałyśmy o spotkaniach na profilu naszej filii na Facebooku oraz zapraszałyśmy czytelników osobiście, zwłaszcza gdy było wiadomo, że są zainteresowani prezentowanym tematem. Najlepszym sposobem szerzenia informacji była poczta pantoflowa i dobre wrażenia, które wymieniali między sobą uczestnicy poprzednich spotkań. Większość spotkań rozpoczynało się w okolicach godziny 17 i trwało więcej niż półtorej godziny (wykład oraz dodatkowe rozmowy w mniejszym gronie). Taka pora pozwalała przychodzić na nasze spotkania młodzieży, osobom pracującym i seniorom, którzy niezbyt chętnie, zwłaszcza zimą, gdy jest ciemno na dworze, wychodzą wieczorem z domu.

Korzyści płynące z akcji Czytelnicy Czytelnikom są ogromne. Prelegenci chwalili sobie możliwość dzielenia się wiedzą, sposobność sprawdzenia w innej sytuacji. Wystąpienie w Bibliotece Raczyńskich, czyli miejscu z wyrobioną marką i rolą kulturotwórczą, dla grona zainteresowanych czytelników dawało zawsze wielką satysfakcję. Dla prelegentów starszych, często przebywających na emeryturze, możliwość wygłoszenia wykładu i spotkania się ludźmi była okazją, by znów poczuć się potrzebnym i użytecznym. Dla czytelników z kolei udział w akcji był kolejną szansą wzbogacenia swojej wiedzy, a także poznania inspiracji innych ludzi. Dla wszystkich, zwłaszcza dla tych, którzy nie zawsze mogą korzystać z wydarzeń kulturalnych w centrum miasta (ze względu na wiek lub stan zdrowia, uniemożliwiające podróże), była to dobra okazja do wyjścia z domu i uczestnictwa w ciekawym wydarzeniu. Nasze spotkania stawały się też możliwością do zrobienia czegoś dla siebie np. czytelniczka, która zawsze chciała jechać do Hiszpanii, specjalnie zmieniała godziny pracy, by brać udział w spotkaniach o kulturze, języku i tradycjach iberyjskich. Dla wszystkich była to okazja poznania nowych ludzi, porozmawiania z tymi, którzy zwykle anonimowo przemykają między regałami. O ile w październiku przed spotkaniami każdy siedział sam i niepewnie rozglądał się wkoło, wiosną było już widać, że czytelnicy, zwłaszcza ci, którzy regularnie uczestniczyli w naszych spotkaniach, mają ze sobą znacznie serdeczniejszy kontakt. Dzięki akcji Czytelnicy Czytelnikom wytworzyło się pewne poczucie wspólnoty, zawarte zostały nowe kontakty zawodowe (np. nauczyciele języków obcych zyskali uczniów) i prywatne. Udało się także zintegrować osoby w różnym wieku, ponieważ w naszych spotkaniach biorą udział i licealiści, i emeryci, każdy może zobaczyć, jakie pomysły, pasje i inspiracje mają ludzie w różnym wieku. Starsi

widzą, że „ta dzisiejsza młodzież” nie jest taka zła, ma ciekawe zainteresowania i pasje, natomiast młodzi ludzie mogą docenić doświadczenie i wiedzę osób starszych.

Co zyskała nasz biblioteka? Czytelników. Tych nowych, którzy zapraszani przez znajomych przychodzili na spotkanie, po czym zaczynali krążyć przy książkach, i tych od dawna zapisanych, którzy z większym entuzjazmem zaczęli nas odwiedzać. Biblioteka stała się barwniejsza, ciekawsza, otwarta na nowe pomysły i punkty widzenia. Udało się zburzyć stereotypowe myślenie, że jest to miejsce nudne, w którym nic się nie dzieje, a po wypożyczeniu książki szybko się wychodzi i biegnie dalej. Okazuje się, że biblioteka nastawiona jest na działanie, umożliwiała aktywność różnym osobom i realizację wielu pomysłów, jest miejscem, w którym wiele się dzieje i każdy może się w tę działalność włączyć. Udowodniliśmy, że wspólnota czytelnicza, oparta na relacji bibliotekarzy z czytelnikami, nie jest tylko pustym hasłem, ale istnieje naprawdę i może się doskonale rozwijać. A biblioteka pełna ludzi, interesujących spotkań i możliwości twórczego spędzania czasu, jest idealnym „miejscem trzecim”, w którym czytelnicy dobrze się czują i którym chcą przebywać.

Akcja udała się do tego stopnia, że w nowym roku szkolnym planujemy kolejne spotkania. Jak widać efekty są doskonałe, a to wszystko przy niezbyt dużym nakładzie sił i środków. Jaka w tym wszystkim jest rola bibliotekarza? Po pierwsze znalezienie potencjalnych prelegentów. Tu liczy się intuicja i wiedza o czytelnikach, ich zawodach, zainteresowaniach, wszystkim tym, czego można się dowiedzieć podczas codziennych rozmów w bibliotece, a także z typu pożyczanych lektur. Zdarza się też, że czytelnicy, widząc zaangażowanie innych, sami oferują swoje prezentacje. Proponując komuś prelekcję trzeba liczyć się z odmową, to naturalne ryzyko, które podejmujemy rozmawiając z potencjalnym (często zapracowanym) czytelnikiem – wykładowcą. Kolejny krok to wybór konkretnego tematu, terminu i przygotowanie ewentualnych pomocy. Do zadań bibliotekarza należy przede wszystkim utrzymywanie kontaktu z wykładowcą: czasem trzeba przypomnieć o spotkaniu z kilkudniowym wyprzedzeniem, dopytać o potrzebne pomoce, czasem wesprzeć, gdy dzień przed spotkaniem przychodzi trema. Organizacja samego spotkania z technicznego punktu widzenia jest prosta, bo gdy prelegent i słuchacze są już zaproszeni, wystarczy wstawić krzesła, przygotować tablicę, odtwarzacz lub miejsce na laptopa czy inne pomoce. Reszta należy już do czytelników. I pozostaje tylko uśmiechać się, patrząc na zaciekawionych słuchaczy, zaaferowanego prelegenta i czytelników przy regałach, którzy mimowolnie przysłuchują się rozmowie. Takie spotkania wzbogacają wszystkich, bo chodzi w nich właśnie o spotkanie z drugim człowiekiem, z jego pasją i chęcią zrobienia czegoś dla innych. Akcja Czytelniczy Czytelnikom to spotkania z obecnym w ludziach entuzjazmem, który dzielony, mnoży się wielokrotnie i myślę, że jeszcze nie raz zagości w naszej bibliotece.

BEATA LEŃCZUK-BACHMIŃSKA
Gminna Biblioteka Publiczna Radziechowy-Wieprz

BIBLIOTEKA JAKO KATALIZATOR DZIAŁALNOŚCI SPOŁECZNEJ I KULTURALNEJ. WSPÓŁPRACA Z GRUPAMI NIEFORMALNYMI I ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI

Gminna Biblioteka Publiczna Radziechowy-Wieprz działa na terenie składającej się z 6 sołectw i liczącej 13 tys. mieszkańców gminy. Pięć placówek bibliotecznych obsługuje sześciu pracowników: dyrektor, główna księgowa oraz 4 bibliotekarki (każda na 3,125 etatu).

Instytucja powstała w roku 1958. W 2004 r. została wyodrębniona ze struktur urzędu gminy. Do 2010 r. funkcjonowanie biblioteki było szczególnie utrudnione ze względu na złe warunki lokalowe (powierzchnia żadnej z placówek nie przekraczała 38 m²), które uniemożliwiały prowadzenie jakiegokolwiek działalności dodatkowej poza udostępnianiem księgozbioru. Sytuacja uległa zmianie w roku 2010 w wyniku remontu pomieszczenia w Radziechowach, sfinansowanego w ramach programu Infrastruktura Bibliotek. W roku 2011 przystąpiliśmy do II Rundy Programu Rozwoju Bibliotek. W wyniku przeprowadzonej analizy SWOT instytucji, a także badań potrzeb edukacyjnych i kulturalnych mieszkańców gminy, wskazane zostały kierunki rozwoju i obszary działań, określone misja i wizja biblioteki. Wyłoniono cztery główne obszary: wspierania rozwoju tożsamości lokalnej, wspierania dostępu do informacji, edukacji i kultury. W ramach obszaru pierwszego wyznaczone zostały działania mające na celu ochronę dziedzictwa kulturowego i wzmacnianie tożsamości lokalnej. Biblioteka zainicjowała m.in. w marcu 2012 r. powstanie Cyfrowego Archiwum Historycznego Gminy Radziechowy-Wieprz. W ten sposób powstał zbiór zdigitalizowanych materiałów historycznych, dokumentów życia społecznego, kronik instytucji, pamiętników i zdjęć prywatnych, które zostaną zamieszczone w ogólnodostępnej bazie internetowej. W ramach obszaru informacji będziemy inicjować fora wymiany opinii, moderować panele dyskusyjne, udostępniać neutralną przestrzeń do spotkań przedstawicieli władz i obywateli. W obszarze edukacji za pośrednictwem biblioteki mieszkańcy mogą nabywać, oprócz wiedzy teoretycznej, także umiejętności, które

realnie wpływają na jakość ich życia. Celem jest stworzenie przestrzeni aktywizacji zawodowej bezrobotnych, podnoszenie kompetencji cyfrowych wśród dorosłych i seniorów, wyrównywanie szans w dostępie do edukacji młodzieży. W ramach ostatniego, czwartego obszaru wspierana jest aktywność twórcza mieszkańców gminy. Realizowane są konkursy, warsztaty, tworzona przestrzeń do prezentowania zarówno twórczości lokalnej, jak i artystów spoza regionu. Organizowane są projekcje filmów, wystawy malarstwa i rzeźby.

Przy obecnym poziomie dofinansowania i zatrudnienia zespół biblioteki nie byłby w stanie skutecznie podołać dodatkowym zadaniom. Wolontariusze, profesjonalści z zakresu różnych dziedzin, lokalni twórcy i przedsiębiorcy wspierają działania biblioteki, przez co bezpośrednio wpływają na rozwój społeczności. Wspieranie inicjatyw oddolnych zaowocowało powstawaniem grup nieformalnych, co umożliwia pozyskiwanie środków finansowych na realizację projektów kulturalnych. Biblioteka zapoczątkowała powstanie partnerstwa lokalnego na rzecz rozwoju gminy Radziechowy-Wieprz. Weszła w relacje z instytucjami gminnymi, organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami, przedstawicielami władz i osobami prywatnymi.

Celem niniejszego referatu jest zachęcenie bibliotekarzy do podejmowania współpracy z grupami nieformalnymi i organizacjami pozarządowymi w celu aktywizacji społeczności lokalnej. Jest to ważne zwłaszcza dlatego, że działanie takie prowadzi bezpośrednio do poszerzania oferty biblioteki i wypracowywania jej wizerunku jako nowoczesnej i ważnej dla środowiska instytucji kultury.

Przez organizacje pozarządowe (NGO) obiegowo rozumie się stowarzyszenia i fundacje. Należy tu pamiętać również o działających na zasadach stowarzyszeń lokalnych klubach sportowych, ochotniczych strażach pożarnych, kołach gospodyń wiejskich. Szczególnie dla bibliotek działających na terenach wiejskich stanowią one najbliższych potencjalnych partnerów działań.

Definicja grupy nieformalnej niejednokrotnie formułowana jest na potrzeby konkretnych programów czy też konkursów grantowych. Zwyczajowo na grupę nieformalną składają się minimum trzy osoby, w tym co najmniej jedna osoba pełnoletnia – przedstawiciel grupy. W przeciwieństwie do stowarzyszeń czy fundacji działalność grup nieformalnych nie jest obwarowana przepisami prawnymi i nie wymaga dopełnienia szeregu uciążliwych formalności, pozwalając równocześnie na pozyskanie środków finansowych na działania kulturalne.

Współpraca z organizacjami pozarządowymi jest szczególnie wskazana w sytuacji, gdy:

- masz pomysł na działanie, a nie masz środków na jego realizację;
- biblioteka dysponuje pomieszczeniami lub zasobami, które mogłaby udostępnić na potrzeby działań i tym samym zapewnić sobie bezpłatne poszerzenie oferty kulturalnej.

Partnerów można znaleźć przez poszukiwanie w środowisku lokalnym lub np. przez stronę www.bazy.ngo.pl. Żadna instytucja nie funkcjonuje w próżni, często wystarczy uważniej przyjrzeć się uczestnikom życia społeczno-kulturalnego w najbliższym otoczeniu, aby wyłowić tych, których cele i dążenia pokrywają się z kierunkiem działań biblioteki. Biblioteka przy wsparciu i minimalnym nakładzie pracy (udostępnienie pomieszczeń, zamieszczanie informacji na stronie www, zawieszenie plakatów) stanowić może punkt dostępu do kultury, wiedzy i informacji. W przypadku

Gminnej Biblioteki Publicznej Radziechowy-Wieprz współpraca zainicjowana została na potrzeby realizacji warsztatów ceramicznych. Dobrym sposobem na nawiązanie partnerstwa jest zwrócenie się do funkcjonujących w najbliższym otoczeniu biblioteki organizacji z ogólnie sformułowaną propozycją działania lub wręcz zapytaniem, na jakiej płaszczyźnie współpraca byłaby możliwa. Bibliotekarz może czerpać korzyści zarówno uczestnicząc w szkoleniach prowadzonych przez organizację pozarządową, jak również wspierając pisanie wniosków, poszukując konkursów grantowych itd.

Współpraca z grupą nieformalną tym różni się od działania formalnego, że niejednokrotnie wymaga od bibliotekarza zaangażowania się w zainicjowanie grupy i wsparcie jej pierwszych działań. Gminna Biblioteka Publiczna Radziechowy-Wieprz zainicjowała powstanie, a następnie użyczyła od 2011 r. osobowości prawnej dwóm grupom nieformalnym na potrzeby realizacji trzech projektów dofinansowanych w ramach „Działaj Lokalnie VII”. Bez nawiązania współpracy pozyskanie środków nie byłoby możliwe. Zupełnie za darmo i przy znikomym zaangażowaniu środków i czasu pracowników biblioteki, ale przy ścisłej współpracy z NGO i grupami nieformalnymi, zorganizowano warsztaty: rysunku, ceramiczne, fotograficzne i obróbki grafiki, tkackie, samoobrony dla kobiet.

Kontrowersje może budzić fakt, że biblioteka, ta postrzegana dość jednowymiarowo instytucja, poszerza w sposób radykalny swoje pole działania. Wynika to przede wszystkim z potrzeb środowiska, ale również z tego, że funkcja wypożyczalni książek nie jest już wystarczająca. Jeżeli tylko istnieje taka możliwość, powinniśmy poszerzać profil swojej działalności i ulegać zmianom. W przypadku Gminnej Biblioteki Publicznej Radziechowy-Wieprz przeobrażenie w kierunku wielofunkcyjnej instytucji kultury, podejmującej współpracę z grupami NGO i formalnymi, okazało się być jedyną słuszną strategią rozwoju. Rolą kadry zarządzającej jest wypracowanie, w ścisłej współpracy z zespołem pracowników, modelu działań dostosowanego do wymagań i potrzeb społeczności lokalnej. Biblioteka powinna zatem w miarę potrzeb środowiska przyjmować na siebie rolę animatora, lidera, katalizatora aktywności społecznej, kulturalnej i edukacyjnej. Powinna umożliwiać świadome uczestnictwo w kulturze i budować przestrzeń dla aktywności i rozwoju społeczności lokalnych. Wytycząc kierunki współpracy i rozwoju, warto pamiętać o zatrudnionych w bibliotece pracownikach. Wykorzystanie wiedzy, umiejętności, zainteresowań, a także kontaktów bibliotekarzy to nie tylko skuteczny sposób wsparcia rozwoju instytucji, ale także przeobrażenia miejsca zatrudnienia w miejsce samorealizacji.

MARTA PATLA

Miejska Biblioteka Publiczna im. Juliusza Słowackiego w Tarnowie

WIĘZIEŃ TEŻ CZŁOWIEK. DYSKUSYJNY KLUB KSIĄŻKI W ZAKŁADZIE KARNYM W TARNOWIE

Jako młody pracownik Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Juliusza Słowackiego w Tarnowie obserwuję różne ciekawe inicjatywy kolegów i koleżanek z pracy. Moje zainteresowanie wzbudził szczególnie Dyskusyjny Klub Książki w Zakładzie Karnym. Choć formuła takich spotkań jest wszystkim bibliotekarzom doskonale znana, to jednak w więzieniu lub areszcie śledczym jest czymś zgoła unikatowym. Spośród już tysiąca DKK jest zaledwie pięć, które resocjalizują w taki sposób. Szukając dalej, dowiedziałam się, że Dyskusyjny Klub Książki w Tarnowie był pierwszym z dwóch tego typu projektów realizowanych w polskich zakładach karnych. Dyskusyjne Kluby Książki za kratami mieszczą się obecnie w Gdańsku, Słupsku, Wejherowie, Katowicach i Tarnowie. Co ciekawe, w trzech z nich koordynatorami są mężczyźni, natomiast w Tarnowie i Katowicach moderatorami są kobiety, pracownice bibliotek (odpowiednio: Mariola Góra – od 2010 r. i Paulina Falkiewicz – od kwietnia 2012 r.).

Zakład Karny w Tarnowie przy ul. Konarskiego 2 ma charakter zamknięty. Więźniowie pozostają latami w obrębie murów więziennych. Wszeghogarniającą ich nudę w warunkach resocjalizacji i bezpieczeństwa starają się przetwarzać na różnego rodzaju aktywności. Jedni biorą udział w zawodach sportowych wewnątrz jednostki, inni udzielają się w teatrze, chodzą na spotkania modlitwne lub na siłownię. Każdy próbuje znaleźć coś dla siebie na czas trwania wyroku. Współpraca między Miejską Biblioteką Publiczną w Tarnowie a Zakładem Karnym trwa od ponad 10 lat. Pomysł utworzenia DKK w więzieniu powstał na początku 2010 r. Mariola Góra – kierownik działu Informacyjno-Wydawniczego, a w ramach biblioterapii tworząca autorski cykl zajęć dla osób niepełnosprawnych oraz koordynatorka spotkań Dyskusyjnego Klubu Książki „Galeria” dla czytelników dorosłych (trwających nieprzerwanie od 2007 roku), osoba otwarta na nowe wyzwania, stała się przewodnikiem po dziełach literatury polskiej i światowej również dla skazanych. Pierwsze spotkanie klubowiczów

odbyło się w marcu 2010 r. Towarzyszyły tej wizycie obawa o własne bezpieczeństwo i strach przed przyjęciem w specyficznym środowisku. Jak się okazało, zupełnie niepotrzebnie. Jak twierdzą sami więźniowie, możliwość uczestniczenia w DKK i wyrażanie swoich myśli, opinii o książkach, to najlepsze, co mogło im się zdarzyć. Przytoczę tu słowa koordynatorki spotkań: „Ilekróż przekraczam mury więzienia, to obalam jakiś kolejny mit społeczny, jakieś nasze obiegowe spojrzenie na świat po tamtej stronie. Mam ogromną satysfakcję z tych spotkań. Nic bardziej nie cieszy niż grupa rozgadanych ludzi, ich radość z obcowania z literaturą. I dla nich to też szansa na coś innego, może takie pięć minut dla każdego z nich”²⁵³.

Dobór osób uczestniczących w DKK odbywa się po uprzednim zgłoszeniu przez więźnia chęci wzięcia udziału w dyskusji o książce oraz pozytywnej opinii wydanej przez opiekuna danej grupy (decyzję podejmuje naczelnik więzienia). Na spotkaniach jednorazowo jest od 8 do 12 osób. Migracje więźniów między zakładami karnymi w Polsce, kończące się wyroki, kary za złe zachowanie – to wszystko powoduje, że rotacja uczestników spotkań jest duża. Każdy, kto raz na nich był, chce przyjść ponownie. Spotkania odbywają się co miesiąc w sali widzeń i trwają dwie godziny. Przychodzi coraz większe grono zainteresowanych, by wyrazić swoje poglądy na temat poszczególnych książek i wymienić się opiniami o nich. Z każdego spotkania na stronie internetowej Miejskiej Biblioteki Publicznej w Tarnowie można znaleźć wybrane recenzje skazanych²⁵⁴. Wśród omawianych książek z listy Instytutu Książki znalazły się takie dzieła jak: *Traktat o łuskaniu fasoli*, *Zaginiony symbol*, *Cień wiatru* i wiele innych. W trakcie spotkań niektóre dyskusje były pełne emocji i kontrowersji, więźniowie bez obawy o własne przekonania i poglądy śmiało wypowiadali się na temat utworów widzianych z własnej perspektywy. Nie miały znaczenia wykształcenie ani rodzaj wyroku skazującego. W ciągu tych dwóch godzin dyskusji liczy się tylko książka. Spotkania DKK z moderatorką odbywają pod ścisłym nadzorem naczelnika do spraw kulturalno-oświatowych, kpt. Janusza Tomaszka, który aktywnie współpracuje z Miejską Biblioteką Publiczną. On też jest inicjatorem utworzenia więziennego teatru „Skazani na sukces”, a jeden z aktorów jest autorem sztuki, pt. *Forsa to nie wszystko*, która wygrała konkurs ogólnopolski organizowany w zakładach karnych. W Polskim Radiu jeden z reportaży Wojciecha Markiewicza pt. *Murem za teatrem* poświęcony był właśnie działalności DKK i skazańcom aktywnie uczestniczącym w wydarzeniach kulturalnych w obrębie tarnowskiego więzienia.

Stworzenie DKK w więzieniu było pomysłem nowatorski i odważnym. Dzięki współpracy stron zamierzenie zostało zrealizowane i odniosło sukces. Okazało się, że więzień, któremu dano prawo głośnego wypowiadania się i recenzowania książek, może być człowiekiem otwartym. Niektórzy dyskutowali na temat książek po raz pierwszy, inni – bardziej obcy w świecie kultury – z radością dzielili się własnym zdaniem, korzystając z zasobów zdobytej wiedzy. Każdy miał równe szanse.

²⁵³ Jucha D. (2010), *Dyskusyjny Klub w zakładzie karnym? „Temi”* [online], nr 44, [dostęp: 14.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.instytutksiazki.pl/pl/tc/site,21,,25109.php>.

²⁵⁴ Góra M. (2010), *Dyskusyjny Klub Książki w Zakładzie Karnym – 2010* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 14.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.biblioteka.tarnow.pl/zk/139-dyskusyjny-klub-ksiki-w-zakademie-karnym-w-tarnowie>.

Bibliografia

1. Góra M. (2010), *Dyskusyjny Klub Książki w Zakładzie Karnym – 2010* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 14.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.biblioteka.tarnow.pl/zk/139-dyskusyjny-klub-ksiki-w-zakadzie-karnym-w-tarnowie>.
2. Jucha D. (2010), *Dyskusyjny Klub w zakładzie karnym? „Temi”* [online], nr 44, [dostęp: 14.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.institutksiazki.pl/pl,tc,site,21,,25109.php>.
3. Markiewicz W. (2012), *Murem za teatrem – Wojciech Markiewicz* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 14.08.2012]. Dostęp w Internecie: <http://www.polskieradio.pl/80/1007/Artykul/599631,Murem-za-teatrem-Wojciech-Markiewicz>.
4. Smoleński P. (2009), *Gazeta Wyborcza o DKK* [online], [informacja ze strony www], [dostęp 14.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.institutksiazki.pl/dkk-wydarzenia,aktualnosc,22838,gazeta-wyborcza-o-dkk.html>.

KAROLINA KAMIŃSKA
DOROTA KUŹNICKA
Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego

BUWING JAKO MODA NA BIBLIOTEKĘ

Biblioteka to organizacja niedochodowa świadcząca przede wszystkim usługi. Dla tego typu instytucji bardzo istotnym elementem jest wizerunek, czyli postrzeganie przedsiębiorstwa przez otoczenie, wynikające z całości podejmowanych przez nie działań. W przedsięwzięciach rynkowych wizerunek ma na celu przyciągnięcie jak największej liczby potencjalnych klientów oraz skłonienie ich do zakupu produktu lub usługi²⁵⁵. W organizacji non profit, a więc także w bibliotekach, wizerunek odgrywa podobną rolę. Jednak tu nie zależy na kupnie, a skorzystaniu z usługi, dlatego działania marketingowe przyciągające usługobiorców odgrywają istotną rolę. Jak pisze Gągulska, „biblioteki nie działają w próżni, lecz w zmieniającym się otoczeniu”²⁵⁶. Biblioteka, jako organizacja niedochodowa, także powinna wyznaczać swoje cele rynkowe i dążyć do ich realizacji.

Współcześnie obserwujemy bardzo szybki rozwój marketingu i teorii z nim związanych. Jedną z nich mówi o otoczeniu przedsiębiorstwa oraz podziale na otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne. Bibliotekarze, wydawnictwa, dostawcy książek i materiałów biurowych, pracownicy uczelni, a przede wszystkim użytkownicy stanowią otoczenie biblioteki. Organizacja, wyznaczając cele rynkowe i opracowując plan działań marketingowych, przygotowuje swego rodzaju przedstawienie dla tego właśnie otoczenia. Od jego jakości i recenzji zależy ocena i wizerunek przedsiębiorstwa.

Otoczenie wewnętrzne biblioteki to osoby wpływające na jej działalność od środka instytucji. Tu należy wymienić przede wszystkim dyrekcję oraz wszystkich pracowników. Otoczenie zewnętrzne to wszystkie grupy i czynniki wpływające na instytucję

²⁵⁵ Pokusa T. (2008), *Łańcuch tworzenia wizerunku w układzie rynkowym*, „Zarządzanie w Kultu-rze”, nr 9, s. 31.

²⁵⁶ Gągulska B. (2008), *Otoczenie bibliotek akademickich i jego wpływ na ich funkcjonowanie* [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.), *Partnerzy bibliotek. Model komunikacji z otoczeniem*, Sosnowiec, s. 21-22.

z zewnątrz, na których oddziaływanie instytucja nie ma wpływu. Otoczenie to możemy podzielić na dalsze i bliższe. Dalsze otoczenie zewnętrzne to władze państwa, województw, miast oraz inne instytucje mające wpływ na wymiar ekonomiczny, polityczno-prawny, socjokulturowy, technologiczny, a nawet międzynarodowy, w jakim działa przedsiębiorstwo. W bliższym otoczeniu zewnętrznym biblioteki znajdują się dostawcy, pośrednicy, konkurenci, partnerzy i przede wszystkim użytkownicy²⁵⁷. Jak widać otoczenie przedsiębiorstwa jest bardzo duże i scenariusz rynkowego przedstawienia musi być dobrze opracowany, tak by wszystkim tym grupom się podobał.

Kształtowanie oferty usługowej to najważniejszy cel rynkowy, jednak łączą się nim nierozdzielnie dwa kolejne: gromadzenie funduszy na działalność oraz zdobywanie poparcia i akceptacji interesariuszy²⁵⁸. Tylko przy ich satysfakcji biblioteka ma szansę na pozyskiwanie nowych funduszy i planowanie dalszego rozwoju. Można więc wnioskować, że wymienione trzy cele rynkowe są od siebie zależne, co można przedstawić za pomocą następującego schematu:



Schemat 1. Zależność celów marketingowych organizacji non-profit (oprac. własne)

Wyznacznikiem zadowolenia interesariuszy, którzy finansują działalność instytucji niedochodowych, jest satysfakcja otoczenia. W przypadku biblioteki najistotniejsza jest ocena obecnych i przyszłych czytelników jako finalnych odbiorców oferty. To oni tworzą obiektywną opinię o instytucji, z której korzystają.

Biblioteka we współczesnym rozumieniu to nie tylko miejsce przechowywania i udostępniania zbiorów. Usługi informacyjne, wydarzenia kulturalne i nie tylko sprawiają, że biblioteki stały się także tzw. miejscem trzecim – miejscem wystaw, konferencji czy spotkań towarzyskich. Takie zmiany przyczyniły się także do tego, że czytelnik coraz częściej określany jest mianem klienta. Oferta usługowa biblioteki powinna być tworzona właśnie pod potrzeby tak postrzeganego użytkownika. Można by sądzić, że dobrze zaplanowane działania pozwalają na wykreowanie w umysłach użytkowników

²⁵⁷ Żołędowska-Król B. (2006), *Wizerunek biblioteki publicznej*, Katowice, s. 21-30.

²⁵⁸ Iwankiewicz-Rak B. (2007), *Wizerunek organizacji niedochodowych – znaczenie i kreowanie*, „Marketing”, nr 3, s. 86-96.

pożądanego wizerunku instytucji. Nie jest to jednak takie proste, ponieważ wizerunek realny często różni się od pożądanego.

Postrzeganie biblioteki łączy w sobie wiele części składowych, takich jak: nazwa i logo, jakość oferowanych usług, zasady panujące w bibliotece, informacja wizualna, a także indywidualne odczucia użytkowników. Taka percepcja może się zmieniać w zależności od zmian zachodzących w instytucji, a przykładem jednostki, która przeszła taką transformację, jest Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie.

Od 1999 r. placówka ma nową siedzibę. Ciekawy budynek z ogrodami na dachu i surowymi wnętrzami zmienił diametralnie wizerunek biblioteki. W nowoczesnych wnętrzach zmieniono zasady udostępniania, a czytelnicy, mając wolny dostęp do książek, poczuli się znacznie swobodniej. Kolorystyka budynku łącząca szarość murów z zielenią ogrodów wpłynęła na wygląd logo biblioteki oraz całej informacji wizualnej w budynku. Dodatkowo nowoczesne wnętrza i oferta usługowa (w tym dostęp do Internetu) przyciągnęły młodych czytelników – studentów UW i innych uczelni, a także licealistów. BUW w nowym budynku zyskał nowy wizerunek, kojarzony z nowoczesnością i młodością. Dyrekcja dostosowuje działania do oczekiwań związanych z nowym wizerunkiem i trendami w bibliotekach za granicą. Efektem tych czynności jest akcja „BUW dla sów”. Dwa razy w roku, podczas letniej i zimowej sesji egzaminacyjnej, Biblioteka Uniwersytecka otwarta jest dla czytelników 20 godzin na dobę, od godziny 9.00 do 5.00. Akcja ta cieszy się od trzech lat ogromnym zainteresowaniem i przyciąga wielu użytkowników.

Do budowania opinii o bibliotece przyczyniło się na pewno medialne zainteresowanie nowym gmachem oraz działaniami w jego wnętrzu. Media lokalne chętnie opisują, co ciekawego dzieje się w BUW i to one przyczyniły się do wykreowania nowego pojęcia – buwingu.

Zielona Biblioteka Uniwersytecka jest bardzo charakterystyczna. Wrosła nie tylko w pejzaż Warszawy, ale i w jej klimat. Zapewnia swoim użytkownikom bezpieczeństwo i ład. Jest tu bardzo wygodnie i panuje swobodna atmosfera. Część dydaktyczna łączy się płynnie z rekreacyjną, ponieważ w podziemiach znajduje się centrum rozrywkowe. Można by się pokusić o stwierdzenie, że BUW właśnie za to się kocha. Istnieje nawet naukowe określenie na to zjawisko – topofilia²⁵⁹.

Kiedy BUW otwiera się w okresie sesji zimowej i letniej na dłużej, w godzinach nocnych swoboda zachowań jeszcze bardziej jest widoczna, użytkownicy czują się tu jak u siebie. „Niektórzy odwiedzają gmach nawet nie po to, aby faktycznie pograć się w nauce, a wyłącznie zobaczyć, jak to jest spędzić całą noc wśród książek”²⁶⁰.

Nazwa buwing została utworzona z dwóch członów: skrótu nazwy biblioteki (BUW) oraz końcówki -ing, która w języku angielskim łączy się z czasem Present Continuous, używanym do wyrażania czynności odbywających się w danym momencie. Buwing to tzw. moda na bibliotekę, a dla niektórych nawet styl życia. Czytelnicy przychodzą tu nie tylko po to, aby się uczyć, ale po to żeby tu przebywać – spotykać się ze znajomymi, rozmawiać, poznać kogoś ciekawego, po prostu miło spędzić czas. Jeśli

²⁵⁹ Uczucia zmysłowe, jak również estetyczne czy intelektualne oraz poczucie przynależności jednostki lub zbiorowości społecznej do danego obszaru.

²⁶⁰ Wizner E. (2010), *Nocny buwing* [w:] *warszawianin.pl* [online], [dostęp: 09.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.warszawianin.pl/rozrywka/2393-nocny-buwing.23>.

ktoś chce się „pokazać” – przychodzi właśnie tutaj²⁶¹. Z buwingiem łączy się zjawisko tzw. lansu²⁶². Do biblioteki przychodzi się odpowiednio przygotowanym – wystylizowanym, „od szminki w kolorze gencjany, po noski pantofli”²⁶³. „Obowiązkowy zestaw to okulary, wypasiony laptop (w większości makintosze i inne cuda niewiady), stos książek obok siebie i dokładnie przemyślany strój. Z takim zestawem osobnik zwany potocznie studentem siada sobie między regałami i siedzi w bibliotece dobrych parę godzin”²⁶⁴ – tymi słowami opisuje swoje obserwacje dotyczące kultury buwingu jedna z blogerek.

Razem z powstaniem mody na buwing pojawiły się również nowe określenia z nim związane. To swego rodzaju słownik, w którym znajdują się różne terminy z codziennego życia biblioteki. Osoby stale odwiedzające BUW to tzw. buwerzy. W BUW spotkać też można „buwocygana”, który wyznaje filozofię: „byle jak, byle gdzie, byle zdać”. Są to osoby, które często zajmują miejsca na podłodze. Otaczają się stosownymi materiałami naukowymi i spędzają tu większość dnia. Są też osoby uciszające innych, tak zwane „ciigirls”.

Oprócz nowego słownictwa znajdziemy wiele grup na portalach społecznościowych oraz blogów, związanych z opisywaną modą. Jako przykład można wymienić facebookowe społeczności „Buwing bez uczingu” lub „Buwing, nie dyskoteking”, łączące ludzi wyznających powyższe zasady. Użytkownicy piszą o swoich doświadczeniach na blogach. Przykładem może być wpis: *To jest BUWING ziom – czyli to co każdy lubi JOOŁ*²⁶⁵.

Oprócz pozytywnych ocen buwingu znajdziemy również i negatywne. Czytelnikom przeszkadza przede wszystkim hałas, szum i ogólna otoczka, jaką stwarzają wokół siebie „lanserzy”. Zbyt swobodne zachowanie przeszkadza w nauce części użytkowników, a w zasadzie tym, którzy faktycznie przyszli się tu uczyć.

W czerwcu przeprowadzono w Bibliotece Uniwersyteckiej badanie opinii czytelników o BUW. Ankiętę dostępną w czytelniach wypełniło 150 osób, 87 kobiet i 63 mężczyzn. Ważną informacją była także przynależność do społeczności UW. Chcieliśmy wiedzieć, czy ocena pochodzi od studentów i pracowników naszej uczelni, czy też od osób spoza Uniwersytetu Warszawskiego. W badaniu wypowiedziało się 87 osób związanych z uniwersytetem (pracowników i studentów) oraz 63 osoby z zewnątrz.

Pytania dotyczyły skojarzeń z hasłami „BUW” i „buwing”, przesłanek, jakimi kierują się czytelnicy przy wyborze BUW spośród innych bibliotek, oceny różnych składowych części biblioteki oraz wizerunku tej instytucji. W dwóch ostatnich pytaniach pozametryczkowych pytaliśmy o zalety i wady. Na pytanie „Czym kieruje się Pan/Pani przy wyborze BUW spośród innych bibliotek?” najczęściej udzielano odpowie-

²⁶¹ Łuniewska L. (2008), *Buwing, czyli romans w bibliotece* [w:] Polska [online], [dostęp: 2012.08.09]. Dostępny w Internecie: <http://www.polskatimes.pl/artukul/55388,buwing-czyli-romans-w-bibliotece,id,t.html?cookie=1>.

²⁶² Autopromocja.

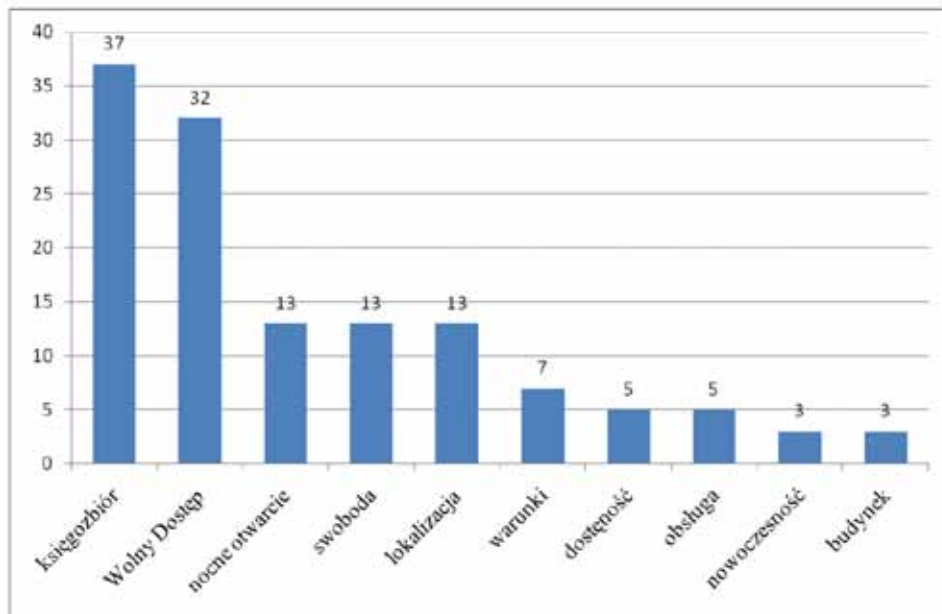
²⁶³ Łuniewska L., *Buwing, czyli romans...*, dz. cyt.

²⁶⁴ *BUWing* (2010), [online], [notatka z blogu], [aktualizacja 10.04.2010], [dostęp: 09.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://dzialaczka-podziemia.blog.pl/buwing,14850587,n>

²⁶⁵ *To jest BUWING ziom – to co każdy lubi JOOŁ* (2011), [online], [dostęp: 09.08.2012], [notatka z blogu]. Dostępny w Internecie: <http://jakzyc.eu/2011/01/25/to-jest-buwing-ziom-to-co-kazdy-lubi-jol/>.

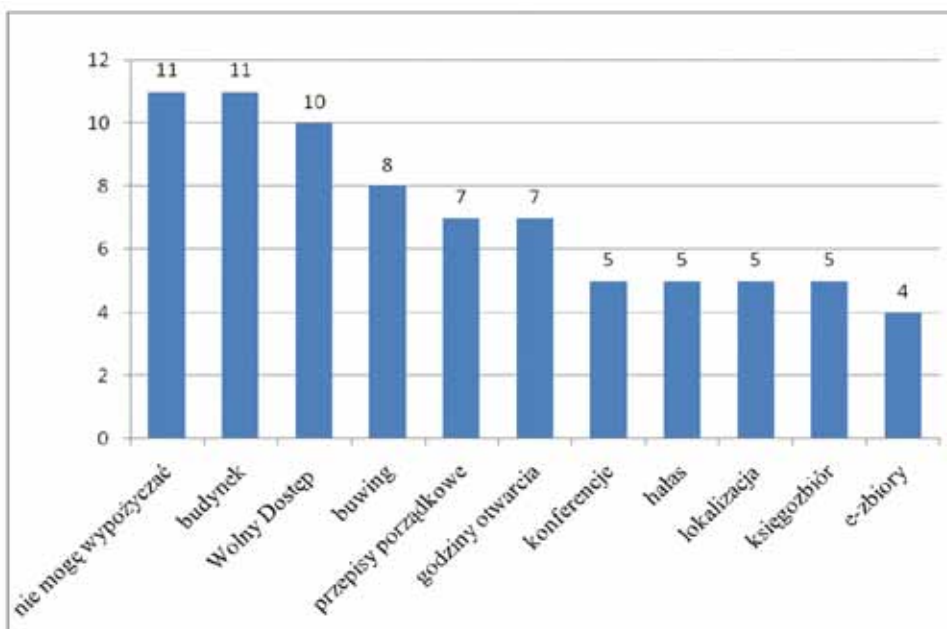
dzi „bogaty księgozbiór” i „sposób udostępniania (np. wolny dostęp)”; przy czym odpowiedź dotycząca księgozbioru stanowiła 26% oddanych odpowiedzi. Poza tymi dwoma czynnikami czytelnicy wybierali też odpowiedzi dotyczące dobrych warunków i dobrej lokalizacji.

Podobny wniosek można wysnuć z otwartego pytania o zalety Biblioteki, w którym najczęściej wymienianą odpowiedzią wśród osób związanych z UW był wolny dostęp, a wśród osób niezwiązanych z uczelnią – księgozbiór. W ogólnej statystyce odpowiedzi rozkładały się następująco:



Wykres 1. Statystyka odpowiedzi na otwarte pytanie jaka jest największa zaleta BUW (oprac. własne).

Ciekawostką w wynikach badań jest odpowiedź osób związanych z UW, które jako największą zaletę i równocześnie wadę wymieniają wolny dostęp. Taka negatywna ocena związana jest zapewne z problemami w odnalezieniu publikacji. Często książka widniejąca w katalogu jako dostępna nie stoi na półce, ktoś z niej korzysta na terenie biblioteki lub jest przestawiona. Osoby spoza uniwersytetu jako największą wadę wymieniają brak możliwości wypożyczania książek. W ogólnej klasyfikacji trzy najczęściej wymieniane wady to wspomniane ograniczenia w wypożyczaniu, budynek (zbyt surowy, chłodny) i wolny dostęp. Na czwartym miejscu wśród wymienianych wad znalazł się buwing.



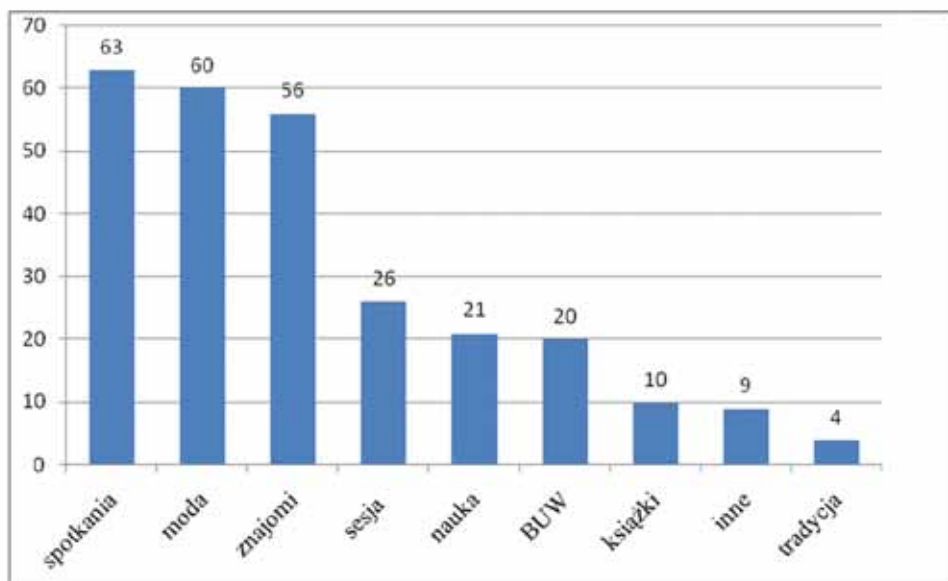
Wykres 2. Statystyka odpowiedzi na otwarte pytanie jaka jest największa wada BUW (oprac. własne).

Trzy najczęściej wybierane odpowiedzi dotyczące skojarzeń z BUW w ogólnej statystyce to frazy: książka, nauka i nowoczesny budynek. Jednak różnica, choć niewielka, jest między odpowiedziami osób z UW i spoza UW. Ci pierwsi jako trzecią najczęściej wskazywaną odpowiedź wybierali sesję egzaminacyjną.

W ankiecie znalazły się dwa pytania dotyczące buwingu. Pierwsze dotyczyło znajomości terminu i było filtrem. Jeśli ktoś go znał, odpowiadał na pytanie kolejne, dotyczące skojarzeń z pojęciem. W ogólnej statystyce 96 osób ze 150 badanych (64%) odpowiedziało, że zna ten termin. Wśród najczęstszych skojarzeń wybierano spotkania (23% odpowiedzi), modę (22%) i znajomych (21%). Najbardziej wymienianymi skojarzeniami z pojęciem buwিং były słowa książki i tradycja. Ogólny wynik dał nam obraz badanego zjawiska z perspektywy użytkowników. Wbrew naszym przypuszczeniom buwিং okazał się zjawiskiem postrzeganym jako negatywne i ocenianym dość krytycznie.

Przeprowadzenie pierwszych od wielu lat badań ankietowych w Bibliotece Uniwersyteckiej w Warszawie dało bardzo ciekawe wyniki. Pozwoliło zrozumieć, co użytkownicy cenią sobie w BUW, a co im przeszkadza.

Dodatkowe pytania o buwিং i ich odpowiedzi nakreśliły nam problem, z jakim powinna zmierzyć się biblioteka. Buwিং jest bardzo ciekawym zjawiskiem socjokulturowym. Opisuje działania i charakterystykę pewnej grupy użytkowników Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie. Media lokalne często poruszają temat buwingu w trakcie np. sesji, warto byłoby przy takiej okazji poprawić postrzeganie tego zjawiska. Moda na przychodzenie do biblioteki to bardzo pozytywne zjawisko, jednak – jeśli nie wiąże się z edukacją czy rozwojem, a jedynie z autopromocją – staje się zbyteczna.



Wykres 3. Statystyka odpowiedzi na otwarte pytanie dotyczące skojarzeń z terminem buwing (oprac. własne).

Biblioteka może obrać jedną z dwóch dróg. Pierwsza to pozostawienie sprawy taką, jaką jest. Biblioteka jako organizacja non profit powinna kreować i promować wizerunek prospołeczny²⁶⁶. Żadna organizacja nie jest doskonała i bezbłędna, można by zatem nie zmieniać oblicza buwingu, a potraktować to zjawisko jako świadomy minus instytucji. Poznaną wadę łatwiej jest poddawać kontroli i obserwacji.

Drugą ścieżką, jaką może pójść biblioteka, jest zmiana opinii o buwingu. Działania public relations biblioteki powinny być ukierunkowane na dalszą promocję tej instytucji oraz poprawę skojarzenia z hasłem buwing. Można podjąć w tym celu wiele różnych działań. Kontakty z mediami wypracowane przez lata współpracy ułatwiłyby wykreowanie nowych odniesień do hasła buwing. Gdyby opublikowano kilka artykułów opisujących buwing jako modę na wiedzę, naukę i czytanie – może dotarłyby one do naszych użytkowników. Zrealizowanie wywiadu w telewizji studenckiej, a może i publicznej, także mogłoby być ciekawym rozwiązaniem.

Działania medialne można by połączyć z działaniami eventowymi, organizując kampanię na terenie uniwersytetu i biblioteki. Jej zadaniem byłoby wypromowanie buwingu oraz zachęcanie do bycia buwerem, czyli odczytanym, kulturalnym człowiekiem. Takie działania wsparte promocją w Internecie (np. na fanpage'u BUW na Facebooku) mogłyby nie tylko zmienić opinię o zjawisku, ale także przyciągnąć do biblioteki nowych użytkowników. Mogłaby ona wykorzystać dynamizm kampanii do kreowania swojego wizerunku jako księżnicy otwartej na młodych ludzi oraz starającej się udoskonalić oferowane usługi poprzez niwelowanie problematycznego zjawiska buwingu.

²⁶⁶ Iwankiewicz-Rak B. (2006), *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych* [w:] Olędzki J., Tworzydło D. (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa, s. 87-89.

Działania podjęte w Bibliotece Uniwersyteckiej w Warszawie udowadniają, że nasze wyobrażenie wizerunku często mija się opinią otoczenia zewnętrznego organizacji. Warto więc organizować badania opinii użytkowników, aby lepiej poznać zarówno swoją instytucję, jak i jej wizerunek w otoczeniu.

Bibliografia

1. Pokusa T. (2008), *Łańcuch tworzenia wizerunku w układzie rynkowym*, „Zarządzanie w Kulturze”, nr 9.
2. Gągulska B. (2008), *Otoczenie bibliotek akademickich i jego wpływ na ich funkcjonowanie* [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.), *Partnerzy bibliotek. Model komunikacji z otoczeniem*, Sosnowiec.
3. Żołędowska-Król B. (2006), *Wizerunek biblioteki publicznej*, Katowice.
4. Iwankiewicz-Rak B. (2007), *Wizerunek organizacji niedochodowych – znaczenie i kreowanie*. „Marketing”, nr 3, s. 86-96.
5. Wizner E. (2010), *Nocny buwing* [w:] *warszawianin.pl* [online], [dostęp: 09.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.warszawianin.pl/rozrywka/2393-nocny-buwing.23>.
6. Łuniewska L. (2008), *Buwing, czyli romans w bibliotece* [w:] *Polska* [online], [dostęp: 09.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.polskatimes.pl/artykul/55388,buwing-czyli-romans-w-bibliotece,id,t.html?cookie=1>.
7. *BUWing* (2010), [online], [notatka z blogu], [aktualizacja 10.04.2010], [dostęp: 2012.08.09]. Dostępny w Internecie: <http://dzialaczka-podziemia.blog.pl/buwing,14850587,n>.
8. *To jest BUWING ziom – to co każdy lubi JOOOŁ* (2011), [online], [dostęp: 09.08.2012], [notatka z blogu]. Dostępny w Internecie: <http://jakzyc.eu/2011/01/25/to-jest-buwing-ziom-to-co-kazdy-lubi-jol/>.
9. Iwankiewicz-Rak B. (2006), *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych* [w:] Ołędzki J., Tworzydło D. (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa, s. 87-89.

W TO NAM GRAJ! GRYWALIZACJA W PROMOWANIU USŁUG BIBLIOTECZNYCH

Do końca tego artykułu zostało ci 20230 znaków. Jeśli przeczytasz go ze zrozumieniem w 8 minut uzyskasz 100 punktów i osiągniesz lepszy rezultat od dotychczasowego zwycięzcy, a wynik oscylujący w granicach 9 minut da Ci miejsce w pierwszej dziesiątce. Przed Tobą kilka poziomów wtajemniczenia w omawianą tematykę, sięgnąć będziesz musiał do 22 przypisów, a dokładne zapoznanie się z odnośnikami internetowymi da Ci dodatkowe 15 punktów. Jeśli chciałbyś lepiej poznać omawianą tematykę, możesz napisać e-mail do autorki, ale wiedz, że będzie Cię to kosztować po 5 punktów za każde zapytanie. Możesz jednak zyskać dodatkowe informacje przydatne w rozwiązaniu minitestu umieszczonego na końcu artykułu, za którego poprawne rozwiązanie otrzymasz kolejnych 20 punktów. Witaj w grze!

Tak mógłby, a nawet powinien zaczynać się artykuł, gdyby miał stanowić praktyczny przykład wykorzystania elementów grywalizacyjnych w dzieleniu się wiedzą. Niniejszy tekst jest jednak jedynie próbą przybliżenia zjawiska grywalizacji w praktyce bibliotecznej i co najwyżej może stanowić inspirację do podejmowania niestandardowych działań w nowoczesnym marketingu bibliotecznym.

Aplikacja dla biegaczy Nike+, dzięki której można raportować swoje wyniki w serwisie www przy jednoczesnym porównywaniu się z osiągnięciami znajomych, zbieranie mil w programach lojalnościowych linii lotniczych, popularny ostatnio *geocaching* (tj. społecznościowe poszukiwanie skarbów za pomocą GPS) czy liczne serwisy geolokalizacyjne to tylko przykłady różnorodnych zastosowań narzędzi grywalizacyjnych w wielu sferach życia.

Grywalizacja (gryfikacja, gamifikacja, ang. *gamification*; od ang. *game* – gra) to określenie działań wykorzystujących narzędzia i mechanikę znane z gier fabularnych i komputerowych w sytuacjach niebędących grami w celu zwiększenia motywacji i zaangażowania ludzi. Istota grywalizacji opiera się na przyjemności, jaka płynie z pokonywania kolejnych wyzwań, rywalizacji, współpracy itp. Dzięki niej można motywować i angażować ludzi do zajęć, które są zgodne z oczekiwaniami autora pro-

jektu, nawet jeśli powszechnie są one uznawane za nudne lub rutynowe²⁶⁷. Innymi słowy – jak pisze Paweł Tkaczyk, znawca i popularyzator idei grywalizacji na rynku polskim, autor książki *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*²⁶⁸ – grywalizacja to „wstrzykiwanie frajdy w czynności, które do tej pory frajdy nie sprawiały”²⁶⁹. Potencjał grywalizacji wykorzystywany jest obecnie nie tylko w działaniach marketingowych, choć te niewątpliwie są najpopularniejsze; grywalizacja skutecznie wzmacniać może również procesy edukacyjne, a nawet wpływać na motywację i zaangażowanie pracowników, a tym samym podnosić efektywność pracy i realizowania różnych projektów w firmach.

Grywalizacja to według ekspertów jeden z najważniejszych trendów interaktywnej komunikacji marketingowej i zarządczej XXI wieku. Analitycy firmy badawczej Gartner przewidują, że do końca 2015 r. ponad 50% innowacyjnych przedsiębiorstw w procesie zarządzania wykorzystywać będzie elementy gier. Co więcej, aż 70% firm z listy największych korporacji światowych sięgać będzie po przynajmniej jedną aplikację zbudowaną według zasad grywalizacji²⁷⁰. Wśród dwunastu największych cyfrowych trendów 2012 r. analitycy Millward Brown na pierwszym miejscu wymieniają właśnie grywalizację²⁷¹.

W czym tkwi źródło fenomenu grywalizacji w nowoczesnych działaniach marketingowych? Można wskazać przynajmniej kilka przyczyn. *Social media clutter* to według ekspertów jeden z widocznych trendów w obecnej komunikacji marketingowej, oznaczający znaczący spadek efektywności działań reklamowych w mediach społecznościowych²⁷². Brak zrozumienia tego rodzaju mediów, nieudolne próby nawiązania komunikacji z użytkownikami, sprowadzanie marketingu społecznościowego jedynie do profilu marki w serwisie Facebook przy jednoczesnej ogromnej skali tego zjawiska – wszystko to sprawia, że reklama w mediach społecznościowych przestaje być skuteczna. Społecznościowe zaangażowanie wokół marki już niestety nie wystarcza. Aby odnieść sukces na polu marketingowej walki o klienta należy sięgać po inne narzędzia, na przykład po takie, które oprócz tworzenia specyficznej i niezwykle silnej więzi pomiędzy klientem a produktem lub usługą wykorzystają również elementy rywalizacji i zabawy.

²⁶⁷ *Grywalizacja* (2012) [w:] *Wikipedia* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 28.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Grywalizacja>.

²⁶⁸ Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Gliwice.

²⁶⁹ Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja bez mechanizmów* [w:] www.grywalizacja.pl [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 08.08.2012]. Dostępny w Internecie <http://www.grywalizacja.pl/grywalizacja-bez-mechanizmow/>

²⁷⁰ Gartner Newsroom (2011), *Gartner predicts over 70 percent of global 2000 organisations will have at least one gamified application by 2014* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 06.08.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.gartner.com/it/section.jsp?type=press_releases&format=xhtml&year=2011&show_archived=true

²⁷¹ Alagon J., Peschier M. (2011), *#1 Gamification unlocked. Big brands become even more playful [w:] 12 for 2012. Top 12 digital predictions for 2012* [online], [dostęp: 01.08.2012], s. [1]. Dostępny w Internecie: http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Articles_Downloads/12_Digital_Predictions_for_2012_Millward-Brown.sflb.ashx.

²⁷² Hatalaska N. (2012), *Trendbook 2012* [online], b.m., [dostęp: 15.07.2012], s. 8-9. Dostępny w Internecie: <http://hatalaska.com/trendbook2012/>.

Popularność grywalizacji w działaniach marketingowych ma swoje źródło także w stale rosnącej liczbie graczy na świecie, jak również w popularnym obecnie stylu życia – opierającym się na rywalizowaniu w wielu sferach aktywności ludzkiej²⁷³. Wg najnowszych prognoz firmy DFC Intelligence wartość globalnego rynku gier wideo w 2012 r. wyniesie 67 mld USD, a w 2017 r. wzrośnie nawet do 82 mld USD²⁷⁴. W Polsce aktywnych graczy jest już ponad 11,8 mln osób, co oznacza, że gra 65% internautów w wieku 10–60 lat²⁷⁵. Badania wyraźnie potwierdzają, że gry nie są już ulubionym zajęciem wyłącznie nastolatków, grają również osoby starsze, oraz – co ciekawe – coraz więcej kobiet. Według cytowanych wcześniej prognoz firmy Newzoo Polki stanowią już 44% wszystkich graczy w kraju.

Niewątpliwie rozwojowi grywalizacji sprzyja też lawinowo rosnąca popularność narzędzi mobilnych, które wielokrotnie wykorzystywane są w różnych projektach grywalizacyjnych.

Istota grywalizacji tkwi w budowaniu silnych emocji pomiędzy odbiorcą, klientem, graczem a marką, produktem lub usługą. Aby jednak stworzyć tę więź, musi być spełnionych kilka zasad warunkujących sukces działań grywalizacyjnych. Najważniejsze jest zbudowanie fabuły gry, „zaprojektowanie ciekawości”, aby odbiorca zafascynował się grą, zapragnął ją zgłębiać, odkrywać jej tajemnice oraz po prostu się nią bawić²⁷⁶. Gra musi ponadto stwarzać możliwość „zanurzenia się”, powinna być wielowątkowa i możliwa do zakończenia na wiele sposobów.

Fabuła gry powinna być jednak obudowana specjalnymi narzędziami wspierającymi rywalizację, zabawę, komunikację i wzajemne interakcje pomiędzy graczami. Paweł Tkaczyk wśród podstawowych elementów wpływających na motywację użytkowników oraz składających się na strukturę gry wymienia m. in.:

- nagrody – mają one najczęściej postać punktów, choć zalecane jest, aby formę nagród dostosowywać do fabuły gry oraz opowiadanej historii;
- informację zwrotną, dzięki której gracz w sposób jasny i natychmiastowy jest informowany o swoich osiągnięciach (czasem w zestawieniu z wynikami innych);
- Statusy i poziomy – poziomy warunkują stały stopień zainteresowania grą, a przejście z jednego poziomu na kolejny stanowi cel sam w sobie. Osiągnięcie konkretnych poziomów widoczne jest w statusie gracza, który to z kolei dla niektórych osób może być ogromnym motywatorem w realizowaniu kolejnych zadań;
- osiągnięcia i wyzwania, które nie pozwalają „oderwać” się od gry i których zdobycie przybliży gracza do ukończenia kolejnego poziomu gry. Dzięki przezwyciężeniu trudności gracz uzyskuje poczucie satysfakcji i równoczesną chęć

²⁷³ Hatałska N. (2011), *Trendbook 2011* [online], b.m., [dostęp: 14.07.2012], s. 27-28. Dostępny w Internecie: <http://hatałska.com/trendbook2011/>.

²⁷⁴ Gaudiosi J. (2012), *New reports forecast global video game industry will reach \$82 billion by 2017*, „Forbes” [online] [aktualizacja: 18.07.2012], [dostęp: 10.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/18/new-reports-forecasts-global-video-game-industry-will-reach-82-billion-by-2017/>.

²⁷⁵ Trzyna M. (2012), *Raport Newzoo. Rynek gier w Polsce rozwija się intensywnie* [w:] www.gram.pl [on-line], [informacja ze strony www], [dostęp: 31.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.gram.pl/news_8ATjHOi0_Raport_Newzoo_Rynek_gier_w_Polsce_rozwija_sie_intensywnie.html.

²⁷⁶ Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja...*, dz. cyt., s. 72.

rozwiązywania następnego zadania. Należy dbać o ciągle zapewnianie nowych i zróżnicowanych wyzwań, które będą angażować gracza i stale skupiać jego uwagę;

- tabelę wyników – możliwość porównywania swoich rezultatów z wynikami innych graczy sprzyja chęci konkurowania i pokonywania innych;
- wirtualne dobra i miejsca, dzięki którym użytkownik będzie mógł wyrazić siebie i nawiązywać relacje z innymi graczami. Tu również wymienić można wirtualne prezenty lub inne mechanizmy wspierające altruizm i pomaganie innym²⁷⁷.

Jak przestrzega Paweł Tkaczyk, umieszczenie wymienionych mechanizmów na chybił trafił w kampanii reklamowej, programie lojalnościowym czy serwisie internetowym nie tworzy gry i nie powinno się jeszcze nazywać grywalizacją. Autor podkreśla znaczenie intrygującej fabuły, która równocześnie spajać będzie wszystkie mechanizmy w jedną, logiczną całość.

Projektując działania grywalizacji, warto również mieć wiedzę o odbiorcach, do których jest ona kierowana i w zależności od ich typu dobierać konkretne mechanizmy i narzędzia. Richard Bartle w latach 90. XX w. stworzył typologię graczy MUD (*Multi-User Dungeon*), tj. użytkowników pierwszych gier rozgrywanych przez Internet za pomocą interfejsu tekstowego, która również dziś wydaje się być aktualna i jest wykorzystywana przez twórców wielu innych gier. Bartle twierdził, że wśród graczy zaobserwować można cztery podstawowe typy: rekordziści/zdobywcy (*archivers*, skupiają się na jak najlepszym wykonaniu zadań, na zdobywaniu punktów i kolejnych poziomów gry, chcą być najlepsi), zabójcy (*killers*, upatrujący największą przyjemność w walce, w wywieraniu wpływu na innych, na atakowaniu i niszczeniu pozostałych graczy), odkrywcy (*explorers*, dla których najważniejsza jest interakcja ze światem gry, dogłębne poznanie jej niuansów oraz odkrywanie mechaniki gry łącznie z wykrywaniem błędów) oraz poszukiwacze towarzystwa (*socialisers*, skupiający się na komunikacyjnych funkcjach gry, nawiązujący interakcje i relacje z innymi graczami)²⁷⁸. W praktyce gracze zazwyczaj wykazują zachowania charakterystyczne dla różnych typów, aczkolwiek zawsze z zauważalną, choć nie zawsze uświadomianą, przewagą pewnych, wskazanych przez Bartle'a, sposobów grania.

Zjawisko gier nie jest obce bibliotekom i bibliotekarzom. Do tej pory aktywność bibliotek na tym polu sprowadzała się jednak głównie do wspierania zainteresowań i pasji użytkowników oraz najczęściej przybierała postać konkursów i różnorodnych turniejów dla graczy. Popularyzacja idei grywalizacji w nowoczesnym marketingu sprawia jednak, że i biblioteki w inny sposób patrzą na potencjał tkwiący w grach i grywalizacji²⁷⁹.

Warto sięgnąć do kilku przykładów, które ukazują szerokie spektrum wykorzystania mechaniki gier w działalności bibliotecznej. Okazuje się, że potencjał konku-

²⁷⁷ Tamże, s. 81-93.

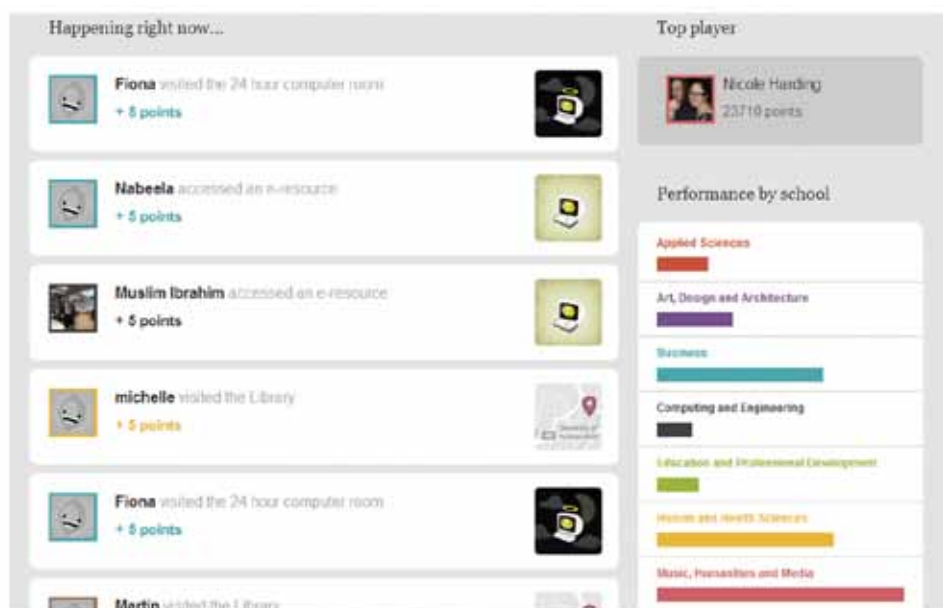
²⁷⁸ Bartle R. (1996), *Hearts, clubs, diamonds, spades. Players who suit muds* [online], [w:] <http://www.mud.co.uk/> [dostęp: 14.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.mud.co.uk/richard/hc.ds.htm>.

²⁷⁹ *Summary 17th November: games and gamification in Libraries* (2011), [w:] [http://uklibchat.wordpress.com/UKLibChat Instant Ideas and Collaboration](http://uklibchat.wordpress.com/UKLibChat%20Instant%20Ideas%20and%20Collaboration/), [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 13.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://uklibchat.wordpress.com/2011/12/02/summary-17th-november-games-and-gamification-in-libraries/>.

rowania i zabawy z sukcesem można wykorzystywać m. in. do promowania usług bibliotecznych i zwiększania stopnia korzystania z zasobów, do wspierania edukacji informacyjnej, do usprawniania procesów bibliotecznych oraz budowania marki instytucji.

1. **Orange/Lemon Tree** – aplikacja angażująca użytkowników wokół usług bibliotecznych i motywująca ich do aktywnego korzystania z zasobów.

Orange/Lemon Tree – wersja beta aplikacji oferowanej przez angielską firmę Running in the Halls dostosowana jest do potrzeb bibliotek publicznych (Orange Tree) lub akademickich (Lemon Tree). Program za pośrednictwem dedykowanego serwisu www, kompatybilnego z systemami wykorzystywanymi w bibliotece, umożliwia „grywalizowanie” aktywności użytkowników z wielu sfer działalności biblioteczno-informacyjnej (m. in. wypożyczenia książek, odwiedzin w bibliotece, aktywności w serwisach społecznościowych i geolokalizacyjnych, wykorzystywania źródeł elektronicznych). Na czytelników czekają mechanizmy typowe dla gier: osiągnięcia i poziomy, wirtualna waluta, nagrody i odznaki, grupy znajomych i komunikacja między nimi, rywalizacje i liderzy²⁸⁰.



Rysunek 1. Testowa wersja aplikacji LemonTree wdrożona w Library of University of Huddersfield (źródło: <https://library.hud.ac.uk/lemtree>, dostęp: 3.08.2012).

²⁸⁰ <http://librarygame.co.uk> Gamification for libraries [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 13.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://librarygame.co.uk>.

2. **Digitalkoot** – wspieranie procesów digitalizacji zasobów Biblioteki Narodowej Finlandii.

Digitalkoot to projekt realizowany przez Bibliotekę Narodową Finlandii oraz firmę Microtask. Narzędzia grywalizacji wykorzystane zostały do tworzenia cyfrowych zasobów dziedzictwa narodowego, a dokładniej do angażowania użytkowników wokół procesów poprawy tekstów i sprawdzania poprawności efektów OCR (*Optical Character Recognition*). Gra nie jest skomplikowana i jak przyznaje dyrektor Biblioteki Kai Ekholm, wzorowana była właśnie na prostocie stworzonej w Finlandii i popularnej na całym świecie gry Angry Birds – tylko że oprócz zabawy miała nieść również element przydatności i być przeznaczona dla myślącego człowieka²⁸¹. Grając w krety, gracz zatwierdza prawidłowo rozpoznane przez system fragmenty tekstu oraz odrzuca te niewłaściwe. Poprawne wykonanie zadania oznacza zdobycie punktów i osiąganie kolejnych poziomów gry. W grę, której interfejs dostępny jest zarówno w języku fińskim, jak i angielskim, można grać, korzystając z konta w serwisie Facebook (i publikować wyniki na swojej tablicy) lub logując się bezpośrednio na stronie projektu. Stronę Digitalkoot odwiedziło już ponad 107 tys. wolontariuszy, którzy na granie i poprawę efektów działania OCR w zdigitalizowanych zbiorach poświęcili ponad 477 tys. minut.



Rysunek 2. Gra Digitalkoot wspierająca procesy digitalizacji zasobów Biblioteki Narodowej w Finlandii (źródło: <http://www.digitalkoot.fi/>, dostęp: 14.08.2012).

²⁸¹ Watters A. (2011), *National Library of Finland turns to crowdsourcing, games to help digitize its archives* [w:] www.readwriteweb.com [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 10.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.readwriteweb.com/archives/national_library_of_finland_turns_to_crowdsourcing.php.

Warto podkreślić, że oprócz wymiernego efektu, tj. poprawy systemu rozpoznawania tekstów w digitalizatach, projekt Digitalkoot ma również duże znaczenie promocyjne. Fakt wykorzystania przez Bibliotekę idei grywalizacji oraz zjawiska *crowdsourcingu* odnotowały liczne media popularyzując w opinii publicznej wiedzę o archiwizowaniu dziedzictwa narodowego i trudnościach z tym związanych.

3. Find the Future – wielowymiarowa gra dla użytkowników New York Public Library.

Twórczynią pierwszej na świecie (wg zapewnień twórców) społecznościowej gry bibliotecznej Find the Future jest Jane McGonigal, wybitna projektantka gier i badaczka fenomenu tego zjawiska. Intencją McGonigal było stworzenie gry, która pomoże młodym ludziom w sprecyzowaniu wizji siebie w przyszłości poprzez konfrontację z wybitnymi jednostkami z dziejów USA oraz historii zapisanej na kartach książek²⁸². Gra, która powstała w 2011 r., rozgrywała się równocześnie na dwóch płaszczyznach: realnie w bibliotece o północy, gdzie pięćset wcześniej zakwalifikowanych osób rozwiązywało różne zagadki, oraz wirtualnie – online na stronie <http://game.nypl.org> z typowymi dla gier online wyzwaniami i poziomami. Zadania czekające na graczy zainspirowane były historiami zaczerpniętymi z zabytkowych książek NY Public Library, można było również samemu napisać własną historię w oparciu o wskazany wątek, wykorzystując różne narzędzia i artefakty. W grze sięgnięto także po technologie mobilne, aplikacja dostępna była na systemy operacyjny iOS oraz Android, a czytelnicy, którzy rywalizowali między sobą podczas majowej nocy w bibliotece, wykorzystywali też fotokody i funkcjonalności geolokalizacyjne. Efektem gry Find the Future było powstanie 1354 opowieści napisanych przez 187 autorów.

Warto zaznaczyć, że oprócz popularyzacji usług i marki New York Public Library, gra – zgodnie z intencją Jane McGonigal – rozpowszechniała wiedzę o wybitnych postaciach z historii Stanów Zjednoczonych i być może pomogła niejednemu młodemu człowiekowi określić wizję siebie w przyszłości.

Serwisy geolokalizacyjne (np. Foursquare.com, Lokter.pl) wraz z usługą Facebook Places również mogą być ciekawą płaszczyzną do tworzenia projektów grywalizacyjnych. Dzięki „meldowaniu” się w konkretnym miejscu (np. w bibliotece) i publikowaniu tej informacji na swoim profilu lub tablicy użytkownik nie tylko informuje znajomych, gdzie obecnie przebywa, ale również może rywalizować z innymi graczami w wyścigu o specjalne odznaki (im więcej meldunków, tym wyższy poziom gry). Wiele firm (w tym także biblioteki) za zdobycie konkretnych odznak (poziomów) oferuje zwyczajom różnorodne profity i przywileje²⁸³. Ciekawy projekt wykorzystujący potencjał serwisu geolokalizacyjnego Foursquare przeprowadziła w 2011 r. New York Public Library. Na czytelników meldujących się określoną liczbę razy w budynku bibliotecznym czekały specjalne karty Foursquare Friends Membership, uprawnia-

²⁸² Hohmann R. (2011), *Jane McGonigal and NYPL present Find the Future: the game* [w:] <http://www.nypl.org/blog> [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 30.06.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.nypl.org/blog/2011/04/01/jane-mcgonigal-and-nypl-present-find-future-game>.

²⁸³ Melissa L. (2010), *Rethlefsen checking in. Location services for Libraries*, „Library Journal” [online], nr 04/15, [dostęp: 25.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.libraryjournal.com/article/CA6725234.html>.

jące do preferencyjnego korzystania z zasobów i usług bibliotecznych, a także inne atrakcje, m. in. możliwość zwiedzenia zaplecza zabytkowego gmachu New York Public Library wraz ze zdjęciem na tle uwiecznionego w filmie *The Day After Tomorrow* kominkiem w Sue and Edgar Wachenheim III Trustees Room²⁸⁴.

Biblioteka, chcąc korzystać z coraz bardziej popularnego również w Polsce trendu geolokalizacyjnego, powinna stworzyć swoją wizytówkę w konkretnym serwisie oraz opracować system odznak i związanych z nimi nagród, które będą opisane w regulaminie w zgodzie z wytycznymi wykorzystywanego serwisu.

Można również sięgnąć po komercyjne aplikacje jak np. <http://scvngr.com>, które umożliwiają tworzenie geolokalizacyjnych gier społecznościowych. Instytucja, firma czy organizacja za pośrednictwem tego mobilnego programu opracować może dla swych klientów zindywidualizowaną grę z zadaniami do mobilnego wykonania „w terenie”, za które zbierane są punkty przybliżające graczy do zwycięstwa. Z aplikacji SCVNGR skorzystała m. in. Coulter Library, która stworzyła dla swych czytelników specjalną trasę z zadaniami do rozwiązania oraz nagrodami dla zwycięzców²⁸⁵. Co ciekawe, uczestnictwo w grze zagwarantowane mieli również studenci nie posiadający smartfonu z zainstalowaną aplikacją SCVNGR, mogli oni grać z zadaniami wydrukowanymi na kartce papieru. Dla miłośników mediów społecznościowych uruchomiono również specjalną aplikację na profilu biblioteki w serwisie Facebook.

Potencjał grywalizacji coraz częściej zauważany i wykorzystywany jest w systemie edukacji na różnych poziomach kształcenia²⁸⁶. Z powodzeniem można go więc również implementować do praktyki bibliotecznej.

„Zanurzenie” użytkownika w tematyce edukacji informacyjnej to chyba marzenie niejednego bibliotekarza. Dzięki wykorzystaniu mechanizmów gry, zabawy i rywalizacji w sposób bardziej efektywny można kształtować i rozszerzać kompetencje informacyjne czytelników. Warto jednak podkreślić, że zaprojektowanie ciekawej, wciągającej i skutecznej gry edukacyjnej wymaga od bibliotekarza nie tylko dużego nakładu pracy i czasu, ale również pomysłowości i kreatywności. Poważną barierą może być również niechęć i brak zainteresowania użytkowników taką formą aktywnego przekazywania im wiedzy z zakresu usług bibliotecznych i kompetencji informacyjnych.

Inspiracji do edukacyjnej gry dla czytelników Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego szukać można w popularnych grach miejskich, w których podzieleni na grupy uczestnicy rozwiązują różne zadania „w terenie”. Gra, której organizatorem (w maju 2011 r.) było Koło Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich przy Bibliotece UW w Warszawie, polegała na rozwiązaniu 16 zadań przez 2- lub 3-osobowe zespoły uczestników (zgłoszenia przyjmowano wcześniej na profilu BUW w serwisie Facebook). Zadania

²⁸⁴ Montefinise A. (2011), *The New York Public Library partners with foursquare to unveil a new "badge"* [w:] www.nypl.org [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 08.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.nypl.org/press/press-release/2011/03/30/new-york-public-library-partners-foursquare-unveil-new-%E2%80%9Cbadge%E2%80%9D>.

²⁸⁵ <http://library.sunyocc.edu> (2011), [online], [portal internetowy] Coulter Library at Onondaga Community, [dostęp: 25.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://library.sunyocc.edu/news/orientation.php>.

²⁸⁶ Freitas S., Liarokapis F. (2011), *Serious games. A new paradigm for education?* [w:] Ma M. (red.), *Serious games and edutainment application*, Londyn, s. 9-23.

miały sprawdzić i pogłębić umiejętności uczestników w korzystaniu z usług biblioteki oraz poruszania się po budynku BUW (m. in. odnalezienie książek w wolnym dostępie, w katalogu OPAC, zasady korzystania z różnych agend bibliotecznych, uczestnictwo w webinarium, transliteracja znaków cyrylickich). Za zrealizowane zadania uczestnicy otrzymywali elementy układanki składające się na zdjęcie bibliotekarza, od którego dostawali nagrodę²⁸⁷. Wg relacji organizatorów i uczestników gra spotkała się z życzliwym przyjęciem użytkowników i została przez nich oceniona bardzo pozytywnie.

Autorzy popularnego i niezwykle użytecznego podręcznika z zakresu edukacji informacyjnej – *Handbook for information literacy teaching* – proponują również prostsze rozwiązania niż rozbudowane gry w terenie. Wykorzystanie mechanizmów gry Bingo czy zasad teleturnieju, w którym uczestnicy wybierają kategorie pytań z uwzględnieniem skali ich trudności oraz liczby punktów, które uzyskać można za poprawną odpowiedź (lub stracić za odpowiedź złą), to jedynie przykłady ciekawych zastosowań elementów grywalizacji w bibliotecznej edukacji informacyjnej²⁸⁸.

Powyższe przykłady to zaledwie fragment szerokiego wachlarza możliwości, które bibliotekom i bibliotekarzom dać może grywalizacja. Tworząc grę, należy pamiętać o jej istocie, tj. o budowaniu silnych emocji i wzmacnianiu zaangażowania uczestników wobec promowanej marki lub instytucji. Niezbędna w procesach tworzenia gry jest również znajomość prawdziwych potrzeb i oczekiwań przyszłych graczy oraz określenie celu, któremu gra ma służyć. Eksperci przestrzegają przed doczepianiem „na siłę” punktacji, rankingów, wyzwań i nagród bez zdefiniowania rzeczywistego *core experience* oraz odniesienia fabuły gry do emocji użytkowników i kontekstu komunikacji marketingowej. Należy pamiętać także, że oferowana gra ma być przede wszystkim przyjemna, ekscytująca i wciągająca – słowem taka, w jaką sami chcielibyśmy zagrać i się przy tym dobrze bawić.

Bibliografia

1. Alagon J., Peschier M. (2011), *#1 Gamification unlocked. Big brands become even more playful* [w:] *12 for 2012. Top 12 digital predictions for 2012* [online], [dostęp: 01.08.2012], s. [1]. Dostępny w Internecie: http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Articles_Downloads/12_Digital_Predictions_for_2012_Millward-Brown.sflb.ashx.
2. Bartle R. (1996), *Hearts, clubs, diamonds, spades. Players who suit muds* [online] [w:] <http://www.mud.co.uk/> [dostęp: 14.08.2012], Dostępne w Internecie: <http://www.mud.co.uk/richard/hclds.htm>.

²⁸⁷ Wołodko A. (2011), *Tydzień Bibliotek 2011. Sprawozdanie z gry w BUW* [w:] www.sbp.pl [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 21.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.sbp.pl/artukul/?cid=2646&prev=1>.

²⁸⁸ Gaunt J. i in. (2009), *Handbook for Information Literacy Teaching*, [online], Cardiff, [dostęp: 12.08.2012], s. 14-15, Dostępny w Internecie: <http://www.cardiff.ac.uk/insrv/educationandtraining/infolit/hilt/HILT%202011%20-%20FINAL.pdf>

3. Freitas S., Liarakapis F. (2011), *Serious games: a new paradigm for education?* [w:] Ma M. (red.) *Serious games and edutainment application*. Londyn.
4. Gartner Newsroom (2011), *Gartner predicts over 70 percent of global 2000 organisations will have at least one gamified application by 2014*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 06.08.2012]. Dostępne w Internecie: http://www.gartner.com/it/section.jsp?type=press_releases&format=xhtml&year=2011&show_archived=true.
5. Gaudiosi J. (2012), *New reports forecast global video game industry will reach \$82 billion by 2017*, „Forbes” [online], [aktualizacja: 18.07.2012], [dostęp: 10.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/18/new-reports-forecasts-global-video-game-industry-will-reach-82-billion-by-2017/>.
6. Gaunt J. i in. (2009), *Handbook for Information Literacy Teaching* [online], Cardiff, [dostęp: 12.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.cardiff.ac.uk/insrv/educationandtraining/infolit/hilt/HILT%202011%20-%20FINAL.pdf>.
7. *Grywalizacja* (2012) [w:] *Wikipedia* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 28.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Grywalizacja>.
8. Hatalaska N. (2011), *Trendbook 2011* [online], b.m., [dostęp: 14.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://hatalaska.com/trendbook2011>.
9. Hatalaska N. (2012), *Trendbook 2012* [online], b.m., [dostęp: 15.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://hatalaska.com/trendbook2012>.
10. Hohmann R. (2011), *Jane McGonigal and NYPL present Find the Future: the game* [w:] <http://www.nypl.org/blog> [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 30.06.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.nypl.org/blog/2011/04/01/jane-mcgonigal-and-nypl-present-find-future-game>.
11. <http://library.sunyocc.edu> (2011), [online], [portal internetowy] Coulter Library at Onondaga Community, [dostęp: 25.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://library.sunyocc.edu/news/orientation.php>.
12. <http://librarygame.co.uk> *Gamification for libraries* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 13.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://librarygame.co.uk>.
13. Melissa L. (2010), *Rethlefsen checking in: location services for Libraries*, „Library Journal” [online], nr 04/15, [dostęp: 25.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.libraryjournal.com/article/CA6725234.html>.
14. Montefinise A. (2011), *The New York Public Library partners with foursquare to unveil a new “badge”* [w:] <http://www.nypl.org> [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 08.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.nypl.org/press/press-release/2011/03/30/new-york-public-library-partners-foursquare-unveil-new-%E2%80%9Cbadge%E2%80%9D>.
15. *Summary 17th November: games and gamification in Libraries*. (2011), [W:] <http://uklibchat.wordpress.com> UKLibChat Instant Ideas and Collaboration [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 13.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://uklibchat.wordpress.com/2011/12/02/summary-17th-november-games-and-gamification-in-libraries>.

16. Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja bez mechanizmów* [w:] <http://www.grywalizacja.pl> [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 08.08.2012]. Dostępny w Internecie <http://www.grywalizacja.pl/grywalizacja-bez-mechanizmow>.
17. Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja: jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice.
18. Trzyna M. (2012), *Raport Newzoo: Rynek gier w Polsce rozwija się intensywnie* [w:] <http://www.gram.pl> [on-line], [informacja ze strony www], [dostęp: 31.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.gram.pl/news_8ATjHOi0_Raport_Newzoo_Rynek_gier_w_Polsce_rozwija_sie_intensywnie.html.
19. Watters A. (2011), *National Library of Finland turns to crowdsourcing, games to help digitize its archives* [w:] <http://www.readwriteweb.com> [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 10.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.readwriteweb.com/archives/national_library_of_finland_turns_to_crowdsourcing.php.
20. Wołodko A. (2011), *Tydzień Bibliotek 2011. Sprawozdanie z gry w BUW* [w:] www.sbp.pl [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 21.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.sbp.pl/artukul/?cid=2646&prev=1>.

DAGMARA BURZYŃSKA

Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. dr. W. Bełzy w Bydgoszczy

**UŚMIECH DZIECKA MARKĄ BIBLIOTEKI – NA PRZYKŁADZIE
DZIAŁALNOŚCI UPOWSZECHNIENIOWEJ WOJEWÓDZKIEJ
I MIEJSKIEJ BIBLIOTEKI PUBLICZNEJ
IM. DR. W. BEŁZY W BYDGOSZCZY²⁸⁹**

Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. dr. W. Bełzy w Bydgoszczy (dalej: WiMBP) obok swojego głównego celu statutowego, jakim jest gromadzenie i udostępnianie księgozbioru, duży nacisk kładzie na prowadzenie działalności upowszechnieniowej książki i czytelnictwa. W pracy tej wiele uwagi poświęca się przede wszystkim młodym czytelnikom. Należy bowiem pamiętać, że dzieci i młodzież są dużą wartością biblioteki. To oni, raz zainteresowani książką, będą wracać do biblioteki nie tylko jako dzieci, ale także później jako osoby dorosłe. Dlatego też w swoim referacie chciałabym zwrócić szczególną uwagę na działalność upowszechnieniową bydgoskich bibliotek adresowaną do dzieci i młodzieży. Mnóstwo ciekawych inicjatyw realizowanych przez biblioteki spowodowało, że postanowiłam ograniczyć swoją analizę tylko do I półroczu 2012 roku, ale zarys ten jest w pełni adekwatny do działalności lat ubiegłych.

WiMBP w Bydgoszczy posiada 34 filie miejskie rozsiane po całym mieście, tak aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców, a przede wszystkim do małych społeczności lokalnych, mieszkających poza centrum miasta i mających utrudniony dostęp do kultury. Pracę upowszechnieniową z najmłodszymi czytelnikami prowadzi wszystkie 10 filii dla dzieci i młodzieży oraz 7 filii dla dorosłych i dla dzieci. Imprezy czytelnicze, spotkania z autorami i innymi ciekawymi ludźmi, a przede wszystkim z rówieśnikami, wspólne uczestniczenie w konkursach i zajęciach powodują, że biblioteka staje się miejscem pożytecznego spędzania wolnego czasu dzieci i młodzieży. Biblioteka, mając wiele do zaoferowania młodym czytelnikom, pokazuje, że jest centrum kultury i wiedzy.

²⁸⁹ Opracowanie powstało w oparciu o dane udostępnione przez Dział Instrukcyjno-Methodyczny Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. dr. W. Bełzy w Bydgoszczy.

Tematyka poszczególnych działań kulturalnych jest zróżnicowana i skierowana do odbiorców w różnym wieku. Każde spotkanie jest jednak wspaniałą przygodą i podróżą do świata książek. Ogółem w I półroczu 2012 r. w filiach WiMBP w Bydgoszczy przeprowadzono 698 imprez z udziałem 9380 dzieci i młodzieży.

Nawyk czytania i miłości do książek kształtuje się już w dzieciństwie. Stąd bardzo ważne jest, aby jak najmłodsze dzieci miały kontakt ze słowem pisanim. Mając to na uwadze, bydgoskie filie biblioteczne aktywnie włączają się w ogólnopolską akcję Cała Polska Czyta Dzieciom, w ramach której w 2012 r. odbyło się 106 spotkań z udziałem 1354 uczestników.

W bydgoskich filiach bibliotecznych aktywnie działają również Dyskusyjne Kluby Książki (dalej: DKK). W chwili obecnej udział w programie biorą trzy bydgoskie filie dla dzieci i młodzieży. Oprócz cyklicznych dyskusji nad książką (do końca czerwca br. odbyło się 14 spotkań, w których wzięło udział 57 osób) w ramach działalności DKK organizowane są również spotkania autorskie. W opisywanym okresie w filiach dla dzieci i młodzieży odbyły się trzy spotkania autorskie, w których wzięło udział 155 osób. 8 marca br. w Filii nr 14 dla dzieci i młodzieży zorganizowano spotkanie z Anną Onichimowską, która zdradziła czytelnikom kilka źródeł, z których zaczerpnąć można pomysły do pisania książek oraz zasady tworzenia scenariuszy filmowych. Pisarka, scenarzystka i podróżniczka opowiedziała także dzieciom o egzotycznych krajach, które zwiedziła. Podczas dwóch kolejnych spotkań (w Filii nr 13 i 17 dla dzieci i młodzieży) Paweł Beręsewicz – autor opowiadań, powieści i wierszy dla dzieci i młodzieży – bardzo szybko zachęcił uczestników do zabawy. Autor zaprosił wybrane dzieci do wspólnej rozmowy o książkach, przybliżając w zabawny sposób bohaterów swoich utworów oraz zachęcając do zapoznania się z ich przygodami. Spotkania te były zarówno świetną zabawą, jak i atrakcyjną lekcją literatury.

Zajęcia kulturalne prowadzone przez bydgoskie placówki biblioteczne mają za zadanie wykształcenie w dzieciach i młodzieży nawyku obcowania ze słowem pisanim. W tym celu odbywa się szereg zajęć edukacyjnych, literackich oraz konkursów czytelniczych. W filiach sieci miejskiej mają miejsce konkursy recytatorskie, przedstawienia teatralne, przygotowane zarówno przez rówieśników, jak i prawdziwych aktorów. W ramach obchodów Międzynarodowego Dnia Teatru w Bibliotece Głównej WiMBP w Bydgoszczy gościł krakowski Teatr Art-Re. Spektakl „Wilk i Zając”, pełen komicznych sytuacji i humoru słownego, rozśmieszył dzieci, a zarazem nauczył je odpowiednich zachowań w konkretnych sytuacjach życiowych, takich jak wizyta w restauracji, u dentysty czy spotkanie z policją. W filiach sieci miejskiej odbywają się zajęcia językowe, zabawy ze słowem (np. „Pan Słówko ma głos – wiotki mak i potężny mag, czyli poznajemy homofony” oraz „Radość, uciecha, szczęście czyli słów kilka o synonimach”). Podczas cyklu zajęć pod hasłem „Mały Europejczyk, czyli przedszkolaki w Europie” najmłodszy czytelnicy poznawali państwa należące do Unii Europejskiej, a następnie tworzyli kolorowe dekoracje charakterystyczne dla danego kraju. Odbywały się również zajęcia poświęcone najpiękniejszym miastom świata. W I półroczu 2012 r. odbyło się łącznie 338 takich spotkań, w których udział wzięło 4725 uczestników (zajęcia edukacyjne – 194 spotkania, 2500 osób; zajęcia literackie – 27 spotkań, 222 osoby; konkursy literackie i czytelnicze – 27 konkursów, 296 osób; pozostałe konkursy – 27 konkursów, 226 osób; zajęcia teatralne – 15 spotkań, 312 osób; inne imprezy – 48 spotkań, 1169 uczestników). Wszystkie formy upowszechnieniowe

bazują na odpowiednio dobranej literaturze, tak aby poprzez atrakcyjną formę konkursów, gier i zabaw udowodnić dzieciom, że istnieje ciekawa i wartościowa książka dla czytelnika w każdym wieku.

W roku bieżącym miłośnicy języka polskiego zawalczyć mogli o tytuł Mistrza Ortografii i Pióro Dyrektora WiMBP w Bydgoszczy. W celu doskonalenia umiejętności posługiwania się językiem polskim w ramach obchodów Międzynarodowego Dnia Języka Ojczystego w Bibliotece Głównej WiMBP odbyła się II edycja konkursu, któremu towarzyszyła gawęda pani Marty Idzik-Ropy o języku polskim i jego historii. Do ścisłego finału konkursu zakwalifikowali się najlepsi młodzi bydgoszczanie, którzy przeszli eliminacje odbywające się w filiach sieci miejskiej.

Bydgoskie filie biblioteczne nie zapomniały również o feriach zimowych, podczas których aktywnie promowały ekologię. W celu urozmaicenia dzieciom zimowego czasu wolnego WiMBP w Bydgoszczy wraz ze Stowarzyszeniem Bibliotekarzy Polskich – Koło w Bydgoszczy realizowała zadanie „Na ratunek Ziemi”. Liczne zajęcia edukacyjne (np. spotkanie z leśniczym, projekcje filmów o tematyce ekologicznej, konkursy, m.in. konkurs literacki na napisanie wiersza o tematyce ekologicznej pt. „Ziemia – wyspa zielona” czy plastyczny na wykonanie z odpadów wtórnych „Stworka – Śmieciorka”) miały na celu zainteresowanie młodego czytelnika ekologią i otaczającym go światem. Projekt, w ramach którego zorganizowano 100 imprez z udziałem 717 osób, uzyskał dofinansowanie ze środków Urzędu Miasta Bydgoszczy.

Działalność bydgoskich placówek służyc może przykładem dla innych bibliotek. Osoby zatrudnione w filiach sieci miejskiej widzą potrzebę przeprowadzania różnorodnych zajęć, chociaż niejednokrotnie jest to dla nich dodatkowe obciążenie. Bibliotekarze mają ogromny potencjał, są aktywni, pomysłowi i otwarci na nowe wyzwania. Oprócz kształtowania świadomości czytelniczej przeprowadzają szereg zajęć mających na celu rozbudzenie zdolności manualnych. Młodzi czytelnicy filii sieci miejskiej mogli np. poznać techniki filcowania wełny chesankowej, z której powstają wspaniałe kwiaty i biżuteria oraz uczestniczyć w zajęciach, podczas których metodą decoupage'u wykonywali użytkowe przedmioty artystyczne. Dzięki współpracy z Galerią Miejską BWA w Bydgoszczy czytelnicy uczestniczyli w warsztatach artystycznych odbywających się w Galerii oraz oglądali liczne wystawy w niej prezentowane. Bydgoskie biblioteki również same organizują wystawy i prelekcje. Do końca czerwca 2012 r. w filiach odbyło się 178 zajęć plastycznych, w których wzięło udział 1714 osób, 5 wystaw, które obejrzało 190 osób oraz 1 prelekcja z udziałem 30 czytelników. Bibliotekarze czerpią ogromną satysfakcję z działania, lecz najważniejszy jest uśmiech uczestników zajęć, który jest dla nich najlepszą nagrodą i podziękowaniem.

Należy pamiętać, że czasy się zmieniają, a wraz z nimi zmieniają się potrzeby społeczeństwa, a także użytkowników bibliotek. W takiej sytuacji zmieniać muszą się także biblioteki, które przestają być tylko wypożyczalnią książek i przekształcają się w nowoczesne centra kultury. Jednym z etapów transformacji bibliotek było wprowadzenie do nich komputerów z dostępem do Internetu. W chwili obecnej znajdują się one we wszystkich bydgoskich placówkach bibliotecznych dla dzieci i młodzieży. Bardzo wielu użytkowników przychodzi do biblioteki właśnie w celu odrobienia na nich pracy domowej, wyszukania informacji potrzebnych do zajęć, a także w celach rozrywkowych. Wykorzystując posiadanie komputerów, filie WiMBP w Bydgoszczy mogły wziąć udział w projekcie „FunEnglish w bibliotece”, dzięki któremu dzieci

w wieku 6-12 lat mogą bezpłatnie drogą e-learningową uczyć się języka angielskiego. Znajdujące się na platformie gry edukacyjne, filmy, piosenki i ćwiczenia opracowane przez ekspertów pozwalają na bezstresową, połączoną z zabawą naukę języka angielskiego. W 2012 r. dwie z najnowocześniejszych bydgoskich filii bibliotecznych wyposażone zostały w konsole do gier Xbox, które przyciągają ogromne rzesze młodych ludzi. W filiach bibliotecznych odbywają się także pokazy filmów. W ramach projektu „Kinoteka objazdowa” pokazy filmowe dotarły do bibliotek osiedlowych, miejsc, w których kina brakuje (w I półroczu 2012 roku odbyło się 11 pokazów filmów, które obejrzało 283 „kinomaniaków”).

WiMBP w Bydgoszczy angażuje się również w życie kulturalne miasta. W tym roku aktywnie włączyła się w obchody Roku Leona Wyczółkowskiego, wybitnego bydgoskiego malarza i grafika. W ramach projektu „Zabawa sztuką”, realizowanego przez WiMBP w Bydgoszczy wspólnie ze Stowarzyszeniem Bibliotekarzy Polskich – Oddział w Bydgoszczy, w filiach osiedlowych odbyły się zajęcia edukacyjne, warsztaty, prelekcje, spotkania z historykami sztuki z Państwowego Zespołu Szkół Plastycznych w Bydgoszczy oraz bydgoskimi artystami i twórcami. Podczas „Zabaw sztuką” uczestnicy za pomocą mimiki, ubioru lub postaw przedstawiali „żywe obrazy”, będące rekonstrukcją dzieł Leona Wyczółkowskiego. Zajęcia miały popularyzować sztukę, tradycję i dziedzictwo kulturowe miasta, zachęcać mieszkańców Bydgoszczy do aktywnego uczestnictwa w kulturze oraz rozbudzać wyobraźnię i inwencję twórczą dzieci i młodzieży.

Bibliotekarze nie zapominają również o najważniejszych dniach w życiu dzieci. W ramach obchodów Międzynarodowego Dnia Dziecka w głównej siedzibie WiMBP w Bydgoszczy odbyło się spotkanie, podczas którego Pan Kleks, Pchła Szachrajka oraz marchew ze straganu przeniosły dzieci w niezapomniany świat bajek i wierszy Jana Brzechwy. Podczas zabawy uczniowie z XII Liceum Ogólnokształcącego w Bydgoszczy zaprezentowali kolorowe doświadczenia chemiczne nawiązujące do *Akademii Pana Kleksa*. Były specjalnie znikające atramenty, a zamiast piegów dzieci zbierały „znikające kleksy”.

Ciekawą inicjatywą w ramach działalności upowszechnieniowej są również nocne spotkania w bibliotece. W marcu br. jedna z bydgoskich filii bibliotecznych zorganizowała już po raz trzeci całonocną imprezę pod hasłem „Noc z Andersenem”. Jest to międzynarodowe przedsięwzięcie organizowane z okazji Dnia Książki dla Dzieci i rocznicy urodzin H. Ch. Andersena. Uczestniczą w nim biblioteki z różnych krajów, organizując w tym samym czasie całonocne imprezy rozwijające w dzieciach zainteresowania czytelnicze. Pomysł ten nadszedł z Czech, gdzie przed kilkoma laty w małej placówce bibliotekarka czytała książki swoim najmłodszym czytelnikom. Podczas tegorocznego wieczornego czytania w Filii nr 17 dla dzieci i młodzieży na uczestników czekało wiele atrakcji, a nawet wizyta samego Andersena, który w kilku słowach opowiedział dzieciom o swoim życiu i twórczości. Uczestnicy oglądali krótkie inscenizacje do fragmentów baśni autora, a następnie, w nawiązaniu do utworu *Pięć ziarenek grochu*, zasadzili własne ziarenka.

Bibliotekarze mają także na uwadze promocję biblioteki publicznej w środowisku. Służy temu prowadzenie współpracy z innymi instytucjami kultury, szkołami i przedszkolami. W licznych lekcjach bibliotecznych, a także w dużych imprezach czytelniczych bardzo często uczestniczą grupy zorganizowane, co wymaga kontaktów ze

szkołami i przedszkolami. Przyczynia się to do popularyzacji bibliotek publicznych także przez szkoły, które bardzo często zachęcają uczniów do czytania książek pochodzących nie tylko z biblioteki szkolnej, ale także publicznej. Duże znaczenia mają lekcje biblioteczne, których celem jest wyrobienie w dzieciach umiejętności korzystania ze zbiorów bibliotecznych. W I półroczu 2012 r. filie miejskie w Bydgoszczy przeprowadziły ogółem 42 lekcje biblioteczne, w których wzięło udział 872 uczniów. Bibliotekarze współpracują także ze świetlicami środowiskowymi, rejonowymi ośrodkami pomocy społecznej oraz specjalnymi ośrodkami szkolno-wychowawczymi.

Należy pokazywać społeczeństwu, że biblioteka to nie tylko instytucja, w której można zdobyć potrzebną informację, ale także miejsce, gdzie przyjemnie spędza się czas wolny. Ciekawą inicjatywą są przeprowadzane przez niektóre filie biblioteczne zajęcia, które skupiają w placówce nie tylko dzieci, ale także ich rodziców. Dzisiejsze tempo życia, konieczność godzenia obowiązków związanych z pracą, z prowadzeniem domu powodują, że wiele osób zapomina o tym, jak ważny jest rodzinny wypoczynek, a czasami brakuje po prostu na to pomysłu. Również naprzeciw tym wyzwaniom współczesnego świata wychodzi biblioteka. Interesującą inicjatywą są pikniki rodzinne organizowane przez niektóre bydgoskie placówki biblioteczne. Spotkania, w których uczestniczą rodziny czytelników, przynoszą ożywienie środowiska wokół biblioteki i pokazują, jak bardzo potrzebna jest integracja tej grupy. Każda taka impreza organizowana przez bibliotekę sprawia, że jest ona dostrzegana i chwalona przez rodziców, opiekunów, a przede wszystkim przez dzieci.

W czerwcu br. WiMBP w Bydgoszczy zorganizowała Festiwal Książki Obrazkowej dla Dzieci – LiterObrazki, który promuje wciąż mało popularne zjawisko, jakim jest autorska książka obrazkowa. W ramach tego wspaniałego przedsięwzięcia odbywały się warsztaty literackie i plastyczne, koncerty, spotkania z pisarzami i ilustratorami, seanse filmowe, gry i zabawy. Bydgoska biblioteka podczas Festiwalu gościła m.in. Edytę Jungowską, Edwarda Lutczyna, Iwonę Chmielewską, Anię Brodę i czołówkę polskich ilustratorów – łącznie niemal 30 artystów. Mamy nadzieję, że w przyszłych latach uda nam się powtórzyć ten sukces i przyciągnąć do biblioteki kolejnych czytelników poszukujących wartościowych i pięknie wydanych książek dla dzieci.

Głównym celem bibliotekarzy jest uświadomienie dzieciom i młodzieży, że biblioteka, a za jej pośrednictwem również książka, jest wielkim przyjacielem człowieka. Z książką można bardzo miło i kreatywnie spędzić czas, nie tylko podczas jej czytania, ale także organizując wokół niej przeróżne zajęcia. Książka nie tylko uczy, ale także inspiruje do dobrej zabawy.

Bydgoskie biblioteki przyciągają wielu młodych ludzi, co potwierdzają przedstawione powyżej dane statystyczne. Nieustannie wypełnione gwarem i śmiechem są miejscami tętniącymi życiem. Zajęcia w nich prowadzone są doskonałą odskocznią od komputera i telewizji, i co najważniejsze – wywołują uśmiech na twarzach dzieci. Zadoleni młodzi ludzie przyprowadzają ze sobą kolegów i koleżanki, dzięki czemu grono osób korzystających z zajęć i czytających książki nieustannie się powiększa. Radosne twarze dzieci to największe szczęście. Zadovolone maluchy wywołują uśmiech na twarzach dorosłych. Jak powszechnie wiadomo, uśmiech czyni cuda, więc śmiejmy się jak najwięcej. Niech uśmiech na stałe zagości we wszystkich bibliotekach i stanie się ich marką.

MONIKA RACZYŃSKA

Miejska Biblioteka Publiczna w Oświęcimiu Galeria Książki

MIEJSCE DLA WSZYSTKICH, WSZYSTKO NA MIEJSCU – DOBRE PRAKTYKI W GALERII KSIĄŻKI

Otwarta, przestronna i na wskroś funkcjonalna – to na pewno nie może być biblioteka! I nie jest! Galeria Książki w Oświęcimiu to o wiele więcej niż biblioteka, to przestrzeń spotkań wszystkich użytkowników, platforma międzykulturowych i międzypokoleniowych działań, funkcjonalna i nowoczesna instytucja kultury.

Od 2011 r. Biblioteka w Oświęcimiu mieści się w nowej siedzibie. 4 lipca otwarto przede wszystkim nową przestrzeń spotkań ludzi, miejsce, gdzie każdy zrealizuje swoje potrzeby czytelnicze i miło spędzi czas. Nie bez przyczyny obiekt znalazł się w gronie 73 wzorcowych bibliotek z 16 krajów europejskich. NAPLE (National Authorities on Public Libraries in Europe) utworzył europejską bazę danych prezentującą ciekawe i nowoczesne budynki bibliotek w Europie²⁹⁰. Od marca br. do bazy została włączona również Galeria Książki w Oświęcimiu²⁹¹. Warto podkreślić, że jest to jedyna biblioteka z Polski.

Żeby biblioteka mogła być miejscem na wszystko musi spełniać dwa istotne warunki – być miejscem dla wszystkich i mieć wszystko na miejscu. Referat podzieliłam na trzy części, w których pokrótce przedstawię Galerię Książki i jej użytkowników, omówię ofertę i dobre praktyki dla budowania pozytywnego wizerunku biblioteki. A zatem: miejsce dla wszystkich, czyli kto nas odwiedza; wszystko na miejscu, czyli co oferujemy; miejsce na wszystko, czyli dobre praktyki w Galerii Książki.

Innowacyjna bryła budynku Galerii Książki stanowi przestrzeń spotkań wszystkich użytkowników. Jest nie tylko biblioteką, ale miejscem spotkań ludzi, biblioteką rodzinną, spełniającą standardy nowoczesnych bibliotek XXI wieku. Chcąc stworzyć

²⁹⁰ *librarybuildings.info* (2012), [online], [portal internetowy]. Dostępne w Internecie: <http://www.librarybuildings.info>.

²⁹¹ *Municipal Public Library The Book Centre* (2012), [w:] <http://www.librarybuildings.info>, [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: <http://www.librarybuildings.info/poland/municipal-public-library-book-centre>.

miejsce dla wszystkich, dostosowaliśmy ofertę do panujących trendów społecznych, przygotowaliśmy zatem:

- ofertę dla dzieci najmłodszych, dzieci starszych i młodzieży szkolnej;
- ofertę dla osób młodych, studiujących często kilka kierunków, chcących wzmacniać swoje szanse na coraz bardziej konkurencyjnym rynku pracy, a jednocześnie pragnących atrakcyjnie i twórczo spędzać czas wolny;
- kompleksową ofertę dla wielopokoleniowych rodzin;
- ofertę dla osób wychowujących dzieci, jednak nie rezygnujących z rozwoju osobistego i zawodowego (powstało miejsce przystosowane do pozostawienia dziecka pod opieką pracownika biblioteki);
- ofertę dla osób starszych, coraz śmielej uczestniczących i tworzących życie kulturalne i edukacyjne;
- ofertę dla osób z dysfunkcjami .

Warto tutaj zaznaczyć, że biblioteka spełnia wszelkie wymogi bezpieczeństwa dla użytkownika jej przez osoby z różnego rodzaju dysfunkcjami. Dodatkowo powstało wiele udogodnień dla osób poruszających się na wózkach (podjazdy, windy, garaż podziemny, przestrzenie komunikacyjne).

Budowa Miejskiej Biblioteki Publicznej Galerii Książki w Oświęcimiu trwała niespełna 2 lata (2009-2011). Powstał nowoczesny obiekt z innowacyjnymi rozwiązaniami, którego przeznaczenie daleko wykracza poza ramy wyznaczane dotąd dla tego typu obiektów. Stereotypowa biblioteka często kojarzy się z ladą do wypożyczeń, miejscem pełnym spokoju, nudnym i mało przyjaznym dla czytelnika. Oświęcimska Galeria Książki daleko odeszła od tego wizerunku, stawiając na otwartość, przestrzeń i funkcjonalność. O tym, jak bardzo potrzebna jest w Oświęcimiu „biblioteka z prawdziwego zdarzenia”, świadczy liczba osób korzystających z proponowanych usług, bowiem codziennie bibliotekę odwiedza około 1300 osób, z czego 400-500 to czytelnicy. W ciągu roku zanotowaliśmy odwiedziny grubo ponad ćwierć miliona osób (328 273). Zarejestrowaliśmy ponad 10 tysięcy czytelników, którzy wypożyczyli 198 tysięcy książek. Na miejscu udostępniono ponad 51 tysięcy książek, czasopism i prasy codziennej. Użytkownicy skorzystali również 45 tysięcy razy z dostępu do Internetu.

Oświęcimska Biblioteka wyglądem przypomina galerię. Nie bez powodu właśnie tak skonstruowaną przestrzeń zaproponowali architekci. To właśnie w centrum handlowym przeciętny Kowalski lubi spędzać wolny czas. Zakupy, obiad, kino, jakies inne atrakcje. Dokładnie tak samo jest w Galerii Książki, może z wyjątkiem tego obiadu, ale u nas klient zamiast kupować, może wypożyczyć książkę, skorzystać bezpłatnie z salek kinowych, oddać się pracy naukowej, twórczej, przeczytać gazetę lub po prostu zwyczajnie obejrzeć wystawę, pozostawiając dziecko w bawialni... niemal jak w IKE-i.

Na najniższej kondygnacji znajduje się garaż podziemny, „rowerownia” oraz pomieszczenia techniczne. Na parterze bryłę obiektu przecina wzdłuż „Galeria przechodnia”, która stanowi jednocześnie szlak komunikacyjny i miejsce, gdzie można przy okazji obejrzeć wystawę. Po jednej stronie holu znajduje się aula – sala konferencyjna na 140 miejsc, która może być w zależności od potrzeb dzielona na dwie części. Aula wyposażona jest w sprzęt audiowizualny oraz zaplecze do np. tłumaczeń symultanicznych. Obok mieści się pracownia wyposażona w tablicę multimedialną do lekcji i wykładów bibliotecznych, zajęć zespołowych, warsztatów edukacyjnych. Z kolei Biblioteczny Ośrodek Informacji zajmuje się wypożyczeniami międzybiblio-

tecznymi, przygotowaniem zestawień bibliograficznych oraz informacją: prawną, europejską i regionalną, tworzeniem bibliografii regionalnej i digitalizowaniem prasy regionalnej. Biblioteczny Ośrodek Informacji oferuje bezpłatny dostęp do informacji prawnej w postaci Programu Informacji Prawnej Legalis. Nowy dział Multimedia oprócz książek mówionych zawiera zbiory audiowizualne, programy i gry edukacyjne oraz filmy i muzykę, z których można skorzystać na miejscu w dwóch salkach kinowych (na 16 i 20 miejsc). Dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu przewidzieliśmy filmy z audiodeskrypcją. Do dyspozycji czytelników jest również multilektor SARA i komputerowy program udźwiękawiający JAWS. Dla rodziców i opiekunów z małymi dziećmi oddajemy „Mikroświat zabawy” – bawialnię, gdzie oprócz tzw. małego gaju z przeszkodami i kolorowymi piłeczkami prowadzone są zajęcia edukacyjne np. w teatrzyku kukielkowym oraz głośne czytanie bajek. Kawiarnia prasowa i salonik czasopism to miejsca, gdzie można przeczytać prasę codzienną i czasopisma. Docelowo planujemy udostępnić naszym użytkownikom około 150 tytułów.

Na pierwszym piętrze ulokowane są czytelnie: naukowa i internetowa, a po drugiej stronie Biblioteka Młodych. Tam znajduje się dużo atrakcji zarówno dla najmłodszych czytelników, jak i dla młodzieży. Na przykład dla maluchów jest świetnie wyposażony kącik z teatrzykiem, sklepem i kolorowymi bajkami, a młodzież ma – „malucha”, wnieśliśmy tam bowiem fiata 126p, w którym urządziliśmy minicytelnię. To koniecznie trzeba zobaczyć. Dla „Bardzo Ważnych Rodziców” urządzone zostało miejsce tzw. VIP (*Very Important Parents*), w którym wspólnie z dziećmi mogą oddać się lekturze, obejrzeć telewizję oraz zagrać w piłkarzyki lub cymbergaja. Ponadto użytkownicy biblioteki mogą zagrać na PlayStation czy Xbox’ie. Graczami są zarówno dzieci, jak i dorośli. Ogromną liczbę czytelników biblioteka pozyskała właśnie przez udostępnienie tego typu narzędzi rozrywki. Często stają się one „przynętą” dla samego odwiedzenia biblioteki, a w rezultacie do sięgnięcia także po książkę. Przy tej okazji biblioteka organizuje również działania związane m.in. z bezpiecznym poruszaniem się w sieci, oddziaływaniem gier na nasze życie czy roli, jaką pełnią w literaturze i edukacji.

Ostatnia kondygnacja naszej biblioteki to wypożyczalnia dla dorosłych oraz dział książki obcojęzycznej.

Będąc miejscem dla wszystkich i mając wszystko na miejscu nie pozostaje nic innego jak kreować projekty, spotkania, eventy dla promocji zarówno książki i czytelnictwa jak i samej biblioteki.

Galeria Książki w Oświęcimiu to instytucja, która ogromną wagę przykładą do usługowego charakteru biblioteki. Oferta, jaką proponuje, jest dostosowana do użytkowników, bowiem to orientacja na niego właśnie pozwala na osiąganie długotrwałych sukcesów. Efektywność „sprzedaży” produktów bibliotecznych, jakimi przede wszystkim są usługi, wzrasta dzięki wykorzystaniu odpowiednich elementów promocji. Poniżej przedstawione zostały przykłady wybranych działań promocyjnych realizowanych przez oświęcimską księżnicę.

Główną zasadą, jaka powinna przyświecać promocji biblioteki, jest przede wszystkim nienatarczywość. Użytkownicy bibliotek nie liczą na przydrożne billboardy czy agresywne reklamy. Ich potrzeby skupiają się wokół rzetelnej i prawdziwej informa-

cji²⁹². Dlatego idealnym sposobem na dotarcie do klientów bibliotek są działania PR-owskie.

Wewnętrzny public relations opiera się przede wszystkim na budowaniu pozytywnego wizerunku instytucji wśród jej pracowników. Zewnętrzne tworzą image biblioteki wśród jej klientów, skupiają się wokół organizacji wydarzeń specjalnych m.in. seminariów, konferencji, wystaw, konkursów, spotkań autorskich i różnego rodzaju eventów. Do działań w obszarze zewnętrznym zalicza się również Internet PR. Wizerunek biblioteki można kreować poprzez stronę internetową instytucji, kontakty e-mailowe, funkcjonowanie w portalach społecznościowych czy tworzenie własnych blogów.

W zakresie wewnętrznych działań PR zasygnalizuję tylko kilka dobrych praktyk. Są to mianowicie: zawsze aktualna strona www, imprezy okolicznościowe i wydarzenia specjalne (spotkania świąteczne, Dzień Bibliotekarza), korespondencja okolicznościowa (karty świąteczne do pracowników), kolegium biblioteczne, spotkania z pracownikami, sieć wewnętrzna – intranet (tzw. informacja bieżąca na pulpitach komputerów), komunikatory, tablice ogłoszeń, Bibliomaniak w Galerii (gazetka wewnętrzna), radiowęzeł. Efektem odpowiedniego stosowania wewnętrznego public relations jest posiadanie zespołu pracowników, który sprosta nawet najtrudniejszym zadaniom, przed którymi stanie biblioteka, zespołu, który przede wszystkim skutecznie realizuje działania w zakresie zewnętrznego public relations.

„Słyszałem, że świat jest piękny” – rzekł niewidomy. „Podobno” – odpowiedział widzący. Słowa Stanisława J. Leca w sposób lapidarny, ale wyjątkowo trafny oddają istotę problemów ludzi niewidomych. Od marca 2012 r. Biblioteka Galeria Książki realizuje projekt służący ludziom niewidomym i niedowidzącym w przełamywaniu obaw i lęków związanych z integracją ze środowiskiem. Projekt ma być również pomocny w korzystaniu z bogatej oferty biblioteki skierowanej właśnie do osób z dysfunkcjami wzroku. Doskonałe warunki, jakie stworzył gmach nowej biblioteki pozwalają na realizację projektu zarówno bez barier architektonicznych, jak i mentalnych. Zajęcia, spotkania, warsztaty organizowane są cyklicznie bez wykluczania niepełnosprawnych uczestników. Budzenie aktywności i zainteresowań czytelników z dysfunkcją narządu wzroku stwarza szansę na pełną integrację z otaczającym środowiskiem społecznym. Istotną rolę w tym procesie może odgrywać książka. Poprzez wykorzystanie w pracy z czytelnikiem niepełnosprawnym elementów biblioterapii pobudza się ich wyobraźnię, umożliwia przeżywanie losów bohaterów przy jednoczesnym analizowaniu i rozwiązywaniu własnych problemów. Zajęcia z arteterapii pozwalają na integrację czytelniczą poprzez kulturę i sztukę. Nasz projekt ma służyć realizacji powyższych zamierzeń i uzupełniać je przy zastosowaniu możliwości wykorzystania technicznych (elektronicznych) środków, zajęć i warsztatów integracyjnych, ale przede wszystkim ma on za zadanie wzmocnić i wzbogacić zasoby emocjonalne człowieka, aby lepiej radził sobie z trudnościami. Biblioteka zakupiła program udźwiękawiający JAWS, „czytaki” oraz urządzenie multilektor SARA, które ułatwiają poruszanie się osób z dysfunkcją wzroku w świecie słowa pisanego.

Realizacja projektu służy promocji książek dla dzieci nie tylko wśród najmłodszych czytelników. Inicjowanie aktywności wśród dorosłych: autorów, wydawców, wycho-

²⁹² Woźniak-Kasperek J., Franke J. (red.) (2007), *Biblioteki cyfrowe: projekty, realizacje, technologie*. Warszawa, s. 106.

wawców, rodziców i opiekunów stanowi podstawę do stymulowania potrzeb czytelniczych wśród najmłodszego pokolenia. W ramach tego projektu biblioteka realizuje różnorodne formy popularyzujące ideę Nagrody, postać i twórczość patrona Nagrody oraz książki zgłoszone, nominowane i nagrodzone w danym roku. Zwieńczeniem całorocznych działań jest uroczysta gala wręczenia nagrody. Zabawy literackie i taneczne oraz baśniowe zagadki z udziałem bajkowych wróżek, a także konkursy plastyczne, malowanie twarzy, balonowe dmuchawce, wielkie bańki mydlane i spotkanie z Koziołkiem Matołkiem to tylko nieliczne atrakcje, które towarzyszyły temu wydarzeniu w roku ubiegłym. Wydarzenie uświetnił występ teatryku kukiełkowego działającego w bibliotece, któremu podczas uroczystości prof. Joanna Papuzińska oficjalnie nadała imię Rozwesołek. Po wręczeniu statuetki Koziołka publiczność zaproszono na spotkanie autorskie z nagrodzonym pisarzem. Nagroda Literacka to nie tylko ważne wydarzenie dla naszej biblioteki. To także element promocji miasta Oświęcimia w wydaniu ponadlokalnym i ugruntowanie pozycji Oświęcimskiej Biblioteki – Galerii Książki jako organizatora ogólnopolskiego konkursu literackiego promującego polską literaturę i polskich autorów. W ramach 18. Ogólnopolskiej Nagrody Literackiej zrealizowano również działania edukacyjne dla dorosłych. W przeddzień oficjalnej uroczystości odbyła się sesja literacka dla bibliotekarzy i nauczycieli pt. „Nowe spojrzenie na wojnę w literaturze dla dzieci i młodzieży”. Tematykę zaprezentowali znani badacze i krytycy literatury dla dzieci i młodzieży.

Inaczej o literaturze – to znaczy jak? Ideą przewodnią comiesięcznych Demontaży Literatury jest spojrzenie na teksty literackie z nowych perspektyw, zainteresowanie słuchaczy możliwościami interpretacyjnymi utworów, wskazanie tropów, jakimi może podążać czytelnicza wyobraźnia. Wykładowcy starają się pokazać, że literatura – zarówno współczesna, jak i dawniejsza – zawiera w sobie niewyczerpane pokłady intelektualnej przygody i że sens dzieła nie jest dany raz na zawsze, lecz nieustannie stwarza się i zmienia zależnie od tego, kto czyta i po co czyta. Nie ma kryzysu literatury, może być jedynie kryzys wyobraźni. „Demontaże Literatury – trzy kwadransy o tekstach” to projekt popularyzujący literaturę realizowany wspólnie z Wydziałem Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego. Trzy kwadransy i nie dłużej – tyle trwają rozmowy o literaturze. O tekstach Miłosa rozmawialiśmy dwukrotnie; czując niedosyt po pierwszym spotkaniu z dziełami tego wielkiego poety, postanowiliśmy jeszcze raz wrócić do tematu. Rozmowy o literaturze Miłosa podjęli się znawcy jego twórczości: prof. Krzysztof Zajac i dr hab. Joanna Zach-Rońda. Na kolejnych spotkaniach prof. Jarosław Fazan dokonał „demontażu” tekstów Andrzeja Stasiuka, dr Tomasz Kunz „zdemontował” teksty Marcina Świetlickiego, natomiast dr Michał Rusinek zaprezentował wybrane teksty Wisławy Szymborskiej.

Istotnym wydarzeniem w bibliotece, wpływającym pozytywnie na jej wizerunek, jest spotkanie autorskie, prezentujące dorobek znanego pisarza. Należy przy tym podkreślić, że im bardziej popularny pisarz, tym większe zainteresowanie imprezą. Aby uświetnić otwarcie nowego budynku biblioteki, zaprosiliśmy na spotkanie autorskie znanych dziennikarzy: Annę Dziewit-Meller i Marcina Mellerę, którzy w sposób niezwykle obrazowy opowiadali o Gruzji, tak że niemal można było dotknąć atmosfery i klimatu tego kraju. Spotkania tego typu, których gościem jest znana osoba, niezwykle silnie przyciągają tłumy ludzi. W ostatnich miesiącach gościliśmy takie osoby jak: Jarosław Kret, Joanna Papuzińska, Paweł Beręsewicz, Zuzanna Orlińska, Sergiusz

Pinkwart, Krystyna Śmigielska, Marianne Malone i Dariusz Rekosz. Średnia liczba osób przybyłych na spotkanie autorskie kształtuje się w granicach 170-200. Goszczenie znanych i powszechnie lubianych w bibliotece jest oczywiście nieraz kosztowne, jest jednak także efektywne, gdyż osoby te, wracając do swoich środowisk znanych osobistości w dużych miastach, promują bibliotekę. Warto podkreślić, że przy okazji spotkania autorskiego biblioteka ma również możliwość poinformowania czytelników o swoich zbiorach, prezentując głównie te, których autorem jest zaproszony gość.

Z myślą o promocji książki, czytelnictwa, biblioteki i jej usług, ale przede wszystkim mieszkańców Oświęcimia i okolic – użytkowników biblioteki, w ramach Tygodnia Bibliotek zorganizowaliśmy Majowy Festiwal Inspiracji pod hasłem „Kibicujemy książce, bo biblioteka ciągle w grze!”. Było to wydarzenie, które śmiało mogłoby mieć równorzędną nazwę „Siedem światów w Galerii Książki”. Podczas kilku festiwalowych dni kibicowaliśmy książce i literaturze, szukaliśmy inspiracji, piękna, czegoś dla ciała i ducha. Naszym celem było pokazanie i promowanie szeroko rozumianej inspiracji tym, co piękne, oryginalne, twórcze i dobre. Zaprosiliśmy wielu ludzi z pasją, tworzących barwny, twórczy, kreatywny świat i to właśnie dzięki nim każdego dnia festiwalu mogliśmy pobyc w innym, inspirującym świecie. W ciągu całego tygodnia spotykaliśmy się w różnych światach, w których był czas na chwilkę zatrzymania się, refleksji, znalezienia dobrej literatury smakowania, poznawania, a wszystko odbywało się w atmosferze twórczej i inspirującej harmonii. W świecie smaków smakowaliśmy w książce i pysznościach przygotowanych przez piekarnię, cukiernię i herbaciarnię. Swoje popisy kulinarne prezentowali uczniowie jednej z oświęcimskich szkół. Literaturze kibicowaliśmy wspólnie z pisarką Krystyną Śmigielską. Dobrą literaturę dla dzieci i rodziców polecało Centrum Literatury Dziecięcej. O prawidłowych relacjach z naszymi dziećmi, tworzeniu więzi, rozumieniu i szacunku rozmawialiśmy z zaproszonym psychologiem. Aktywny i twórczy świat seniora pokazali nam uczestnicy Dziennego Domu Pomocy w Oświęcimiu, z którym biblioteka współpracuje. Piękny, barwny, różnorodny świat rękodzieła artystycznego pokazali nam ludzie, dla których sztuka szeroko rozumiana jest wielką pasją. Do zdrowego odżywiania dopingowała nas dietetyczka, przedstawiając prawdy i mity związane z dietami. W świat ćwiczeń, medytacji, wyciszenia przenieśliśmy się dzięki Tai Chi. Użytkownicy biblioteki poznali również nowoczesny świat multimedialnych nośników dostępnych w naszej Galerii. Hokeiści oświęcimskiej Unii na spotkaniu z młodzieżą opowiedzieli o swoich zawodowych, sportowych i literackich zainteresowaniach. Młodzi tancerze pokazali nam dynamiczny, kreatywny, taneczny świat pełen radości i pasji. W świat walk wschodu, historii, filozofii i technik obrony podążyliśmy ekspertem ju-jitsu, który wraz z zawodnikami Oświęcimskiego Klubu Karate dał nam prawdziwy pokaz walk wschodu.

Po wizycie w Galerii Książki M. Meller napisał: „(...) na mym licu uśmiech, który zamieniał się w osłupienie, gdym oglądał dopiero co otwartą nowoczesną bibliotekę publiczną w Oświęcimiu. A już zupełnie rozłożył mnie wstawiony do zajmującego całe piętro działu dziecięcego maluch kabriolet, by smyki, siedząc w nim, miały dodatkową frajdę z lektury²⁹³”. Wspomniany maluch to jednak nie jedyny samochód, jaki wstawiliśmy do Galerii Książki. W maju 2012 z okazji obchodów w Oświęcimiu Roku Romana Mayzla przygotowaliśmy wystawę tematyczną, nawiązującą do okresu,

²⁹³ Meller M. (2011), *Pozytywnego coś*, „Wprost”, nr 29, s. 95.

w którym Mayzel był burmistrzem miasta. Idąc za radą prof. Jacka Wojciechowskiego²⁹⁴, który pisał, że należy przełamywać monotonię bibliotecznych wystaw przez wykorzystanie zróżnicowanych, ciekawych eksponatów podnoszących atrakcyjność wystawy i tym samym zwiększających skuteczność jej odbioru, wstawiliśmy do Galerii Pragę-Oświęcim – prawdziwe чудо międzywojennej techniki, samochód produkowany w latach 30. przez oświęcimską fabrykę. Dodam, że współpracując z oświęcimskimi pasjonatami historii miasta, wystawę uatrakcyjniły również: oryginalne butelki i etykiety z rozlewni spirytusu Haberfelda, arkusz papy z Papowni Emila Kuźnickiego, oryginalne pisma firmowe.

Mając na uwadze wykształcenie nawyku korzystania z biblioteki już od najmłodszych lat, biblioteka podjęła współpracę z miejskimi przedszkolami. Naszym celem jest przede wszystkim budzenie wśród dzieci poczucia, że biblioteka jest miejscem obfitującym w liczne zabawy i rozrywki, gdzie w atrakcyjnym otoczeniu można ciekawie spędzić czas w gronie znajomych. Przykładem jednego ze wspólnie opracowanych działań jest akcja „Kwiaty dla mamy”. W przededniu Dnia Matki przedszkolaki „zasadziły” na skwerach przy bibliotece kwiaty dla swoich mam. Ideą akcji „Kwiaty dla mamy” było to, aby w tym wyjątkowym dniu każda mama otrzymała kwiat własnoręcznie przygotowany przez dziecko. Do akcji włączyły się przedszkolaki ze wszystkich placówek z terenu Oświęcimia. Ich zadaniem było przygotowanie papierowych kwiatów i ozdobienie nimi skwerków w pobliżu swoich przedszkoli i przy bibliotece. Każda mama przechodząca obok tak ozdobionego placu mogła zabrać taki wyjątkowy kwiat do domu jako podziękowanie za rodzicielską miłość i trud. Kwiaty przygotowywały przedszkolaki i dzieci biorące udział w bibliotecznych zajęciach plastyczno-literackich „Kolorowo i wesoło” oraz uczestnicy zajęć w „Mikroświecie Zabawy”. Tego dnia okolica biblioteki oraz oświęcimskie skwery mieniły się setkami kolorowych, papierowych kwiatów, co przyciągało uwagę przechodzących, a umieszczone przy skwerach odpowiednie tabliczki, informując o prowadzonej akcji, pełniły świetną rolę promocyjną.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom osób chcących świadomie uczestniczyć w procesie rozwoju swojego dziecka, biblioteka rozpoczęła zajęcia w Akademii Rodzica. Pierwsze spotkanie poprowadziła doradca noszenia ClauWi²⁹⁵, liderka bielsko-cieszyńskiego Klubu Kangura. Pogadanka poświęcona była zaletom noszenia dzieci w chustach. Prowadząca zwróciła uwagę na rozwój kręgosłupa i stawów biodrowych maluszka. Pokazywała różne rodzaje chust, nosidełek, a także prezentowała literaturę z tego zakresu. Wyjaśniała wątpliwości ze strony rodziców i odpowiadała na pytania dotyczące rozwoju dziecka. Pokazywała rodzicom sposoby noszenia dziecka i wiązania chust. W programie Akademii Rodzica znajdują się zajęcia warsztatowe o różnorodnej tematyce związane z wszechstronnym rozwojem i edukacją malucha.

W podobnej konwencji oferujemy cykl warsztatów „Nauka czytania dla trochę starszych dzieci”, przygotowany przez Centrum Literatury Dziecięcej, funkcjonujące się w naszej bibliotece, który ma na celu pomóc rodzicom w doborze odpowiedniej lektury dla swoich pociech w każdym wieku. Pragniemy także wciąż uwrażliwiać dorosłych na ważność dziecięcego czytania oraz proponować lektury, które również

²⁹⁴ Wojciechowski J. (1991), *Podstawy pracy z czytelnikiem*, Warszawa, s. 123.

²⁹⁵ *clauwi.pl* (2012), [online], [portal internetowy]. Dostępne w Internecie: <http://clauwi.pl/>.

im mogą przynieść wiele pożytku i zamienić wspólną lekturę w prawdziwą przygodę i ucztę dla serca oraz umysłu. Staramy się również wskazać ciekawe witryny internetowe, miejsca, w których można orientować się co do nowości wydawniczych, zapraszamy do dyskusji i polemik.

„Mikroświat Zabawy” w Galerii Książki jest miejscem wczesnej edukacji czytelniczkiej dla dzieci, gdzie realizowane są cykliczne zajęcia literackie, teatralne, muzyczne, plastyczne i ruchowe. Ogromnym zainteresowaniem cieszą się cotygodniowe zajęcia w Kąciku Malucha, które gromadzą od 50 do 80 najmłodszych użytkowników. W ramach programu „Mamo, tato, chcę zostać...” przez zabawę dzieci poznają różne zawody m.in. strażaka, kominiarza, listonosza, budowniczego, kierowcy rajdowego. Dowiadują się, jaką drogę trzeba przejść, żeby zostać profesjonalistą w swoim zawodzie. Każdemu spotkaniu towarzyszy wizyta przedstawiciela danej profesji.

Dla tych troszkę starszych użytkowników biblioteka prowadzi cykliczne zajęcia w ramach programu @ktywny Senior. Naszym celem jest aktywizowanie osób starszych, tak by zachować i zwiększyć ich sprawność intelektualną i psychiczną. Obserwujemy, że osoby te przejawiają potrzebę bycia uznanym za część grupy, wypełnienia wolnego czasu i utrzymywania więzi towarzyskich. Dzięki realizowanemu w bibliotece programowi nasi seniorzy mogą uczestniczyć w cyklu różnorodnych spotkań. Dzięki warsztatom komputerowym „Słowo na ekranie” nabywają praktyczną wiedzę dotyczącą obsługi pakietu Office, korzystania z przeglądarek internetowych, a także obsługi sprzętu komputerowego. Zajęcia te mają przede wszystkim zapobiegać wykluczeniu cyfrowemu osób w podeszłym wieku. „To tak jak w kinie” – to kolejna propozycja spotkania, którego celem jest przypomnienie starego kina polskiego. Często zapomniane, a wartościowe obrazy filmowe są przywołane na nowym ekranie. Podczas „To tak jak w kinie” nie całkiem kinowo, lecz raczej rozrywkowo, w miłej atmosferze poznajemy także współczesne polskie filmy, które sami wybieramy z naszych zbiorów. Warsztaty plastyczne „Inspiracje na cztery pory roku” skierowane są zarówno do osób posiadających uzdolnienia plastyczne, jak i tych mniej uzdolnionych, ale lubiących w miłym towarzystwie aktywnie spędzać czas. Uczestnicy mogą własnoręcznie stworzyć drobne gadżety do udekorowania swoich domów np. ozdoby świąteczne, ramki na fotografie czy upominki dla swoich najbliższych jak np. odlewy gipsowe czy figurki z masy solnej. I obiektywnie trzeba przyznać, że wykonywane przez naszych seniorów przedmioty wyglądają niesamowicie. „Dawno temu w naszym... mieście” to spotkania mające formę prelekcji prowadzonych przez propagatorkę historii naszego miasta i regionu. Na spotkaniach przy kawie i dobrym ciastku odkrywane są na nowo stare zabytki, przypomina się historię słynnych mieszkańców, a także promuje się sztukę regionalną. Gościem specjalnym ostatniego spotkania był jeden z pasjonatów historii powiatu oświęcimskiego i kolekcjoner zabytków pochodzących z tego regionu.

Biblioteka Galeria Książki to miejsce, które przyciąga ciekawe osoby i grupy, miejsce, w którym warto zaprezentować szerszej publiczności, gdzie na tle eleganckiego i nowoczesnego wnętrza każda treść wydaje się atrakcyjniejsza. Dlatego też niejednokrotnie różne organizacje, osoby prywatne, firmy czy stowarzyszenia organizują u nas eventy promujące ich twórczość i działalność. Przykładem może być oświęcimski zespół Krzywa Alternatywa, grający muzykę z pogranicza rocka i reggae, który zorganizował w naszej bibliotece spotkanie promujące ich debiutancką płytę To ja człowiek.

Premiera odbyła się przy udziale licznie przybyłych fanów, dla których przygotowano wiele atrakcji w postaci darmowych płyt, specjalnego „krzywego” tortu czy oficjalnej, premierowej prezentacji videoklipu. Spotkanie zaszczylicili swoją obecnością Prezydent Miasta i Starosta Powiatu. Wydarzenie to nie uszło uwagi naszych lokalnych mediów. Były liczne wywiady i zdjęcia, a nasi goście mieli możliwość publicznego wyrażenia swojej aprobaty względem działań nie tylko samego zespołu, ale i pod adresem biblioteki. Zarówno fani, jak i goście Krzywej byli niezwykle usatysfakcjonowani przebiegiem imprezy, co i dla naszej biblioteki stanowi powód do dumy. Podobne spotkanie zorganizował u nas Marek Piekarczyk z zespołu TSA.

Siedziba biblioteki jest atrakcyjna dla wielu instytucji, które organizując spotkanie w Galerii Książki, gromadzą publiczność, która być może nigdy nie odwiedziłaby biblioteki i to jest dla nas ogromna korzyść. Tak na przykład naszym częstym gościem jest jedna z firm chemicznych organizująca szkolenia, na które zjeżdżają przedstawiciele europejskiego przemysłu chemicznego. Szkoląc się w bibliotece, uczestnicy mają okazję do zapoznania się nie tylko z budynkiem biblioteki, ale również z jej ofertą. W bibliotece odbyły się m.in. takie imprezy i spotkania jak:

- spotkanie premiera Donalda Tuska z samorządowcami;
- konferencja Tolerancyjny Oświęcim organizowana przez Centrum Żydowskie;
- konferencja „Ponadczasowość myśli pedagogicznej Janusza Korczaka” pod patronatem Rzecznika Praw Dziecka organizowana przez MCDN Ośrodek Doskonalenia w Oświęcimiu;
- gala Silny Człowiek Małopolski Zachodniej organizowana przez Gazetę Krakowską;
- otwarcie hospicjum organizowane przez Fundację Pomnik Hospicjum Miastu Oświęcim (warto tutaj podkreślić liczny udział delegacji zagranicznych);
- wizyta Konsula Amerykańskiego ds. Kultury.

Na potrzeby konferencji i spotkań z przestrzeni bibliotecznej korzystają m.in. Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, Polski Związek Niewidomych, Urząd Marszałkowski, Centrum Biznesu Małopolski Zachodniej, Zarząd Szkół i Przedszkoli Miejskich, Szpital Powiatowy im. św. Maksymiliana w Oświęcimiu, Komenda Powiatowa Policji w Oświęcimiu, Urząd Miasta Oświęcim i wiele innych.

Media były, są i prawdopodobnie będą najbardziej wpływowym partnerem specjalistów od public relations. Od tego, jak firmę postrzega telewizja, prasa czy inne medium zależy w dużej mierze jej byt na rynku. Dla działań PR media są zarówno publicznością organizacji, jak i jej pośrednikiem w kontaktach z otoczeniem²⁹⁶. Bardzo często w świadomości społecznej istniejemy wtedy, gdy pojawiajemy się w mediach. Ogromnie ważne dla każdej działalności jest utrzymywanie właściwych relacji z mediami poprzez przekazywanie informacji o eventach, przygotowanie gotowych informacji prasowych, relacji z wydarzeń, zdjęć opatrzonych opisem oraz zaproszeń. Warto opracować (elektroniczną) bazę adresową do prasy radia i TV, to znacznie ułatwia kontakt z mediami. Oświęcimska biblioteka współpracuje zarówno z mediami lokalnymi, takimi jak Dziennik Polski, Gazeta Krakowska Oddział Oświęcim, Głos Ziemi Oświęcimskiej, darmowe wydawnictwa/gazety reklamowe, portale internetowe, telewizja internetowa, jak i mediami ponadlokalnymi działającymi w powiecie

²⁹⁶ Jabłoński W. (2006), *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa, s. 28.

oświęcimskim. Dla promowania szczególnie ważnych dla nas imprez podejmujemy współpracę z mediami regionalnymi: Radio Kraków, TVP Oddział Kraków. O swoich działaniach informujemy także redakcje czasopism fachowych: Poradnika Bibliotekarza czy Bibliotekarza, ale również czasopism tematycznych zainteresowanych działaniem skierowanym do wybranej grupy użytkowników, przykładem mogą być: „Magazyn Społeczny Pochodnia” dla osób z dysfunkcją wzroku, w którym ukazał się artykuł na temat projektu „Słyszałem, że świat jest piękny” czy „Świat Architektury” prezentujący Galerię Książki w Oświęcimiu w dziale „Realizacje w Polsce”, podobne artykuły ukazały się w Muratorze i czasopiśmie Inwestycje Sektora Publicznego.

„Mówi się, że instytucja, która nie ma swojej strony w Internecie, nie istnieje”²⁹⁷. Dla ludzi, którzy posługują się Internetem, na co dzień rzeczywiste i realne staje się tylko to, co znajduje potwierdzenie w Internecie, w tym również działania PR²⁹⁸. Spośród wielu możliwości jakie daje sieć www dla działalności PR w bibliotece przydatne okazują się: budowa własnej strony internetowej, prowadzenie blogów i aktywność w blogosferze, e-mail marketing, aktywność w serwisach społecznościowych. Korzystanie z serwisu internetowego biblioteki owocuje zbudowaniem wokół niego społeczności wirtualnej, która będzie promować bibliotekę na wszelkiego rodzaju portalach społecznościowych czy też w blogosferze. Klient, kończąc elektroniczną interakcję, musi być zadowolony w takim stopniu, żeby chciał powiedzieć o tym swoim znajomym. Najskuteczniejszą metodą budowania reputacji firmy lub produktu jest opinia wygłaszana przez użytkownika usługi. Internet jest kapitalnym miejscem, gdzie każdy (zadowolony, ale również niezadowolony klient) ma możliwość wyrażenia swoich poglądów na temat jakości konkretnych usług. Do nas należy dbałość o to, aby wygłaszane opinie były wyłącznie pozytywne.

Świat Internetu zwariował na punkcie portali społecznościowych. Stały się one ważną i ogromnie popularną formą komunikacji, zatem nie bez znaczenia jest ich wykorzystanie również przez biblioteki, głównie do celów informacyjnych i promocyjnych²⁹⁹. Umieszczenie biblioteki na takim portalu daje możliwość kontaktu z publicznością, dla której taki serwis jest bardzo często podstawowym źródłem informacji o tym, co dzieje się dookoła niego także w świecie rzeczywistym. Galeria Książki funkcjonuje w sieci na stronie internetowej www.mbp-oswiecim.pl (warto tutaj wspomnieć, że na stronie umieszczony został wirtualny spacer po bibliotece), posiadamy funpage na Facebooku, a dział dziecięcy pisze bloga młodych – www.bibliotekamlodych.blogspot.com.

Nie sposób opowiedzieć o wszystkich działaniach podejmowanych przez oświęcimską księżnicę. Ze swej strony mogą zaprosić do odwiedzenia Galerii Książki osobiście bądź wirtualnie i zapoznania się z szerokim wachlarzem usług oferowanych wszystkim użytkownikom.

Biblioteka XXI wieku nie może być już tylko wypożyczalnią książek, ale musi się przeobrazić w centrum życia społecznego i kulturalnego. Takie strategie działania podejmuje większość bibliotek Unii Europejskiej. Biblioteka publiczna, niezależnie

²⁹⁷ Grocholski L. (2002), *Wizerunek instytucji w Internecie* [w:] „EBIB” [online], nr 3, [dostęp: 19.06.2012]. Dostępny w Internecie: www.ebib.oss.wroc.pl/2002/32/grocholski.php.

²⁹⁸ Jaskowska M. (2007), *Public Relations bibliotek naukowych w Internecie*. Kraków, s. 17.

²⁹⁹ Wrabec P. (2009), *Nasza i wasza klasa*, „Polityka”, nr 40, s. 48-50.

jakiego szczebla, to mniej lub bardziej rozbudowany organizm, który służy wszystkim grupom społecznym, również administracji lokalnej. Ponadto biblioteka powinna być miejscem spotkań i wymiany myśli, co jest niezbędnym elementem utrwalania więzów społecznych.

W coraz większym stopniu zarządzający bibliotekami doceniają rolę marketingu w osiąganiu celów i realizacji misji instytucji kultury. Do efektywnego wypełniania misji przyczyniają się wszystkie działania promocyjne. Ograniczenia budżetowe powodują, że instytucje kultury najczęściej, jako narzędzie promocji, wybierają public relations, które w odróżnieniu od reklamy są działaniami o niskim nakładzie finansowym.

Podsumowując, należy podkreślić, że działania w obszarze public relations są niezbędne dla funkcjonowania podmiotów kultury, jakimi są biblioteki publiczne. Sprawnie realizowana strategia marketingowa może stanowić szansę na rozkwit nowoczesnych bibliotek, których głównym zadaniem jest rozpoznanie i realizacja potrzeb już nie tylko czytelnika, ale użytkownika biblioteki. Pamiętajmy jednak, że najlepszą promocją jesteśmy my sami poprzez swoje kompetencje, fachowość, życzliwość, cierpliwość, stosowanie niekonwencjonalnych metod pracy, inteligencję emocjonalną oraz zarządzanie w sytuacjach kryzysowych. To elementy składające się na profesjonalizm.

Biblioteka Galeria Książki jest wizytówką i elementem promocji miasta. Naszym atutem jest niewątpliwie lokalizacja i skupienie w jednym miejscu wszystkich usług i zbiorów. Odpowiadamy na zidentyfikowane potrzeby wszystkich grup odbiorców. Odpowiednie pomieszczenia zapewniają prawidłowe gromadzenie, udostępnianie i ekspozycję zbiorów, dają możliwość organizowania różnego rodzaju przedsięwzięć (lokalnych, krajowych, międzynarodowych). Ponadto nowy budynek MBP stanowi centrotwórczą, komfortową i reprezentacyjną jednostkę kultury Miasta Oświęcim pozytywnie wpływając na wizerunek obszaru Miasta, jak i Małopolski Zachodniej.

„W takich miejscach rośnie wiara w ludzi i sens naszego wspólnego działania” – tymi słowami premier Donald Tusk podsumował wizytę w oświęcimskiej bibliotece. Myślę, że słowa te w lapidarny, ale najlepszy sposób oddają sens istnienia naszej instytucji.

Bibliografia

1. Grocholski L. (2002), *Wizerunek instytucji w Internecie* [w:] „EBIB” [online], nr 3, [dostęp 19.06.2012]. Dostępny w Internecie: www.ebib.oss.wroc.pl/2002/32/grocholski.php.
2. Jabłoński W. (2006), *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa.
3. Jaskowska M. (2007), *Public Relations bibliotek naukowych w Internecie*. Kraków.
4. Meller M. (2011), *Pozytywnego coś*, „Wprost”, nr 29, s. 95.
5. Wojciechowski J. (1991), *Podstawy pracy z czytelnikiem*, Warszawa.
6. Woźniak-Kasperk J., Franke J. (red) (2007), *Biblioteki cyfrowe: projekty, realizacje, technologie*, Warszawa.
7. Wrabec P. (2009), *Nasza i wasza klasa*. „Polityka”, nr 40, s. 48-52.

AGNIESZKA JARYCH

Politechnika Wrocławska. Biblioteka Wydziału Mechaniczno-Energetycznego

WROCLAWSKI DZIEŃ BIBLIOTEKARZA – SPOSÓB NA PROMOCJĘ BIBLIOTEK

Maj to miesiąc, który kojarzy z książką i biblioteką. W całej Polsce organizowane są uroczystości związane z Dniem Bibliotekarza, w trakcie których przyznawane są wyróżnienia i nagrody zarówno dla pracowników księżnic, jak i bibliotek. My bibliotekarze wiemy, ile wysiłku trzeba włożyć w wykonywanie tego zawodu, który polega na ciągłym doszkalananiu się i podnoszeniu swoich kwalifikacji. Z przykrością jednak należy stwierdzić, że w oczach społeczeństwa wypadamy dość niekorzystnie. W dalszym ciągu bibliotekarz kojarzy się wyłącznie jako osoba w dużych okularach, mało modnym stroju, a przede wszystkim jako ktoś bardzo znudzony swoją pracą. Bibliotekarze z Wrocławia, chcąc pokazać, że w tej kwestii wiele się zmieniło, postanowili zorganizować Wrocławski Dzień Bibliotekarza.

Pomysł wyszedł od wyszła pani Olivii Wajsen, pracującej w Bibliotece Akademii Medycznej. W listopadzie 2011 r. wysłała e-maila do wrocławskich bibliotek z pytaniem, czy jako bibliotekarze nie byłibyśmy zainteresowani zorganizowaniem dnia, który miałby przybliżyć wrocławianom nasz zawód i zbliżyć nas – bibliotekarzy – do siebie. Pomysł okazał się trafiony. Do Olivii lawinowo zaczęły napływać e-maile z pomysłami dotyczącymi organizacji imprezy. Ze względu na duży odzew łatwiej było się spotkać niż dalej prowadzić korespondencję elektroniczną. Na pierwsze spotkanie przyszło bardzo dużo osób, wybrano komitet organizacyjny z inicjatorką pomysłu na czele. W trakcie spotkania spośród propozycji wybraliśmy te, które chcielibyśmy zrealizować podczas Wrocławskiego Dnia Bibliotekarza. Były to: wystawa na rynku, pokaz mody, dyskusje związane zarówno z zawodem bibliotekarza, jak również poświęcone bibliotekarzom z pasją, kącik dla dzieci oraz wycieczka po Wrocławiu szlakiem książki. Zostało również wybrane miejsce na całe przedsięwzięcie – wrocławski rynek. Na następnym spotkaniu rozdzielono obowiązki i każdy mógł przystąpić do realizacji działań. Nie było to jednak tak proste, jak mogłoby się wydawać. W każdej z grup pojawiały się większe lub mniejsze problemy organizacyjne. Aby komunikacja między zespołami była zachowana, założono forum internetowe, na którym każdy

mógł napisać to, czym aktualnie się zajmuje, jak postępują prace oraz czy nie potrzebuje pomocy. Powstał również, blog, na którego stronach zainteresowani Wrocławskim Dniem Bibliotekarza mogli zapoznać się z tym, co można będzie zobaczyć tego dnia. Blog zawierał również informacje o bieżących zmianach w planie imprezy, które zachodziły podczas prac związanych z jej przygotowaniem. Można było tam również znaleźć inne ciekawe informacje związane z biblioteką i czytelnictwem, np. krótkie opisy dotyczące wrocławskich bibliotek. Tuż przed „wielkim dniem” powstała strona internetowa, która tworzona była w dość dużym pośpiechu. Jednak mimo braku czasu i niedociągnięć strona zawierała najważniejsze informacje. Przede wszystkim można było zapoznać się z planem imprezy oraz z dokładnym rozpisaniem panelu dyskusyjnego. Strona zawierała również zdjęcia oraz krótką charakterystykę każdego z organizatorów. Świadomi tego, że współczesnym światem rządzą portale społecznościowe, również na Facebooku mieliśmy własny profil.

W działaniach wspierał nas Urząd Miasta Wrocławia, który w pełni popierał tego rodzaju inicjatywę oraz zapewnił o wsparciu finansowym. Wiadome było jednak, że Urząd Miasta nie pokryje wszystkich wydatków związanych z organizacją. Musieliśmy, więc poszukać osób lub firm, które mogłyby w jakiś sposób wesprzeć realizację działań. Tak oto nawiązano współpracę z firmą Conectia. Jej właściciele zaproponowali nam pomoc w organizacji wystawy, opracowaniu materiałów promocyjnych oraz przeprowadzeniu warsztatów dotyczących technologii RFID (*Radio-frequency identification*), systemów samodzielnych wypożyczeń i zwrotów, inteligentnych wrzutni bibliotecznych.

Ponieważ osoby, które brały udział w przygotowaniach, nie należały do żadnego stowarzyszenia czy organizacji, musieliśmy znaleźć instytucję, która chciałaby nas reprezentować w Urzędzie Miasta. Z tą prośbą zwróciliśmy się do Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego, który chętnie nawiązał współpracę. Dzięki Instytutowi w przedsięwzięcie zaangażowali się również doktoranci i studenci, którzy wzięli udział w pokazie mody oraz pomogli w przygotowaniu wystawy.

W trakcie przygotowań imprezy okazało się, że wrocławski rynek to jednak zbyt duże miejsce jak na pierwszą tego rodzaju imprezę. Podczas konsultacji z dyrektorem Wydziału Kultury zaproponowano księgarnię, która prowadzona jest przez Fundację na Rzecz Kultury i Edukacji im. Tadeusza Karpowicza i znajduje się w Przejściu Gancarskim wrocławskiego rynku. Miejsce to idealnie pasowało do charakteru imprezy, ponieważ była to przytulna księgarnia-kawiarnia Tajne Komplety.

Przygotowania do imprezy szły pełną parą i trwały pół roku. Zbliżając się do ich końca, zastanawialiśmy się, jak powiadomić wrocławian o tym, że w ogóle odbędzie się impreza, nad którą przez ostatnie miesiące pracowaliśmy. Ze względu na niezbyt wysoki budżet kampania reklamowa polegała na rozwieszaniu plakatów informacyjnych w bibliotekach, szkołach, na ulicach miasta. Informacje na temat Wrocławskiego Dnia Bibliotekarza pojawiły się również na stronie Radia Rodzina jako spot reklamowy w radiu LUZ. Przy współpracy z portalem Pulowerek i zgodzie na wykorzystanie części komiksów, które znajdują się na jego stronach powstały kartki pocztowe, które również wykorzystano w kampanii reklamowej.

Wrocławski Dzień Bibliotekarza odbył się 12 maja. Jeszcze przed oficjalnym otwarciem imprezy panowie z firmy Conectia zaserwowali dobrą zabawę wszystkim cieka-

wym nowinek w świecie bibliotecznym. Każdy miał możliwość zapoznania się oraz wypróbowania samodzielnych systemów wypożyczeń i zwrotów. Do miniaturowych urządzeń ustawiła się kolejka, zgromadzeni sami chcieli przetestować prezentowany sprzęt. Z małym opóźnieniem, lecz nie z przyczyn technicznych, tylko ze względu na dużą ciekawość przybyłych gości, można było oficjalnie zacząć imprezę. Zainaugurował ją panel dyskusyjny podzielony na trzy części. W pierwszej z nich znajdowały się prelekcje na temat „Jak to było, kiedy nas nie było”. Można było posłuchać o tym jak tworzyły się biblioteki w powojennym Wrocławiu. Po odrobinie historii posłuchaliśmy o biblioterapii. Panie prelegentki wyjaśniły, czym ona jest, kiedy się ją stosuje oraz jaki ma wpływ na pacjentów. W czasie wykładu można było obejrzieć ciekawe rekwiizyty, które wykorzystywane są podczas stosowania tej metody leczenia, jak również zobaczyć książkę „napisaną” językiem migowym. Następnie na scenę wkroczyły mamy – bibliotekarki, które opowiadały nie tylko o tym, jak połączyć pracę z macierzyństwem, ale przede wszystkim, jak to jest z czytaniem swojemu dziecku. Czy one czytają swoim dzieciom „dwadzieścia minut dziennie codziennie”? Opowiadały także o tym, od kiedy ich pociechy miały pierwszy kontakt z książką. Dzielily się swoim doświadczeniem, wiedzą oraz pomysłami na to, czym można zastąpić książkę, gdy nie ma się czasu na codzienne czytanie dziecku – w takich momentach najczęściej mamy sięgają po audiobooka. Ostatnie wystąpienie w pierwszej części panelu dyskusyjnego należało do bibliotekarzy z pasją. Zgromadzeni na sali słuchacze mieli okazję posłuchać o tym, czym po godzinach pracy zajmują się wrocławscy bibliotekarze. Z pewnością zgromadzona publiczność przekonała się, że bibliotekarza nie należy kojarzyć tylko i wyłącznie z książką. Są to często bardzo ciekawi ludzie z różnymi zainteresowaniami, wśród nich znajdziemy malarzy, tancerzy, a nawet wróżki.

Przerwa w prelekcjach i dyskusjach została poświęcona dzieciom. W specjalnie dla nich przygotowanym kąciku przy współudziale Teatru „Sztampa” przeprowadzone zostały liczne gry i zabawy, a także wspólne opowiadanie i odgrywanie razem stworzonych bajek. Na koniec każde dziecko za uczestnictwo w zabawie dostało podarunek, oczywiście w formie książeczki.

Po dwóch godzinach, w trakcie których to dzieci rządziły Tajnymi Kompletami, powróciliśmy do prelekcji. W części drugiej zostały poruszone tematy nawiązujące do zmian zachodzących w zawodzie bibliotekarza. Odbyła się tu bardzo żywa dyskusja dotycząca nowego zawodu, jakim jest broker informacji, starano się zrozumieć, kim on właściwie jest i jaką pełni funkcję w środowisku informacyjnym. W tej części spotkania poruszono również temat dotyczący „nowości” w postaci e-booków i audiobooków oraz tego, czy mają one szansę wyparcia tradycyjnej książki. Starano się również odpowiedzieć na pytanie, jak powinna wyglądać biblioteka XXI w.

Po tak fascynującej kolejnej części panelu dyskusyjnego, w której żywo uczestniczyli również słuchacze, przyszała pora na odrobinę rozrywki, której dostarczył wszystkim zgromadzonym pokaz mody. W rolę modeli wcielili się bibliotekarze, zarówno ci, którzy od lat są w zawodzie, jak i ich młodszy koledzy oraz studenci bibliotekoznawstwa. Pokaz został zorganizowany przy udziale firmy Slogan, która zajmuje się ekoodzieżą. Stroje prezentowane na pokazie powstały z kreatywności bibliotekarzy, niektóre zawierały elementy zaprojektowane przez młodą projektantkę.

W ostatniej części panelu dyskusyjnego swoją obecnością przybyłych na Wrocławski Dzień Bibliotekarza zaszczycił prof. Jan Miodek. Opowiadał o swoim księgozbio-

rze, charakterze zbiorów, o tym, jakie gatunki literatury najbardziej lubi i jak panuje na tak dużą liczbą książek, które posiada. Zarówno w trakcie jego wystąpienia, jak i po nim publiczność zadawała wiele ciekawych pytań związanych z tematem prelekcji, ale także z zakresu językoznawstwa.

Wystąpienie pana profesora kończyło nasz wspólnie spędzony dzień, podczas którego mogliśmy spotkać się nie tylko we własnym, zawodowym gronie, ale także z wrocławianami, aby pokazać im, jacy naprawdę są bibliotekarze.

Oprócz atrakcji przygotowanych w Tajnych Kompletach były jeszcze te, które odbywały się poza ich murami. W trakcie trwania imprezy można się było wybrać na wycieczkę szlakiem książki, w czasie której zwiedzano miejsca związane z książką, znajdujące wokół rynku. Należy dodać, że wycieczka ta przeprowadzona była przez licencjonowanego przewodnika po Wrocławiu. Następną z dodatkowych atrakcji, jakie organizatorzy przygotowali na ten dzień, była wystawa na rynku. Została ona ustawiona już tydzień przed rozpoczęciem imprezy, a ściągnięta tydzień po jej zakończeniu. Wystawa miała być swego rodzaju zapowiedzią tego, co będzie się odbywało. Początkowo, planując wystawę, zakładaliśmy, że będzie ona miała zupełnie innych charakter – na afiszach wystawowych chcieliśmy pokazać wrocławskie biblioteki i zmiany, jakie w nich zaszły, pierwotny tytuł wystawy brzmiał „Biblioteka kiedyś i dziś”. Ze względu na to, że podczas gromadzenia materiałów okazało się, że nie wszystkie biblioteki posiadają zdjęcia archiwalne, a w niektórych niewiele się zmieniło, koncepcja wystawy została zmieniona. Plakaty wystawione na wrocławskim rynku zawierały obecne zdjęcia wrocławskich bibliotek z krótkim ich opisem, aby wrocławianie mogli bliżej poznać swoje księżnice i to, co można w nich znaleźć. Wystawa posiadała również część drugą, przedstawiającą bibliotekarzy i ich pasje. W ten oto sposób osoby, które nie dotarły na imprezę, mogły się przekonać, że bibliotekarz to człowiek, który nie tylko czyta.

Patrząc na to, jakie założenia postanowiliśmy przed sobą, organizując Wrocławski Dzień Bibliotekarza i zaznaczając to, że dla większości z nas organizacja tego typu przedsięwzięcia była rzeczą nową, można bez wahania powiedzieć, że stanęliśmy na wysokości zadania. Impreza wypadła bardzo dobrze. Mam nadzieję, że Wrocławski Dzień Bibliotekarza wpisze się na stałe do kalendarza imprez organizowanych we Wrocławiu oraz że z roku na rok przeciągnie coraz większą liczbę zainteresowanych, choć i w tym roku na brak publiczności nie można było narzekać.

BIBLIOTEKA JAKO MIEJSCE, KTÓRE INSPIRUJE

Biblioteka to szczególne miejsce, a jej wnętrze często musi sprostać wielu różnym literaturze. Odpowiadając na potrzeby czytelników, współczesne biblioteki naukowe stają się miejscami wygodnymi, atrakcyjnymi i coraz lepiej wyposażonymi. Stwierdzenie, iż ludzie chodzą tylko tam, gdzie czują się dobrze może być punktem wyjścia i odpowiedzi na pytanie: jaka powinna być współczesna biblioteka? Biblioteka powinna być dla czytelnika miejscem, które kojarzy się ze spokojem i pozytywną energią. Powinna być przestrzenią, która do siebie przyciąga, przestrzenią, w której zawsze można odnaleźć inspirację do pracy. Osoba korzystająca z biblioteki może poszukiwać w niej samotności lub towarzystwa innych, może planować badania naukowe lub swobodną wędrowkę, po której zawsze można odnaleźć inspirację do pracy. Jako miejsce przyjazne powinna mieć swoją osobowość, czyli pozostać w zgodzie ze swoją funkcją, ale jednocześnie odróżniać się od innych. Trafnie opisał ją Pierre Riboulet: *Biblioteka jest miejscem, które musi być nieco wyróżnione, trochę odseparowane od świata zewnętrznego. Kiedy się podejmuje pracę intelektualną, naukowe poszukiwania, trzeba być na zewnątrz wobec przedmiotu badań, w przeciwnym bowiem wypadku nie będzie się w stanie go dostrzec. Biblioteka musi być wyciszona, dobrze zdystansowana do „hałasów chwili”, w pewnym sensie chroniona. Musi być miejscem uprzywilejowanym. Jednocześnie świat nie może być tam całkowicie nieobecny, przeciwnie - biblioteka w każdym momencie powinna być otwarta na to, co aktualne*³⁰⁰.

Można zatem powiedzieć, że dobre samopoczucie w bibliotece jest efektem działania różnych czynników: odpowiedniej architektury, wyposażenia, funkcjonalności i organizacji usług³⁰¹. Czytelnik korzystający z biblioteki będzie usatysfakcjonowany tylko wówczas, gdy poczuje się w niej jak u siebie oraz gdy znajdzie to, czego szuka.

³⁰⁰ Agnolli A. (2003), *Czuć się dobrze w bibliotece*. „Autoportret. Pismo o dobrej przestrzeni”, nr. 1, s. 4.

³⁰¹ Wrocławska M., Jerzyk-Wojtecka J. (red.) (2011), *Biblioteka jako „trzecie miejsce” – międzynarodowa konferencja Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego: materiały konferencyjne*. Łódź, s. 139.

Obecnie w bibliotekach akademickich bardzo ważna staje się przestrzeń przeznaczona na prowadzenie badań, studiowanie i pisanie prac. Nowoczesne biblioteki posiadają zazwyczaj pokoje do pracy indywidualnej, sale seminaryjne oraz pokoje do pracy grupowej. Obok miejsc czytelnianych, wyposażonych w komputery, wiele stanowisk ma wejścia do laptopów oraz dostęp do bezprzewodowego Internetu. Wyraźnie zauważa się traktowanie biblioteki jako miejsca do pracy indywidualnej oraz nauki grupowej³⁰².

Jednym z czynników wpływających na wizerunek biblioteki, są odpowiednie warunki oraz klimat zachęcający użytkowników do kontaktu z biblioteką. Warunki te powinny być odpowiednie zarówno dla czytelnika, jak i bibliotekarza oraz powinny tworzyć przyjazną atmosferę. Zatem tworzenie przychylnego klimatu wymaga starannej oraz fachowej obsługi użytkowników.

Wizerunek biblioteki nie kształtuje się wyłącznie spontanicznie i samoistnie, wymaga dużej pomysłowości, inicjatywy i dobrego programu działania. Jak pisze Radosław Cybulski: *aby istnieć, trzeba być widzianym*³⁰³. Definicji wizerunku, jest bardzo wiele, zdaniem Philippe'a Kotlera, wizerunek: *to zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie*³⁰⁴. Krystyna Wojcik twierdzi, iż: *obraz firmy w otoczeniu to suma poglądów, oczekiwań, doświadczeń, jakie ma otoczenie w związku z kontaktami z nią*³⁰⁵. Estetyka wnętrza, przyjazne i ciepłe oświetlenie mają ogromny wpływ na samopoczucie czytelnika. Wygodne miejsca do siedzenia, bogaty księgozbiór oraz panująca cisza, to idealne warunki do tego, aby czytelnik poczuł inspirację do pracy. Inspiracja to nieodzowny element naszej pracy twórczej, to motywacja i pobudzenie do działania, to wena która w wyjątkowym miejscu, jakim jest biblioteka nie powinna nas nigdy opuszczać. W bibliotekach odnajdujemy nie tylko inspirację do nauki i pisania prac, odnajdujemy w nich również inspirację do dalszego życia, a wiele wskazówek znajduje się właśnie w książkach.

Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego w swojej przestrzeni posiada wiele miejsc, które przeznaczono do samodzielnej lub grupowej pracy czytelnika. Są w niej miejsca i zakątki, cieszące się szczególnym powodzeniem, gdzie w ciszy i spokoju można oddać się nauce i pracy. Celem badań, było uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące między innymi atmosfery, jaka panuje w bibliotece, czy sprzyja ona nauce i inspiracji do dalszej pracy – jak wiele czasu czytelnicy spędzają w bibliotece i czy mają w niej swoje ulubione miejsca, jak wyobrażają sobie idealne miejsca do nauki i czy odpowiada im estetyka wnętrza biblioteki. Aby uzyskać odpowiedzi posłużyłam się najpopularniejszą metodą socjologii – sondażem, korzystając z narzędzia jakim jest ankieta. Ankieta skierowana była do osób odwiedzających budynek Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego. Badania przeprowadzono w lipcu 2012 r. w ciągu 3 tygodni. Ankietę wypełniło 200 respondentów. Arkusz ankiety zawierał 11 pytań, a w tym 6 pytań zamkniętych, 1 pytanie wielokrotnego wyboru oraz 4 pytania opisowe. Respondenci chętnie odpowiadali na pytania opisowe.

³⁰² *Biblioteki XXI wieku. Czy przetrwamy?* (2006), *Materiały konferencyjne*. Łódź, s. 219.

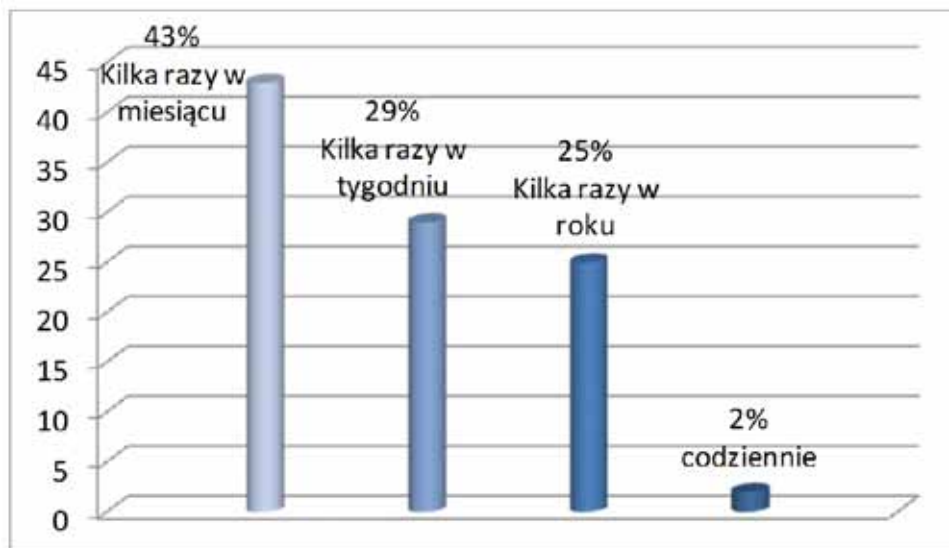
³⁰³ Żołędowska-Król B. (2006), *Wizerunek biblioteki publicznej*. Katowice, s. 7.

³⁰⁴ Kotler P. (1994), *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa, s. 549.

³⁰⁵ Wojcik K. (1992), *Public relations, czyli jak zjednać otoczenie i stworzyć dobra opinię*. Międzybórz, s. 43.

W pierwszym pytaniu uczestnicy ankiety określili częstotliwość swoich wizyt w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego (rys.1).

Rysunek1. Jak często Pan/Pani przychodzi do Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego?

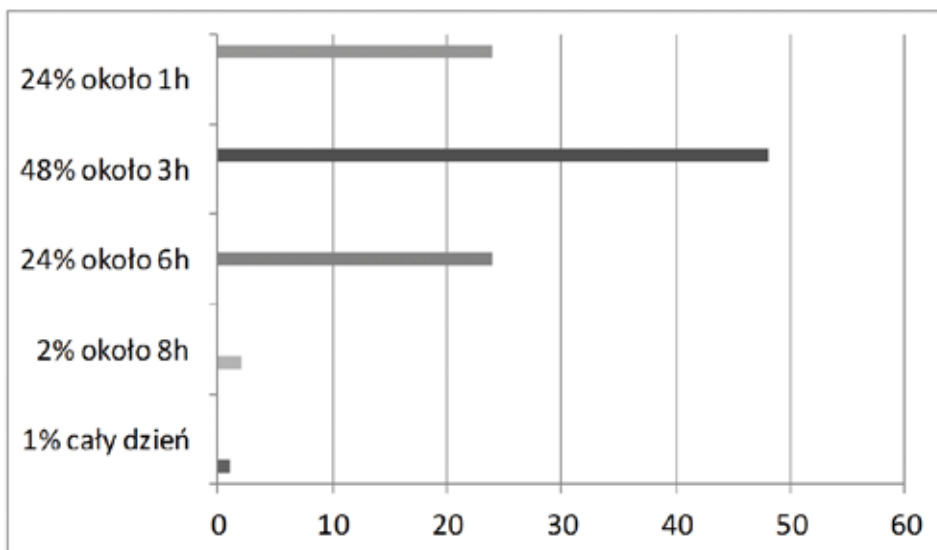


Źródło: badania własne.

Znaczny procent liczby ankietowanych (43%) odwiedza Bibliotekę kilka razy w miesiącu, niemniej, bo aż 29% ankietowanych, odwiedza ją kilka razy w tygodniu. Istotny wpływ na tak dobre wyniki ma zapewne dobra lokalizacja budynku, bogaty księgozbiór (ponad 2,8 mln woluminów) oraz atmosfera jaka w niej panuje. Fachowa obsługa oraz miła atmosfera sprawia, że odwiedzamy takie miejsce ponownie. Kolejne pytanie skierowane do ankietowanych miało charakter opisowy i brzmiało: Czy Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego jest miejscem, do którego Pan/Pani chętnie przychodzi? Wyniki badań wykazały, że ankietowani odwiedzają bibliotekę bardzo chętnie.

Na szczególną uwagę zasługują niektóre z odpowiedzi: – szybki dostęp do książek – duży księgozbiór – dobre wyposażenie, miła atmosfera – przestrzeń do pracy – miły i pomocny personel – stanowiska do pracy naukowej. Takie odpowiedzi potwierdzają w pełni moje obserwacje, Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego jest wyjątkowym miejscem i przyciąga do siebie wszystkich, którym zależy na fachowej obsłudze, wielu miejscach do pracy oraz na miłej atmosferze. Skoro ktoś przychodzi tu często i chętnie to spędza w BUŁ również dużo czasu. Kolejne pytanie do ankietowanych dotyczyło właśnie czasu, jaki spędzają w bibliotece (rys. 2).

Rysunek 2. Ile czasu Pan/Pani spędza zwykle w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego?

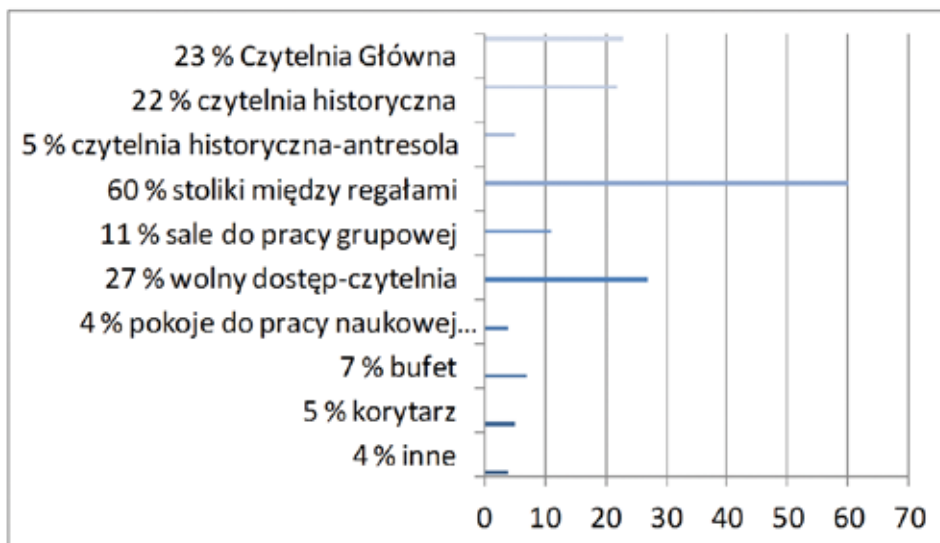


Źródło: badania własne.

Znaczny procent ankietowanych (48%) spędza zwykle w bibliotece około 3 godzin, a 24% ankietowanych spędza w niej około 6 godzin. Zatem zdecydowana większość odwiedzających przychodzi do biblioteki, nie tylko w celu oddania lub wypożyczenia książek, lecz przede wszystkim po to, aby poświęcić czas nauce oraz poszukiwaniu odpowiednich materiałów do dalszej pracy. Kolejne pytanie do respondentów brzmiało następująco: Czy atmosfera panująca w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego sprzyja nauce i inspiruje? Było to pytanie opisowe, na które respondenci bardzo chętnie odpowiadali i trzeba przyznać, że odpowiedzi były bardzo zadowolające. Przytoczę te opinie, które w ciekawy sposób opisały atmosferę biblioteczną: – inspiruje mnie tutaj obecność innych pracujących i uczących się osób – jest cicho, co umożliwia skupienie się na pracy – atmosfera sprzyja nauce, a inspirują mnie książki – są tutaj miejsca, gdzie można się wyciszyć i pracować samemu – łatwiej mi się tutaj skupić niż w domu, mam przestrzeń do pracy, celkę oraz ciszę – uwielbiam tę atmosferę ciszy i spokoju – jest miejscem, w którym można w ciszy oddać się lekturze, napisać esej czy pracę. Analiza odpowiedzi na to pytanie również całkowicie pokrywa się z moimi obserwacjami. Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego jest miejscem przyjaznym, w którym panuje miła atmosfera. Jej klimat jest stworzony głównie przez sposób zagospodarowania przestrzeni. Jest wiele miejsc, gdzie można w ciszy i spokoju oddać się pracy, pozwolić sobie na oderwanie się od innych spraw i spędzić czas przy lekturze. Dla niektórych czytelników atmosfera sprzyja tylko nauce, dla innych jest inspiracją do dalszej pracy. Kolejnym kontynuującym pytaniem do respondentów, było pytanie o ich ulubione miejsca do nauki (rys. 3).

Aż 60% respondentów wskazało jako swoje ulubione miejsce do nauki - stoliki między regałami w wolnym dostępie. Zdecydowanie te miejsca cieszą się największym powodzeniem. Ustawione między regałami stoliki umożliwiają odseparowanie się od

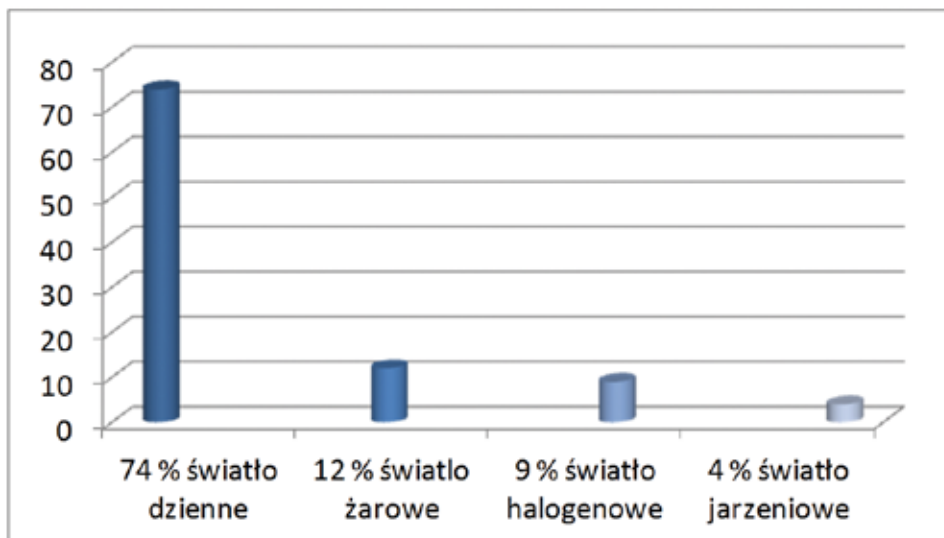
Rysunek 3. Czy ma Pan/pani w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego swoje ulubione miejsca do nauki, jeśli tak to jakie?



Źródło: badania własne.

innych czytelników i zapewniają spokojną pracę wśród książek. Poza tym są tam gniazda elektryczne do podłączenia własnych laptopów. Kolejne 27% respondentów odpowiedziało, że ulubionym miejscem jest czytelnia w wolnym dostępie – są to stoliki umieszczone na każdym z pięter, większość z nich posiada stanowiska komputerowe, przy których można pisać prace lub korzystać z Internetu. Następnie 23% respondentów wskazało, że preferuje naukę w Czytelni Głównej, zaś 22% w czytelni historycznej – obydwie czytelnie mieszczą się w starym budynku biblioteki i zachowały się w nich specyficzny klimat lat 60-tych. Na pytanie, jak respondenci wyobrażają sobie idealne miejsce do nauki w bibliotece, padły następujące odpowiedzi: – takie jak biblioteka oferuje, czyli cisza i łatwy dostęp do książek – wygodne fotele, duże biurka, odpowiednie oświetlenie, wygodne sofy – miejsca, które istnieją spełniają moje oczekiwania – stolik, fotel i herbatka – opcja pokoi do pracy indywidualnej (celek) to bardzo dobry pomysł – wygodny fotel, dużo wolnej przestrzeni wokół, dostęp do takiego miejsca przez całą dobę – duża, jasna sala z naturalnym światłem i dużą ilością roślin – myślę, że biblioteka spełnia warunki idealnego miejsca. Na podstawie analizy odpowiedzi, większość respondentów uważa, że Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego spełnia oczekiwania, jeśli chodzi o idealne miejsce do nauki. Zdecydowanie u niektórych przeważa potrzeba komfortu i domowego klimatu, wygodne fotele i sofy, dużo naturalnego światła i roślinności. To oczywiście, że najlepiej czujemy się kiedy atmosfera kojarzy nam się z domowym ciepłem i przypomina oazę spokoju. W związku z tym, że oświetlenie jest nieodłącznym elementem właściwej atmosfery, która sprzyja nauce, kolejnym pytaniem do respondentów, było pytanie o to, jakie preferują oświetlenie w bibliotece (rys. 4).

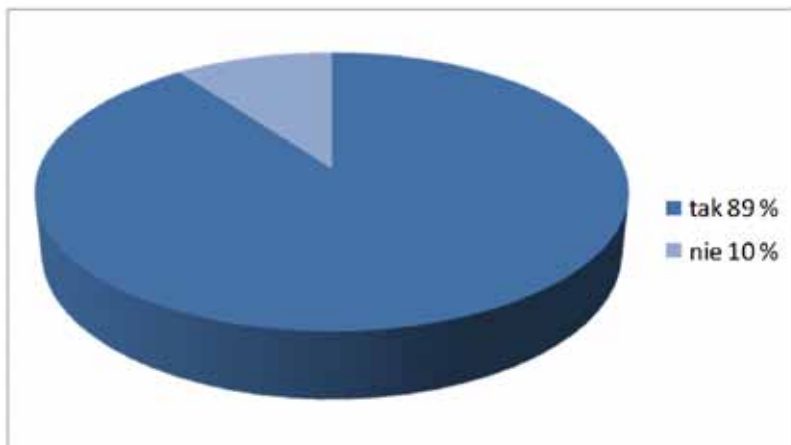
Rysunek 4. Jakie oświetlenie w bibliotece według Pana/Pani najlepiej sprzyja nauce?



Źródło: badania własne.

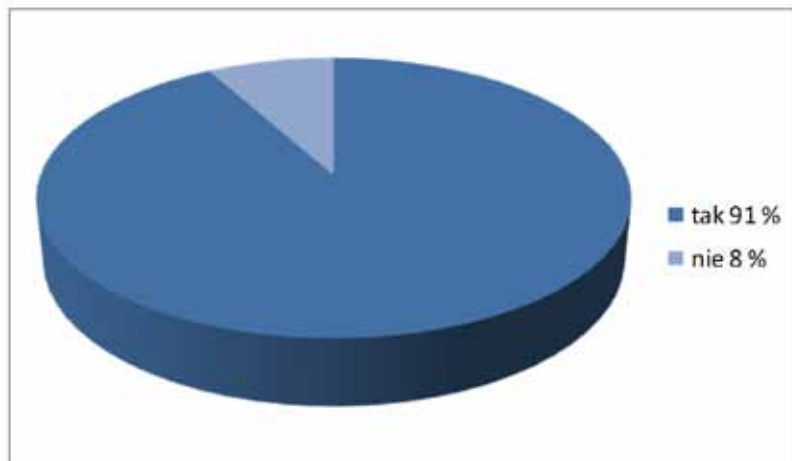
Według dużej liczby respondentów (74%) najbardziej sprzyjającym oświetleniem okazało się „światło dzienne”. Takie oświetlenie faktycznie nie powoduje zmęczenia oczu i nie rozprasza. W Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego, przestrzeń do nauki jest zaprojektowana tak, aby czytelnicy mieli w niej dużo światła dziennego. Najwięcej naturalnego światła jest w Czytelni Głównej i historycznej, których pomieszczenia są wysokie i gdzie światło dzienne dociera przez dłuższy czas. Pytaniami, które miały dopełnić obraz odczuć i wrażeń respondentów, były pytania o to, czy miejsca do nauki zapewniają komfort i czy estetyka wnętrza biblioteki jest dla nich odpowiednia (rys. 5 i 6).

Rysunek 5. Czy dla Pana/Pani miejsca do nauki w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego zapewniają komfort?



Źródło: badania własne.

Rysunek 6. Czy odpowiada Panu/Pani estetyka wnętrza Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego?



Źródło: badania własne.

W odpowiedzi na pytanie o komfort miejsc pracy, większość respondentów (89%) zdecydowała, że są one komfortowe. Podobnie z odpowiedzią na pytanie dotyczące estetyki wnętrza, była to grupa aż 91% respondentów. W obecnej przestrzeni Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego jest bardzo nowoczesnie, przeważają szkło, metal i elementy drewna. Jej kolorystyka to pastelowa zieleń, szarość i kolor niebieski, a to wszystko składa się na obraz estetycznego i nowoczesnego pomieszczenia. Pytaniem, zamykającym ankietę było pytanie: Co chciałby Pan/Pani zmienić w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego, aby stała się miejscem szczególnym? Respondenci odpowiadali chętnie na to pytanie, warto przytoczyć kilka ciekawszych odpowiedzi, które brzmiały następująco:

- więcej zieleni i wygodnych foteli,
- na każdym piętrze ustawione wygodne kanapy,
- dobrym pomysłem była akcja w czasie letniej sesji, BUŁ-a czynna do północy,
- dla osób mających małe dzieci, miejsce gdzie można zostawić dziecko „Kącik Malucha”,
- ogród wewnętrzny „patio”,
- darmowe ksero,
- ciepłe bułeczki za darmo,
- więcej roślin sprawiłoby, że klimat byłby jeszcze przyjemniejszy,
- szersza oferta baru.

Analizując odpowiedzi na ostatnie pytanie, większość respondentów kontynuowało w swoich odpowiedziach temat wygodnych foteli, sof i zieleni, które stworzyłyby jeszcze przytulniejszy klimat wnętrza biblioteki. Sugerowany przez respondentkę „kącik malucha”, nie jest rzeczą niemożliwą, w wielu nowoczesnych bibliotekach na świecie takie miejsca z powodzeniem funkcjonują. W jednej z odpowiedzi wspomniano akcję w czasie letniej sesji „BUŁ-a do północy doda sesji mocy”, kiedy biblioteka po raz pierwszy w swojej historii była otwarta do północy. Ta akcja, spotkała się z wielkim uznaniem wśród użytkowników, którzy swobodnie mogli korzystać z biblioteki nieco

dłużej niż zwykle. Takie spojrzenie na oczekiwania użytkowników, pozwoli zastanowić się oraz przyrzeć tym odpowiedziom, które są faktycznie ważne i możliwe do realizacji. Dzięki temu biblioteka staje się miejscem otwartym i miejscem „na czasie”.

Wizerunek Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, jaki wyłania się po analizie przeprowadzonej przez mnie ankiety, to miejsce do którego chętnie się przychodzi i które ma niepowtarzalną atmosferę. To również miejsce ciche, motywujące do nauki i pozwalające się skupić na pracy, miejsce które inspiruje odwiedzających na różne sposoby, posiada estetyczne wnętrza i zapewnia komfortowe miejsca do nauki i pracy. Nowoczesny i komfortowy budynek Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego zdecydowanie przyciąga wielu użytkowników, atrakcyjne wnętrza, wolny dostęp do zbiorów oraz wiele przyjaznych miejsc do pracy indywidualnej i grupowej, powoduje że przychodzi się do niego z przyjemnością. Biblioteka ma zatem niezbędne warunki, jakie powinny być spełnione aby usatysfakcjonować użytkowników. Należy pamiętać, jak bardzo ważną kwestią jest obecnie dobry wizerunek biblioteki, będący częścią składową wizerunku macierzystej uczelni³⁰⁶.

Uniwersytetu Łódzkiego wciąż się rozwija, dlatego bardzo istotny jest dla niej stopień satysfakcji jej użytkowników. Pozwala on poznać opinię na temat środowiska biblioteki (przestrzeni, wyposażenia, atmosfery) przy okazji uniknąć błędów oraz umocnić jej wizerunek, wizerunek miejsca, które inspiruje.

Bibliografia

1. Agnolli A. (2003), *Czuć się dobrze w bibliotece*. „Autoportret. Pismo o dobrej przestrzeni”, nr 1, s. 4.
2. *Biblioteki XXI wieku. Czy przetrwamy?* (2006), *Materiały konferencyjne*. Łódź, s. 219.
3. Czyżewska M. (red.) (2007), *Kształtowanie wizerunku biblioteki*. Białystok, s. 61.
4. Kotler P. (1994), *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa, s. 549.
5. Wójcik K. (1992), *Public relations, czyli jak zjednać otoczenie i stworzyć dobrą opinię*. Międzybórz, s. 43.
6. Wrocławska M., Jerzyk-Wojtecka J. (red.) (2011), *Biblioteka jako „trzecie miejsce”- międzynarodowa konferencja Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego: materiały konferencyjne*. Łódź, s. 139.
6. Żołędowska-Król B. (2006), *Wizerunek biblioteki publicznej*. Katowice, s. 7.

³⁰⁶ Czyżewska M. (red.) (2007), *Kształtowanie wizerunku biblioteki*. Białystok, s. 61.

PRZYCHODZI CZYTELNIK DO BIBLIOTEKI... PO CO?

Korzystając ze sposobności wystąpienia na trzecim w ogóle, a drugim z referatem Forum Młodych Bibliotekarzy, poruszę kwestię czytelnika pojawiającego się w naszych bibliotecznych progach. Im większa częstotliwość „odwiedzin” – tym lepszy wyznacznik rangi biblioteki w środowisku lokalnym. Referat będzie próbą zestawienia misji bibliotek i potrzeb społeczeństwa, w wyniku czego biblioteka jawi się jako tzw. trzecie miejsce. Zdaje się to być najlepszy pomysł na przekonanie społeczeństwo do odważniejszego korzystania z bibliotek, ponieważ te wciąż jeszcze są onieśmiałe Internetem (w rozumieniu: ciągle boją się szerzej korzystać z prezentowania swoich zbiorów i usług np. na portalach społecznościowych, czyli tam, gdzie jest najwięcej ich potencjalnych czytelników). Społeczeństwo z kolei wciąż jeszcze kieruje się stereotypowym wyobrażeniem tak bibliotek, jak i bibliotekarzy (co znaczy, że nie wiąże tych instytucji z nowoczesnością, postępem, a co za tym idzie – z „obecnością” w Internecie i „obecnością” Internetu w jej wnętrzach). Wreszcie trzecia kwestia to nadal mała (choć, owszem, rosnąca) popularność audiobooków i e-booków w bibliotekach. Inną sprawą jest mentalność polskiego społeczeństwa, które w przeważającej większości, chcąc obejrzeć nowości filmowe czy muzyczne, ucieka się do procederu nielegalnego zdobywania tych treści w Internecie miast udania się do bibliotek właśnie.

Interesujące jest spostrzeżenie, o jakim pisze Danuta Konieczna, referując treść wystąpienia z 72. Kongresu IFLA w 2006 r. w Seulu, na którym jeden z prelegentów podkreślał nowe – bynajmniej nie technologiczne – zmiany, jakie zachodzą w bibliotekach. Otóż, jak pisze Konieczna, „w czasach Ptolemeusza centrum świata (Uniwiersum) stanowiła Ziemia, a po przewrocie centrum Universum stało się Słońce. Obecnie taki przewrót nastąpił w postrzeganiu biblioteki – do tej pory to ona była centrum uniwersum, gromadzącym informacje, natomiast współcześnie takim centrum stał się użytkownik, który posiada dostęp do różnorodnych mediów, wśród których biblioteka jest tylko jednym z wielu [podkr. moje – B. Ś.] (obok Internetu, publikacji elektronicznych, poczty elektronicznej, elektronicznych książek i czasopism, baz da-

nych itp.)³⁰⁷. Najnowsze rozumienie biblioteki – jako tzw. trzeciego miejsca – która kieruje swoją ofertę do szeroko pojętego środowiska zewnętrznego, czyli przedsiębiorców, instytucji i społeczności miejskiej, to trafne połączenie misji (sprostać zapotrzebowaniu na informację i wiedzę) i wizji dzisiejszych bibliotek.

„W tym cały jest ambaras...”, by czytelnik i bibliotekarz znaleźli wspólny język, tę „wspólną część zbioru”, mówiąc językiem matematyki na temat humanistyczny, w której się spotkają i zostaną na dłużej. Rzecz jednak w tym, że w znakomitej większości my, bibliotekarze, pamiętamy jednak bibliotekarstwo „z dawnych lat”, czyli panie (z rzadka panów) podające książki i czasopisma zza pulpitu po dłuższym lub krótszym rytuale wyszukiwania ich w katalogu kartkowym. Pamiętamy działy często opisywane według klasyfikacji UKD. Jesteśmy „pokoleniem regałów i katalogów”, podczas gdy nasi użytkownicy są już „pokoleniem komputera, ksera i skanera”. Przychodziliśmy do biblioteki na lekcje biblioteczne. Oglądaliśmy wystawy nowości i tablice z ciekawostkami i cytataми z arcydzieł literatury. Dziś czytelnik nie zawsze zauważa regał z nowościami w bibliotece, rzadko zatrzymuje się, by obejrzyć wystawę – ledwo na nią spojrzy.

TEZA: 5 x Nowe, czyli „Nowe” społeczeństwo – „nowy” typ czytelnika – „nowe” zbiory w bibliotekach – „nowe” sposoby przekazywania informacji i wiedzy – wreszcie „nowy” bibliotekarz.

Należy powtórzyć za Zygmuntem Baumanem: obecnie żyjemy w „kulturze pospiechu”³⁰⁸, a tempo życia wyznacza nam sytuacja „tu i teraz”. Dzisiejsze społeczeństwo funkcjonuje równolegle „w dwóch światach – rzeczywistym i wirtualnym, [co] przekłada się na sprawność komunikacyjną”³⁰⁹, bowiem kontakty wirtualne, chociaż przez jedno medium, jakim jest Internet – pozwalają na nawiązanie większej liczby relacji i znalezienie większej liczby sposobów zdobywania informacji (nie wchodząc już w kwestie ich legalności). Nowe społeczeństwo istotnie jest – jak biblioteka, o czym pisze Kisilowska – „w sieci”, ponieważ to tam szuka znakomitej większości potrzebnych informacji. Są to informacje komunikacyjne (adresy, mapy dojazdu itp.), społecznościowe (znajomi ze szkoły, z pracy, osoby o podobnym hobby), wreszcie naukowe (z wiedzy zdobywanej w szkole, podczas studiów czy w pracy). Pęd codzienności sprawia jednak, że są to informacje bardzo lapidarne, nierzadko podstawowe, dotyczące konkretnego zapytania: „co”, „gdzie”, „kiedy”, „ile”, „jak długo” itp. Specjaliści biją na alarm: wśród młodzieży zanika umiejętność odręcznego pisania, co jest plagą pokolenia wychowanego przed komputerem zamiast nad książką i kartką. Ludzie są dziś połączeni w różny sposób: poprzez telefon, e-mail, czat, są to jednak kontakty iluzoryczne, gdyż dają wątpliwy obraz „bycia w kontakcie” – ilość nie przekłada się na jakość, na trwałość. Informacja to sieć powiązanych ze sobą linków, które moż-

³⁰⁷ Konieczna D. (2008), „Wszzechobecna” biblioteka XXI wieku i jej rola w przekazie informacji naukowej. Uwagi z 72. Kongresu IFLA (Seul, Korea, 20-24 sierpnia 2006) [w:] Pietruch-Reizes D. (red.), *Zarządzanie informacją w nauce*, Katowice, s. 60.

³⁰⁸ Bauman Z. (2006), *Czas rozsypany. Koniec czasu linearnego?*, „Kultura Popularna”, nr 4, s. 27-32.

³⁰⁹ Kisilowska M. (2010), *Biblioteka w sieci – sieć w bibliotece. Wybrane społeczne i kulturowe aspekty współczesnego bibliotekarstwa*, Warszawa, s. 162.

na porównać do labiryntu czy sieci pająka: każda próba „przejścia” jest zagubieniem, zbłądzeniem w nadmiarze połączeń i korytarzy. Takim informacjom często brak weryfikacji – obecność w sieci oznacza subiektywną selekcję tego, kto ją zamieścił.

Dzisiejsze społeczeństwo ma też jednak swoją drugą twarz – mówi się o nim jako o społeczeństwie otwartym, a więc zdolnym do współdziałania, wykazującym chęć do współpracy, pomagania sobie, opiniowania, polecania i przestrzegania, a wszystko to właśnie via Internet. Jest to coś więcej, niż konstytucyjna wolność wypowiedzi – to wspólnotowość użytkowników, ciekawość wielu rzeczy w wielu formach. W takiej sytuacji biblioteki muszą po dwakroć uważniej przyjrzeć się i przeanalizować, czego poszukują czytelnicy i użytkownicy dzisiaj, a co za tym idzie – podążać za kierunkami rozwoju życia społecznego. Multimedialna rzeczywistość pomaga im w tym w nie-małym stopniu, ponieważ pozwala na zespolenie kilku środowisk, przyciągnięcie użytkowników, spopularyzowanie swoich zasobów na skalę dotychczas niespotykaną. Jak to ujmuje Jacek Wojciechowski: „biblioteki mogą być katalizatorami tych komunikacyjnych kontaktów, (...) gdyż mają wszelkie dane po temu, żeby dokonywać dyferencjacji oferty według oczekiwań różnych zbiorowości użytkowników i (...) pozaużytkowniczych, (...) tworząc swoisty ekstrakt z zasobów piśmienniczych i elektronicznych, a nie eliminując z oferty również materiałów audiowizualnych i audialnych”³¹⁰.

Jak pisze Marcin Karwowski, „w literaturze coraz częściej mówi się o *pokoleniu Google’a, SMS-gener@tion, e-generacji czy digital native* jako nowej grupie użytkowników (...) Współczesny czytelnik nieustannie i bardzo intensywnie korzysta z nowych technologii. Musi mieć możliwość natychmiastowej komunikacji. Wymaga bezzwłocznie dostarczonej informacji”³¹¹.

Tego nie można nie zauważyć – czytelnik, powiedziawszy (albo i nie) „Dzień dobry”, wchodząc do biblioteki, od razu wyciąga smartfona (by nim zrobić zdjęcie fragmentu książki, który go zainteresował) czy pendrive’a (by zgrać plik PDF, który znalazł w Internecie). Dodajmy: przychodzi ze smartfonem, jeśli akurat nie znalazł poszukiwanych treści w Internecie, a drogę do biblioteki wskazał mu katalog online. Dzisiejszy czytelnik jest przedstawicielem pokolenia obrazkowego (najlepiej i najszybciej rozumie treści w postaci piktogramów) i ekranowego³¹² (gdziekolwiek jest, towarzyszy mu dźwięk i „pstryk” posiadanego sprzętu: telefonu z wbudowanym aparatem, odtwarza-cza mp4 itd.). Jak zaznacza Tomasz Goban-Klas, to „człowiek medialny i mobilny [dla którego] (...) komunikowanie medialne, zwłaszcza online, jest łatwiejszą formą, niż komunikowanie osobowe, „face-to-face”³¹³.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele teorii, określających czytelników przychodzących do bibliotek. Są to teorie psychologiczne, socjologiczne czy *stricte* bibliotekoznawcze. Dla tematu mojego wystąpienia szczególnie godne uwagi jest rozróżnienie, jakiego dokonała Jadwiga Woźniak, kierując się „myślą o zwielokrot-

³¹⁰ Wojciechowski J. (2010), *Biblioteka w komunikacji publicznej*, Warszawa, s. 241-244.

³¹¹ Karwowski M. (2011), *Jaka będzie biblioteka przyszłości?* [w:] Bajor A. (red.), *Wizje bibliotek i bibliotekarstwa*, Katowice, s. 105.

³¹² Goban-Klas T. (2003), *Pokolenie SMS-u w rozwiniętym społeczeństwie informacyjnym* [w:] Szwed R. (red.), *Spółczesność wirtualna – społeczeństwo informacyjne*, Lublin, s. 101.

³¹³ Tamże, s. 105-106.

nieniu możliwości wyszukiwania i selekcji danych przez użytkowników biblioteki, z uwzględnieniem ich potrzeb, problemów, pojmowania rzeczywistości, zachowań informacyjnych oraz interakcji między użytkownikami a pośrednikami³¹⁴. Według tych kryteriów wydzieliła „3 typy użytkowników: ekspert, dobrze poinformowany obywatel i człowiek z ulicy”³¹⁵. Owymi pośrednikami, o których mówi Woźniak, są przede wszystkim bibliotekarze, lecz także „nowe odłamy” naszego zawodu, jak: broker informacji (inaczej infobroker), lider informacji naukowej, cybrariusz czy nawigator informacji³¹⁶.

To podstawowa zmiana, która jest współcześnie nie do podważenia i nie do zlekceważenia: dziś dominuje komunikacja medialna, a więc nie-osobowa. Jeśli młodzież czyta – to czyta treści nie ze stron książek, a z ekranów swoich komputerów lub czytników. Owo spotkanie dwóch światów w przestrzeni realnej i wirtualnej, czy inaczej mówiąc *kartki i komputera*, czyli wytworów kultury materialnej w tradycyjnej formie (papierowej) z treściami zgromadzonymi przy zastosowaniu komputerów (*tzw. non-book materials*) nie powinno przebiegać w opozycji. I kartka, i komputer mogą i powinny służyć zdobywaniu wiedzy i informacji na zasadzie symbiozy. Według Jacka Wojciechowskiego „musi nastąpić asymilacja form dotychczasowych i nowych”³¹⁷. Nie sposób się z tym nie zgodzić, zaznaczając jednak, iż to swego rodzaju ostrzeżenie dotyczy w równym stopniu użytkowników bibliotek, jak i samych bibliotekarzy. Nam bibliotekarzom także może grozić „zachłyśnięcie się” nowymi technologiami, a w efekcie usunięcie się w cień i ograniczenie świadczonych usług do minimum. Mylne kierowanie się przeświadczeniem, że nośniki elektroniczne i komputery to wszystko, czego dziś czytelnicy potrzebują, to bardzo pochopne rozumienie „remediacji, czyli przeniesienia tekstów pisemnych z nośnika papierowego, z książek, do sieci elektronicznej”³¹⁸, jak tłumaczy Wojciechowski.

Wyraźnie widać dominację wszechobecnego już „e-”, (skrót od słowa *electronic*), które zdecydowanie wyznacza granicę między światem rzeczywistym a wirtualnym, czyli tym, co dostępne „od ręki” (czy raczej do ręki), a tym, co można znaleźć w Internecie. Według tych zależności (i możliwości) dzielą się także sposoby zdobywania informacji i wiedzy, stawiając czytelników starszych pokoleń przed dylematem *Real kontra Virtual* (wszak można założyć, że młodzi czytelnicy opowiadają się już za informacyjną dominacją określnika „e-”). W tym znaczeniu mówimy więc o:

- e-kontaktcie (e-maile, czaty, SMS-y),
- e-dostępie do usług i wiedzy (e-handel, e-prasa, e-banki, e-learning itp.).

W bibliotekarstwie używa się pojęcia *non-book materials*³¹⁹ na określenie materiałów nieksiążkowych, dostępnych w bibliotece. Można przypuszczać, że kolejne rzesze czytelników będą się całkowicie wywodzić z kultury multimedialnej, co dla nas, bibliotekarzy (jak i „ludzi książki” w ogóle), oznacza złamanie monopolu druku. Jak

³¹⁴ Woźniak J., cyt. za: Strzelecka A. (2008), *Naukowe i dydaktyczne doradztwo biblioteki akademickiej* [w:] Pietruch-Reizes D. (red.), *Zarządzanie informacją...*, dz. cyt., s. 275

³¹⁵ Tamże.

³¹⁶ Tamże, s. 276.

³¹⁷ Wojciechowski J. (2006), *Biblioteczna wartość naddana*, Kraków, s. 103.

³¹⁸ Tamże, s. 118.

³¹⁹ Zybert E. B. (red.) (2000), *Biblioteka w otoczeniu społecznym: praca zbiorowa*, Warszawa, s. 92.

mówi angielskie przysłowie, przypominane także w literaturze bibliotekoznawczej, „*if you can't beat them, join them* – jeśli nie można pokonać, należy się przyłączyć”³²⁰. W tym miejscu trzeba podkreślić, że *electronic* nie jest dla bibliotek zagrożeniem, lecz szansą, bowiem czytelnik coraz częściej ma do dyspozycji e-szkolenia biblioteczne, e-booki, e-podręczniki, audiobooki czy słowniki na pendrive'ach. Czytelnik może także korzystać z QR kodów, zawierających najważniejsze informacje o bibliotece, które użytkownik może zeskanować smartfonem. Ponadto może on też bez pośrednictwa bibliotekarza oddać wypożyczoną książkę w dowolnym czasie, nawet wówczas, kiedy biblioteka jest zamknięta, za pośrednictwem tzw. wrzutni książek.

Nie dywagując, która forma zbiorów jest dziś ważniejsza, należy zaznaczyć, że – jak zauważa Maja Wojciechowska – „biblioteka, która nie ma czytelników, nie może istnieć, zaś aby czytelnicy chcieli korzystać z jej usług, muszą być do tego odpowiednio zachęceni, np. poprzez:

- bogatą ofertę księgozbioru,
- ciekawą ofertę usługową biblioteki,
- wysoką jakość usług,
- dostępność usług i komfort korzystania,
- działania marketingowe, reklamę,
- zaoferowanie użytkownikom wartości, których nie oferują inne media [podkr. moje – B. Ś.], takie jak np. Internet czy telewizja”³²¹.

„Bibliotekarz epoki medialnej to dobrze przygotowany specjalista, który informacje o nauce, jej stanie, osiągnięciach przekaże w sposób prosty, zrozumiały, ciekawy, a jednocześnie prawdziwy, jasno i obrazowo, nie wypaczający jednocześnie jej sensu”³²². Słowa Artura Jazdona są dziś szczególnie ważne z dwóch powodów: po pierwsze do bibliotek przychodzą ludzie, którzy nie zawsze mają sprecyzowany cel wizyty i określone treści, których poszukują; po drugie w dobie przeładowania informacyjnego, a co za tym idzie tworzących się luk w przekazywanej wiedzy³²³, czytelnicy często nie są przygotowani do odbioru trudnych treści w dużych ilościach. Z wdzięcznością przyjmą wszelką pomoc bibliotekarzy – zwłaszcza, jeśli jest to „doradztwo naukowe i dydaktyczne w bibliotekach akademickich”³²⁴ czy pomoc przy selekcji informacji w ogóle, gdyż często np. czytelnikami bibliotek uniwersyteckich są maturzyści przygotowujący prezentacje z języka polskiego, dla których uporządkowanie wiedzy już na poziomie akademickim jest trudne.

Czego oczekuje dziś od bibliotekarza czytelnik? Spodziewa się, że ten dostrzeże możliwości, jakie daje mu Internet, posiadanie coraz większej ilości zasobów w trybie online, odkryje potencjał „bycia online”, a co za tym idzie – jak pisze cytowana

³²⁰ Tamże.

³²¹ Wojciechowska M. (2009), *Czytelnik czy konsument wiedzy? Nowe podejście do użytkowników bibliotek* [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.), *Partnerzy bibliotek. Model komunikacji z otoczeniem*, Sosnowiec, s. 109.

³²² Jazdon A. (2005), *Miejsce biblioteki w medializacji nauki* [w:] Drzewiecki M., Majewska M. (red.), *Biblioteka w społeczeństwie informacyjnym: edukacja, informacja, media*, Warszawa, s. 43.

³²³ Materska K. (2008), *Audyty informacji w obszarze nauki i szkolnictwa wyższego* [w:] Pietruch-Reizes D. (red.), *Zarządzanie informacją...*, op. cit., s. 234.

³²⁴ Strzelecka A. (2008), *Naukowe i dydaktyczne doradztwo biblioteki akademickiej* [w:] Pietruch-Reizes D. (red.), *Zarządzanie informacją...*, dz. cyt., s. 273.

już Kisilowska – „zwiększenie aktywności, zwrócenie szczególnej uwagi na inicjowanie i podtrzymywanie kontaktu (stała obecność w sferze kontaktów użytkownika, np. przez pocztę elektroniczną, linki na stronach publicznych, interaktywność – fora, blogi, Wiki, portale społecznościowe (...)) oraz umiejętne kształtowanie architektury informacji”³²⁵.

Kim jest współczesny czytelnik jako człowiek? Jakie ma potrzeby i dążenia, będąc głęboko osadzonym w kulturze pośpiechu? Artur Paszko przewrotnie i z humorem wyjaśnia, że „czytelnicy nie przychodzą do biblioteki po książki czy poczytać. Przychodzą po wiedzę, marzenia, emocje, informacje itp. Sprawą drugorzędną jest – za pośrednictwem jakich środków osiągną swój cel, [choć bezdyskusyjnie jest, że] biblioteka żyje, jeśli ma nowości”³²⁶. Rozważania nad potrzebami nowego czytelnika nabierają jednak innego, bynajmniej nie humorystycznego znaczenia, gdy literatura zaczyna go określać mianem „interesariusza”³²⁷. Przychodzi nam, bibliotekarzom, powoli pogodzić się z faktem, że czytelnik pytający o to, jaką książkę możemy mu polecić, to już rzadkość. Częstszym widokiem w bibliotekach XXI wieku są natomiast osoby wpatrzone w ekrany komputerów, niecierpliwie i szybko piszące na klawiaturze, po czym zapominające zabrać swojego pendrive’a ze zgranymi właśnie danymi.

Trzeba się zgodzić z Moniką Jędralską, że „obecnie komputer odebrał papierowi funkcję głównego nośnika i narzędzia badań naukowych, a obieg informacji jest zdominowany dostępem do Internetu”³²⁸, co z kolei sprawia, że zmienia się „ekonomika informacji”³²⁹. Istotną staje się też ekonomika obsługi czytelnika. Biorąc pod uwagę te spostrzeżenia, nowy czytelnik – samemu będąc z „pokolenia SMS” – oczekuje od bibliotekarza obsługi, informacji i wiedzy także w „SMS-owym trybie”, rzadziej na papierze. Można się pokusić o inne wyjaśnienie tego skrótu – wyjaśnienie na potrzeby bibliotek: SMS – Szybko, Mądrze, Systematycznie. Czytelnicy oczekują dziś szybkiej obsługi – a zatem, aby bibliotekarz był dostępny przez komunikatory, odpisywał na e-mailowe zapytania, wykonywał (e-)kwerendy, skanował materiały w myśl tego, co mówił już S.R. Ranganathan. Bibliotekarz to w tej sytuacji ktoś, kto odpowiada na potrzeby współczesnego użytkownika niezwłocznie. Czyni to mądrze – przekazując dokładnie to, czego czytelnik potrzebuje, nie każąc mu przedzierać się przez ogrom informacji, dostarczając użytkownikowi źródeł wiedzy i pomagając w jej pozyskaniu na płytach lub pendrive’ach (w miarę dostępności w zbiorach). Wreszcie robi to systematycznie – swoją kompetencją i „doludnością”, jak mówi profesor Jan Miodek, gdyż są to cechy, które powinny wyróżniać bibliotekarza jako osobę otwartą na potrzeby nowego użytkownika. Wspomniane kompetencje zawodowe i przyjazny stosunek do drugiego człowieka budują szanse obustronnej satysfakcji w procesie przekazywania dostępu do wiedzy zarówno czytelnikowi, jak i bibliotekarzowi. Bibliotekarz „przy-

³²⁵ Kisilowska M. (2010), *Biblioteka w sieci...*, dz. cyt., s. 162.

³²⁶ Paszko A. (2005), *Biblioteka jako placówka kultury, edukacji i informacji* [w:] Drzewiecki M., Majewska M. (red.), *Biblioteka w społeczeństwie...*, dz. cyt., s. 122.

³²⁷ Zob. Geryk M. (2009), *Rozwój biblioteki jako element strategii rozwoju uczelni w kontekście społecznej odpowiedzialności uczelni* [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.), *Partnerzy bibliotek...*, dz. cyt., s. 128-138.

³²⁸ Jędralska M. (2009), *Śląska Biblioteka Cyfrowa jako partner Wyższej Szkoły Humanitas* [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.), *Partnerzy bibliotek...*, dz. cyt., s. 233.

³²⁹ Tamże.

wiązuje” czytelnika do biblioteki na dłużej, ponieważ daje mu odczuć, że po pierwsze – znajdzie w bibliotece to, czego potrzebuje, nawet jeśli nie o książki pyta, po drugie – jest w niej mile widzianym człowiekiem, nie intruzem żądającym asortymentu jak z supermarketu.

Nie chcę rozstrzygać, czy biblioteki stoją dziś przed dylematem *kartki kontra komputer*. Ważne jest, by ostrożnie dokonywać wyborów w niezmiernym „e-śmietniku”³³⁰, by nauczyć czytelnika dystansu do treści znalezionych w Internecie oraz zachęcić go do korzystania ze zbiorów biblioteki – tak e-zbiorów, jak i tych zgromadzonych w tradycyjnej papierowej formie na regałach. Bibliotekarz musi mieć na uwadze indywidualne podejście do każdego czytelnika – nawet jeśli ten spyta go o ceny biletów autobusowych, lokalizację muzeów w mieście, godziny konsultacji wykładawców czy inne, pozornie niezwiązane z biblioteką, jednak dotyczące jej środowiska lokalnego informacje.

Nie wiem i nie odważę się prognozować, czy za x lat, w czasach kryzysu gospodarczego przy jednoczesnym dalszym rozwoju technologicznym, biblioteka, do której – ochoczo, miejmy nadzieję – będą przychodzili czytelnicy, wciąż będzie biblioteką czy raczej mediateką, media-centrum, info-centrum, city-centrum? W wielu bibliotekach na czytelnika już czekają kawiarnie czy – np. tak, jak w Miejskiej Bibliotece Publicznej w Opolu – jogurterie. W progach bibliotek odbywają się wernisaże, kiermasze, koncerty, konferencje i prelekcje filmowe. Czytelnika wabią „biblio-bonusy”, np. zniżka 10% dla posiadaczy karty bibliotecznej na zamówienia w restauracji (kolejny przykład z Opolą). Nota bene – nad podobnymi propozycjami (czy – jak je określa literatura fachowa – programami lojalnościowymi) pracuje już nasza branżowa organizacja, jaką jest Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich (można się tego dowiedzieć, wypełniając ankietę na stronie Stowarzyszenia).

Nawiązując ponownie do słów Artura Paszko, pragnę podkreślić: „żadna wystawa, spotkanie, debata, happening nie zastąpi tego, co w bibliotece – oczywiście po czytelniku – najważniejsze: zbiorów”³³¹. Książka natomiast, którą bierze do ręki czytelnik, staje się „furtką czy też bramą do innego świata”³³². Trzeba pamiętać jednak, że taką rolę może też pełnić tak e-książka czy audiobook, jak i inicjatywy, które określe mianem *non-biblio*, ponieważ „wychodzą” z bibliotek, nie dotyczą *stricte* bibliotekarstwa, czytelnictwa i książek, natomiast są próbą i formą przyciągnięcia użytkowników do bibliotek poprzez wykazanie podobnych zainteresowań i pasji bibliotekarzy i czytelników. Najbardziej znanym tego przykładem jest akcja *Odjazdowy Bibliotekarz*, zainicjowana przed paru laty w Łodzi, a w tym roku obejmująca już kilkadziesiąt miejscowości w całym kraju. Takie działania są ważne, gdyż ukazują bibliotekę nie tyle jako trzecie miejsce, ale jako istotny element miasta i miejsca, w którym czytelnik żyje, którego może mu brakować podczas urlopu.

Między wspomnianymi nowymi formami aktywności bibliotekarzy, kierowanymi do użytkowników, multimediami, książkami i użytkownikami zachodzą bowiem interakcje. Wszystkie te formy kontaktu i przekazu informacji oraz wiedzy mają wszak jedno podstawowe zadanie: powinny być używane „w konkretnych sytuacjach dy-

³³⁰ Goban-Klas T. (2003), *Pokolenie SMS-u...*, dz. cyt., s. 109.

³³¹ Paszko A. (2005), *Biblioteka jako placówka ...*, dz. cyt., s. 122.

³³² Zybort E. B. (red.) (2000), *Biblioteka w otoczeniu...*, dz. cyt., s. 72.

daktycznych, aby skutecznie pomagały rozwiązywać problemy nauczania i wychowania”³³³. Brzmi archaicznie, niewspółcześnie? Słowa te na pewno doskonale wyrażają wciąż aktualną myśl Ignacego Krasickiego, by uczyć – bawiąc, angażując, wciągając. Pamiętajmy, że – jak pisze Dorota Milczarska – „odbiorca [a zatem i czytelnik – przyp. aut.] jest dziś bodźcowany”³³⁴ na wiele sposobów. Musi mieć motywację, by przyjść do biblioteki. Jeśli czytelnik przyjdzie i nie wyjdzie z niej po pięciu minutach, mało tego – przyjdzie ponownie (czy to po książkę czy audiobooka), będzie to oznaczało, że jest usatysfakcjonowany, bo biblioteka odpowiedziała na jego potrzeby. Wówczas to biblioteka zacznie się i nam, bibliotekarzom, i społeczeństwu jawić jako marka. Marka rzetelności i profesjonalizmu, informacji i wiedzy, czyli tego, czego dzisiaj społeczeństwo potrzebuje najbardziej i szuka najczęściej. Bez znaczenia jest, czy na kartkach papieru czy w smartfonie – ważne, by czytelnik znalazł w bibliotece to, po co przyszedł. Markę biblioteki nie będą wyznaczać jej zbiory, usługi i działania bibliotekarzy. Wyznaczać ją będą usatysfakcjonowani usługami bibliotek czytelnicy.

Reasumując – po cokolwiek czytelnik nie przyszedłby do biblioteki, jeśli tylko spotka bibliotekarza, który będzie „magikiem” i sprawi, że – nawiązując do wystąpienia koleżanki, która po mnie przejmie mikrofon – biblioteka będzie miejscem, które inspirować, wówczas będzie się ona jawiła jako marka.

Bibliografia

1. Bauman Z. (2006), *Czas rozsypany. Koniec czasu linearnego?*, „Kultura Popularna”, nr 4, s. 27-32.
2. Zybert E. B. (red.) (2000), *Biblioteka w otoczeniu społecznym*, Warszawa.
3. Geryk M. (2009), *Rozwój biblioteki jako element strategii rozwoju uczelni w kontekście społecznej odpowiedzialności uczelni* [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.), *Partnerzy bibliotek: model komunikacji z otoczeniem*, Sosnowiec.
4. Goban-Klas T. (2003), *Pokolenie SMS-u w rozwiniętym społeczeństwie informacyjnym* [w:] Szwed R. (red.), *Społeczeństwo wirtualne – społeczeństwo informacyjne*, Lublin.
5. Jazdon A. (2005), *Miejsce biblioteki w medializacji nauki* [w:] Drzewiecki M., Majewska M. (red.), *Biblioteka w społeczeństwie informacyjnym: edukacja, informacja, media*, Warszawa.
6. Jędralska M., *Śląska Biblioteka Cyfrowa jako partner Wyższej Szkoły Humanitas* [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.), *Partnerzy bibliotek: model komunikacji z otoczeniem*, Sosnowiec.
7. Karwowski M. (2011), *Jaka będzie biblioteka przyszłości?* [w:] Bajor A. (red.), *Wizje bibliotek i bibliotekarstwa*, Katowice.

³³³ Tamże, s. 144.

³³⁴ Milczarska D. (2009), *Kształtowanie relacji biblioteki z mediami* [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.), *Partnerzy bibliotek...*, dz. cyt., s. 179.

8. Kisilowska M. (2010), *Biblioteka w sieci – sieć w bibliotece. Wybrane społeczne i kulturowe aspekty współczesnego bibliotekarstwa*, Warszawa.
9. Konieczna D. (2008), „Wszechobecna” biblioteka XXI wieku i jej rola w przekazywaniu informacji naukowej. Uwagi z 72. Kongresu IFLA (Seul, Korea, 20-24 sierpnia 2006) [w:] Pietruch-Reizes D. (red.), *Zarządzanie informacją w nauce*, Katowice.
10. Materska M. (2008), *Audyt informacji w obszarze nauki i szkolnictwa wyższego* [w:] Pietruch-Reizes D. (red.), *Zarządzanie informacją w nauce*, Katowice.
11. Milczarska D. (2009), *Kształtowanie relacji biblioteki z mediami* [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.), *Partnerzy bibliotek: model komunikacji z otoczeniem*, Sosnowiec.
12. Paszko A. (2005), *Biblioteka jako placówka kultury, edukacji i informacji* [w:] Drzewiecki M., Majewska M. (red.), *Biblioteka w społeczeństwie informacyjnym: edukacja, informacja, media*, Warszawa.
13. Strzelecka A. (2008), *Naukowe i dydaktyczne doradztwo biblioteki akademickiej* [w:] Pietruch-Reizes D. (red.), *Zarządzanie informacją w nauce*, Katowice.
14. Wojciechowska M. (2009), *Czytelnik czy konsument wiedzy? Nowe podejście do użytkowników bibliotek* [w:] Jurczak I., Okularczyk E. (red.), *Partnerzy bibliotek: model komunikacji z otoczeniem*, Sosnowiec.
15. Wojciechowski J. (2006), *Biblioteczna wartość naddana*, Kraków.
16. Wojciechowski J. (2010), *Biblioteka w komunikacji publicznej*, Warszawa.

CZĘŚĆ III

KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU POPRZEZ WYKORZYSTANIE NOWYCH TECHNOLOGII I INTERNETU

KAROLINA DYŁ

Wyższa Szkoła Cła i Logistyki w Warszawie

E-LEARNING CZY KONTAKT BEZPOŚREDNI W SZKOLENIU NOWYCH UŻYTKOWNIKÓW BIBLIOTEK UCZELNI NIEPAŃSTWOWYCH?

Pomijając wszelkie czynności związane z gromadzeniem i udostępnianiem źródeł, jednym z podstawowych obowiązków bibliotek akademickich jest prowadzenie działalności dydaktycznej. Największy obszar na tym polu zajmuje organizacja szkoleń bibliotecznych (przysposobienia bibliotecznego) dla największej grupy użytkowników – studentów. Takie kursy przeznaczone są dla studentów I roku, którzy stawiają swoje pierwsze kroki na uczelni. Głównym celem takich szkoleń jest przekazanie podstawowych informacji dotyczących działalności biblioteki. Uczestnicy poznają zasady korzystania ze zbiorów, ich aranżację przestrzenną, a także uczą się, jak zamówić lub wypożyczyć książkę. Treść przysposobienia bibliotecznego oczywiście pozostaje kwestią indywidualną każdej biblioteki. Tematykę poruszaną na takim kursie można podzielić na następujące grupy:

- charakterystyka zbiorów – tematyka i rodzaje źródeł, przestrzenna aranżacja zbiorów;
- regulamin korzystania z biblioteki – godziny otwarcia, zasady korzystania ze zbiorów i innych usług biblioteki, prawa i obowiązki czytelnika;
- korzystanie z katalogu – zaznajomienie z opisem bibliograficznym zbiorów, proste i zaawansowane metody oraz narzędzia wyszukiwawcze, opcje zarządzania indywidualnym kontem czytelnika;
- inne usługi biblioteki – działalność kulturalno-edukacyjna, pozauczelniane źródła informacji, wypożyczenia międzybiblioteczne.

W zależności od przyjętych norm, szkolenia mogą być obowiązkowe (z wpisem do indeksu) lub nie, podobnie jak to, w jakiej formie są przeprowadzane. Przysposobienie biblioteczne może mieć dwie postacie:

- tradycyjną – umówione spotkanie w grupach, podczas którego prowadzący przekazuje uczestnikom wiedzę;

- e-learningu – w formie elektronicznej aplikacji zamieszczanej w dostępnym dla użytkowników miejscu w sieci uczelnianej czy Internecie do samodzielnego przeglądania, bez kontroli bibliotekarza. „Wedle standardów USA (Fundacji Sloana) e-learning to nauczanie w 100 procentach przez internet, pozwalające na pełną niezależność geograficzną (...)”³³⁵.

Należy zauważyć, że tradycyjne szkolenia mogą być teoretyczną prelekcją z wykorzystaniem slajdów na forum całego roku bądź też mogą łączyć elementy teoretyczne z ćwiczeniami praktycznymi, co ułatwia organizacja zajęć w mniejszych grupach. W przypadku tych pierwszych, obowiązkowość jest kwestią raczej umowną, gdyż trudno egzekwować obecność w dużej anonimowej grupie, a samo szkolenie ma charakter formalny. Drugie z wymienionych, z racji zajęć praktycznych, aktywizują uczestników, zachęcają do samodzielnej pracy, co umożliwia podsumowanie zajęć zadaniem zaliczeniowym i wpisem do indeksu, czyli narzucenie obowiązkowego udziału. Zagadnienie obligatoryjności w przypadku e-learningu jest uzależnione od konieczności logowania się. Jeśli użytkownik przed przystąpieniem do kursu będzie musiał się zarejestrować, fakt korzystania z aplikacji zostanie odnotowany, co umożliwi weryfikację studentów.

Aby móc się skupić na formie szkoleń przeprowadzanych wśród studentów, najpierw należy scharakteryzować ich grupę docelową. Z uwagi na częsty brak egzaminów wstępnych i elastyczność godzin zajęć odbywających się na studiach odpłatnych, uczelnie prywatne są popularne wśród osób aktywnych zawodowo, mieszczących się w przedziale wiekowym 30-50 lat, mających bardzo często ustabilizowane życie rodzinne, które wracają do edukacji często po długiej przerwie. Z wymienionych względów najliczniejszą grupę czytelników bibliotek uczelni niepaństwowych stanowią osoby, które wybrały niestacjonarny tryb studiów, w odróżnieniu od uczelni państwowych, gdzie przewagę liczebną mają studenci studiów stacjonarnych. W ich przypadku bardzo często biblioteka uczelnianna jest pierwszą biblioteką, z jaką mają do czynienia w swoim życiu. Jest to fakt, o którym bibliotekarz nie może zapomnieć podczas aranżacji szkoleń bibliotecznych dla tych osób.

Aby zbadać efektywność szkoleń bibliotecznych przeprowadzanych w bibliotekach uczelni niepublicznych (ze szczególnym uwzględnieniem ich formy), autorka niniejszego referatu opracowała badanie ankietowe. Jego głównym celem było określenie, czy charakter przysposobienia bibliotecznego ma wpływ na przyswajanie przekazywanych informacji. Jeżeli tak, to w jakim stopniu? Czy rodzaj dostępu do księgozbioru oferowany studentom ma znaczenie przy wybieraniu formy szkoleń, jakie będą przeprowadzane w danej bibliotece? Jaki wpływ na efektywność szkoleń bibliotecznych ma czas ich trwania i liczebność grupy uczestników?

Ankieta została przeprowadzona wśród bibliotekarzy pracujących w bibliotekach uczelni niepaństwowych w całej Polsce. Ponad połowę respondentów stanowiła kadra zarządzająca (kierownicy i dyrektorzy placówek), pozostali to koordynatorzy i osoby wydelegowane do prowadzenia szkoleń. Na kwestionariusz składało się 13 pytań zamkniętych, przy czym 5 z nich było wielokrotnego wyboru (dotyczących formy szkolenia, miejsca i pory jego odbywania się, długości trwania, osób prowadzących). Wypełniony formularz odesłało 45 spośród 120 bibliotek, do których go przekazano.

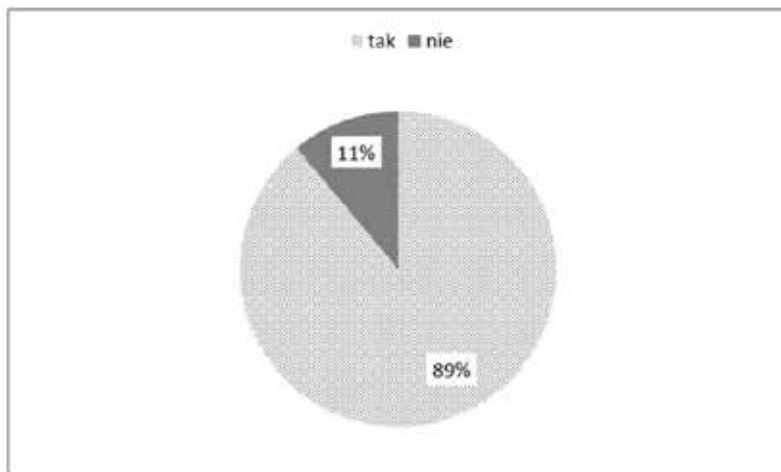
³³⁵ Bołtuc P. (2008), *E-learning*, „Business Applications Review”, nr 5, s. 20.

Biblioteki należące do grupy respondentów są bardzo zróżnicowane pod względem liczby pracowników, tematyki zbiorów, sposobu ich udostępniania, wielkości szkół, w których funkcjonują oraz charakteru działalności. Niestety z uwagi na niewielką próbę badawczą wyniki ankiety należy potraktować jedynie jako zasygnalizowanie istnienia pewnej problematyki badawczej z obszaru edukacji bibliotecznej.

Pytanie 1

Jest to pytanie filtrujące i jednocześnie jedyne, na które wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi.

Wykres 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy w Państwa bibliotece prowadzi się szkolenia biblioteczne?”



Źródło: opracowanie własne.

Na to pytanie 89% ankietowanych odpowiedziało twierdząco, natomiast, co ciekawe, spośród pozostałych 11% respondentów, którzy odpowiedzieli „nie”, pewna część osób kontynuowała udzielanie odpowiedzi na kolejne pytania. Pozwala to przypuszczać, że jednak w tych bibliotekach prowadzi się jakąś formę edukacji bibliotecznej. Niekoniecznie musi się ona nazywać szkoleniem bibliotecznym i może zawierać elementy charakterystyczne nieuchwycone w formularzu.

Pytanie 2

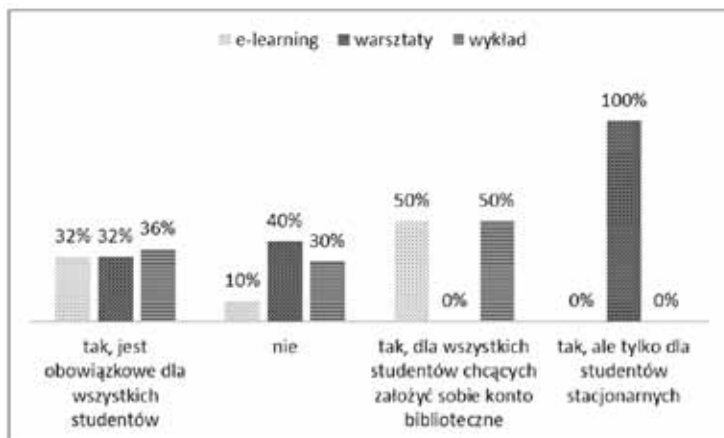
Wykres 2.1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy szkolenie biblioteczne jest obowiązkowe?”



Źródło: opracowanie własne.

Jeżeli już szkolenie biblioteczne jest przeprowadzane w bibliotekach, to jest raczej obowiązkowe dla wszystkich studentów (57%). Z tej grupy 36% respondentów prowadzi szkolenia w formie wykładu teoretycznego, 32% organizuje warsztaty kończące się sprawdzianem praktycznym, tak samo liczna grupa przeprowadza wśród swoich użytkowników e-learning. Dwie ostatnie formy w znacznym stopniu wymagają od każdego studenta udziału w szkoleniu. W przypadku e-learningu takie podejście może mieć podstawy w niewielkiej potrzebie angażowania w proces edukacji wielu bibliotekarzy (zazwyczaj potrzebna jest jedna osoba koordynująca proces) i oszczędności czasu. Natomiast jeżeli chodzi o warsztaty to argumenty przemawiające za obowiązkiem szkolenia mogą być diametralnie inne. Taki rodzaj zajęć wymaga przygotowania i dyspozycyjności prowadzącego oraz dużej ilości czasu, a zatem skoro organizacja jest tak pracochłonna, to może warto wprowadzić jego obligatoryjność?

Wykres 2.2. Relacje pomiędzy formą szkolenia a jego obligatoryjnością



Źródło: opracowanie własne.

23% wszystkich bibliotek prowadzących przysposobienie biblioteczne nie wprowadziło obowiązku uczestnictwa w takim kursie, przy czym 40% z nich prowadzi warsztaty, 30% wykłady, 10 % stanowią biblioteki prowadzące e-learning. Ponadto w 18% bibliotek do szkolenia zobowiązuje się każdego studenta chcącego założyć sobie konto w bibliotece. Wśród nich po 50% udziału mają placówki prowadzące wykłady teoretyczne i e-learning. Jedynie 2% bibliotek wskazało, że przysposobienie biblioteczne muszą odbyć studenci studiów stacjonarnych ich uczelni, a szkolenie jest w formie warsztatów.

Wykres 2.3. Relacje między rodzajem księgozbioru a obligatoryjnością szkolenia bibliotecznego



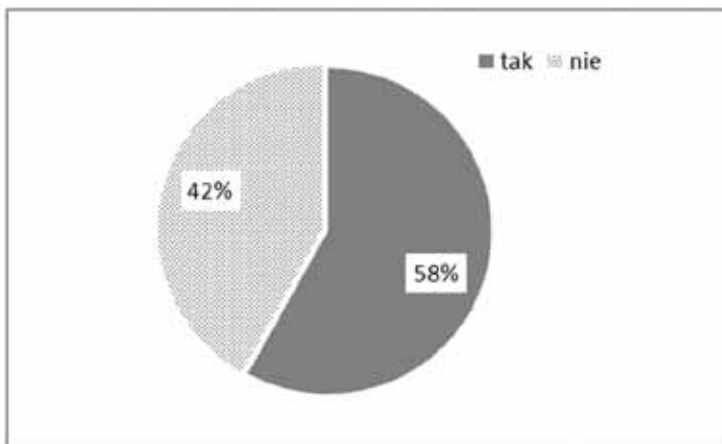
Źródło: opracowanie własne.

Powyższy wykres pokazuje zależność pomiędzy dostępem do księgozbioru a obowiązkiem przysposobienia bibliotecznego. Spośród bibliotek, które wprowadziły obowiązek szkolenia bibliotecznego dla wszystkich studentów, 48% ma mieszany dostęp do księgozbioru, 32% ma księgozbiór zamknięty, a zaledwie 4% wolny dostęp. Z kolei wśród tych jednostek, które prowadzą kursy jedynie dla osób chcących założyć konto biblioteczne, większość (62,5%) oferuje wolny dostęp do półek, 25% ma księgozbiór mieszany, a 12,5% – zamknięty. Wśród bibliotek, które nie wymagają od swoich studentów odbycia kursu, przewagę liczebną mają te, które dysponują księgozbiorem mieszanym (40%), podobnie jak placówki szkolące jedynie studentów studiów stacjonarnych.

Uzyskane wyniki wskazują na nieśmiałą tendencję wprowadzania obowiązku szkolenia przez biblioteki z bardziej konserwatywnym podejściem do udostępniania zbiorów (z użyciem rewersów, z bezpośrednim udziałem bibliotekarza). Jednostki pozwalające na wolny dostęp do księgozbioru raczej przychylają się do swobody decydowania czytelnika o potrzebie edukacji bibliotecznego.

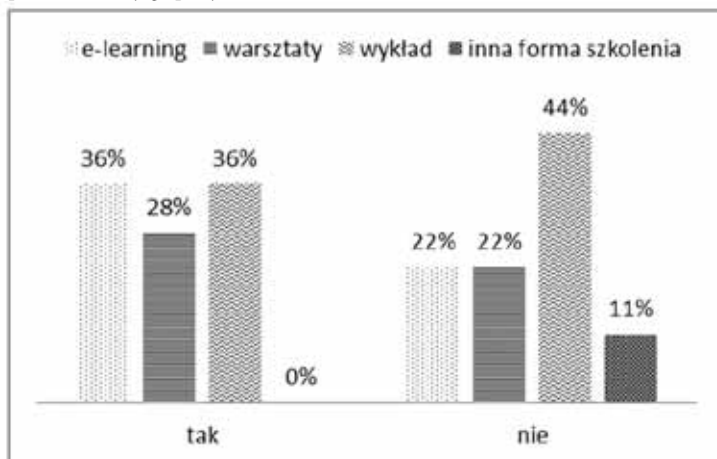
Pytanie 3

Wykres 3.1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy szkolenie kończy się wpisem do indeksu/karty egzaminacyjnej?”



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 3.2. Relacja między formą szkolenia bibliotecznego a koniecznością uzyskania potwierdzenia jego przejścia



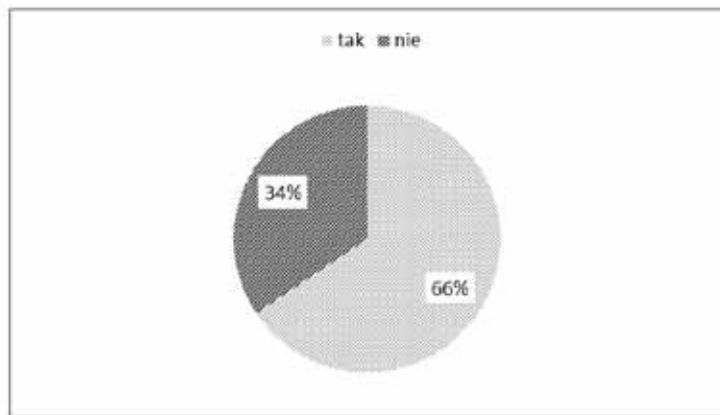
Źródło: opracowanie własne.

Z powyższych wykresów wynika, że ponad połowa, bo 58% ankietowanych bibliotek, wprowadziła obowiązek wpisu do indeksu lub na karcie egzaminacyjnej dla swoich studentów. Wśród jednostek, w których obowiązuje takie poświadczenie udziału w szkoleniu, nie obserwuje się znacznej różnicy między formami szkolenia – po 36% tej odpowiedzi udzieliły zarówno biblioteki prowadzące wykłady, jak i te korzystające z e-learningu, a zaraz za nimi z 28% udziałem znalazły się placówki prowadzące warsztaty. Grupa respondentów, jaka nie daje wpisów do dokumentów studenta, ma

niekwestionowanego lidera w postaci bibliotek organizujących wykłady – 44,4% odpowiedzi, za nią w liczbie 22,2% *ex aequo* opowiedziały się instytucje z e-learningiem i warsztatami; 11,1% bibliotek nie wymagających wpisu organizuje inne formy przysposobienia bibliotecznego niż wymienione w kwestionariuszu.

Pytanie 4

Wykres 4.1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jeśli tak, to czy uczestnictwo w szkoleniu jest niezbędne do zaliczenia roku studiów u studenta?”

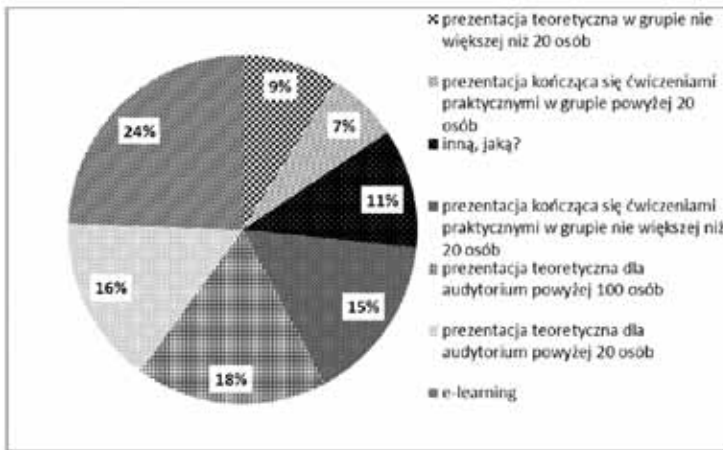


Źródło: opracowanie własne.

Aż 66% ankietowanych odpowiedziało „tak”, a 34% „nie”. Jednak na to pytanie udzieliło odpowiedzi więcej osób niż odpowiedziało twierdząco na poprzednie, co było warunkiem zawartym w jego treści. Tym samym zamiast 25 opinii, wyrażono w sumie 32. Powodem takiego stanu rzeczy może być inna niż wpis do indeksu forma weryfikacji obecności studentów na przysposobieniu bibliotecznym. W zaistniałych okolicznościach trudno uznać uzyskany wynik za wiarygodny, gdyż nie wszyscy respondenci udzielają wpisów ze szkolenia swoim studentom, a z założenia tylko te osoby, które to robią, miały udzielić odpowiedzi na niniejsze pytanie.

Pytanie 5

Wykres 5.1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jaką formę szkolenia bibliotecznego przeprowadza się w Państwa bibliotece?”



Źródło: opracowanie własne.

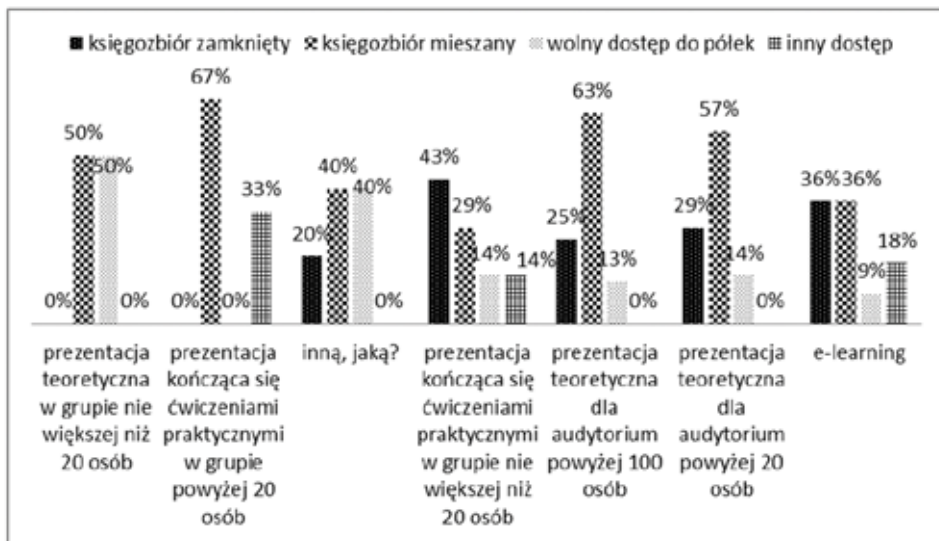
W tym zakresie wśród respondentów zdecydowanie przeważają szkolenia w postaci tradycyjnej. Wskazuje na to 65% wszystkich odpowiedzi. Spośród nich prym wiodą prezentacje teoretyczne – „dla audytorium powyżej 100 osób” zaznaczyło 18% respondentów, a „(...) powyżej 20 osób” – 16%. Tuż za nimi uplasowała się prezentacja kończąca się ćwiczeniami praktycznymi dla grup do 20 osób – 15%, następnie prezentacja teoretyczna dla audytorium do 20 osób i jako najmniej liczna prezentacja kończąca się ćwiczeniami praktycznymi dla grup powyżej 20 osób – 7%.

Prowadzenie e-learningu zadeklarowało 24% pytaných bibliotekarzy, natomiast 11% z nich podało, że przeprowadza inną formę szkolenia niż podane w kwestionariuszu. Jako „inne”, ankietowani podali następujące formy przysposobienia bibliotecznego:

- materiały instruktażowe umieszczone na stronie internetowej;
- indywidualna rozmowa z zapisującym się do biblioteki studentem;
- warsztaty praktyczne w grupach nie większych niż 20 osób, gdzie często zamiast prezentacji wykorzystuje się handouty;
- prezentacja multimedialna zakończona testem sprawdzającym przygotowana na płycie CD do samodzielnej pracy studenta na komputerze w czytelnicy.

Warto rozpatrzyć uzyskane odpowiedzi pod względem dostępu do księgozbioru, jakie oferują badane biblioteki. Naturalnie niemal we wszystkich przypadkach przeważał księgozbiór mieszany. Jedynie w przypadku prezentacji kończącej się ćwiczeniami praktycznymi w grupach nie większych niż 20 osób najwyższy procent tego wariantu zaznaczyły biblioteki mające księgozbiór zamknięty – 43%. Wspomniany księgozbiór mieszany wystąpił w 29% odpowiedzi, a wolny dostęp do półek i inny niż wymienione w kwestionariuszu – po 14%. Zupełnie inaczej przedstawia się zesta-

Wykres 5.2. Relacja między rodzajem księgozbioru a formą przysposobienia bibliotecznego



Źródło: opracowanie własne.

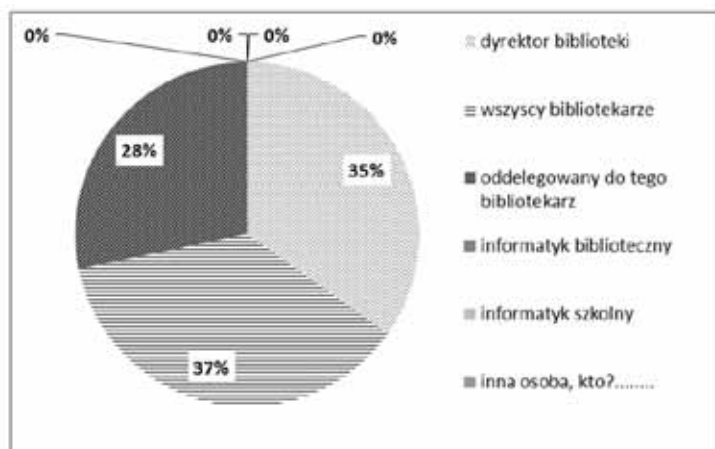
wienie w wariancie odpowiedzi „prezentacja kończąca się ćwiczeniami praktycznymi w grupach powyżej 20 osób” – 67% prowadzących kursy biblioteczne

w takiej formie oferuje mieszany dostęp do księgozbioru, a pozostałe 33% inny niż wymienione. W zbiorze odpowiedzi „prezentacja teoretyczna w grupie nie większej niż 20 osób” respondenci *ex aequo* (po 50%) mają wolny dostęp do półek i księgozbiór mieszany. Z kolei w bibliotekach prowadzących prezentacje teoretyczne dla audytorium powyżej 20 osób w 50% przypadków oferuje się mieszany dostęp, w 23% książki podają wyłącznie bibliotekarze, a 13% pozwala studentom samodzielnie zdejmować publikacje z półek. 63% deklarujących prezentację teoretyczną dla audytorium powyżej 100 osób ma księgozbiór mieszany, 25% księgozbiór zamknięty, a 13% wolny dostęp do półek. Grupa ankietowanych, która zaznaczyła e-learning, przeważnie ma księgozbiór zamknięty lub mieszany – po 36% odpowiedzi, 18% z nich udostępniła książki w inny sposób niż wymienione w kwestionariuszu, a jedynie 9% wprowadziło wolny dostęp do półek. W ostatnim wariancie – inna forma szkolenia – odpowiedzi rozłożyły się następująco: biblioteki mające wolny dostęp do półek i księgozbiór mieszany – po 40% tej odpowiedzi oraz księgozbiór zamknięty – 20%.

Powyższe zestawienie wykazuje, że na e-learning raczej decydują się instytucje z tradycyjnym dostępem do zbiorów. W przypadku wolnego dostępu do półek próba badawcza była zbyt mała i zbyt rozproszona w różnych wariantach odpowiedzi, aby ujawniała jakiegokolwiek predyspozycje wyboru rodzaju przysposobienia bibliotecznego.

Pytanie 6

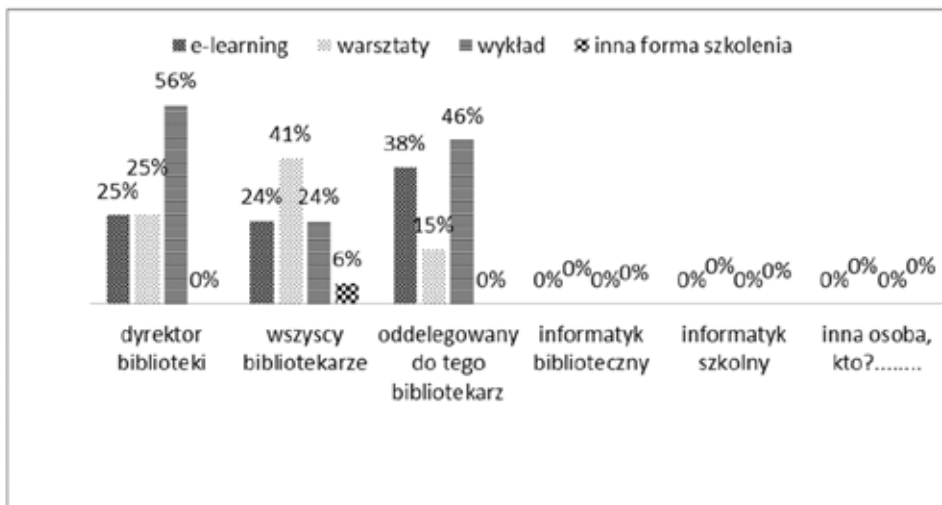
Wykres 6.1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Kto koordynuje/prowadzi szkolenia biblioteczne przeprowadzane w Państwa bibliotece?”



Źródło: opracowanie własne.

Z 6 podanych odpowiedzi jedynie 3 zostały zaznaczone przez respondentów, co oznacza, że w żadnej z instytucji znajdującej się w próbie badawczej koordynacją i prowadzeniem szkoleń bibliotecznych nie zajmują się informatycy. W 37% placówek tą czynnością zajmują się wszyscy bibliotekarze z danej jednostki, 35% wskazało dyrektora biblioteki jako osobę wyznaczoną do tego zadania, a pozostałe 28% deklaruje, że za szkolenia jest odpowiedzialna jedna osoba.

Wykres 6.2. Relacja między formą szkolenia a osobą prowadzącą



Źródło: opracowanie własne.

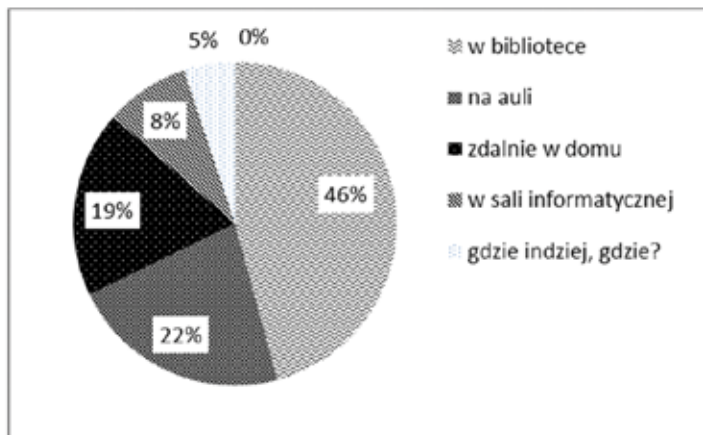
Powyższy wykres przedstawia zależność pomiędzy wskazanymi wyżej osobami koordynującymi kursy biblioteczne a ich formą przeprowadzania. Czy można w ogóle mówić o takim powiązaniu? Na pewno widać wyraźną przewagę liczebną pomiędzy odpowiedzią wskazującą wykłady dla studenckiego audytorium prowadzone przez dyrektora biblioteki (56%) a e-learningiem i warsztatami teoretyczno-praktycznymi (po 25%). Oddelegowani do prowadzenia i koordynowania szkoleń bibliotekarze przeważnie zajmują się wykładami – 46%, 36% z nich sprawuje pieczę nad e-learningiem, a jedynie 15% prowadzi prezentacje teoretyczne zakończone ćwiczeniami praktycznymi (warsztaty). Biorąc pod uwagę wariant „wszyscy bibliotekarze” należy zauważyć, że wybrało go najwięcej respondentów z instytucji, gdzie prowadzi się warsztaty – 41%, następnie pod względem ilości plasują się e-learning i wykłady – równo po 24% i na samym końcu inne formy szkolenia niż wymienione w kwestionariuszu – 6%.

Odpowiedzi wyraźnie pokazują, że prowadzeniem i koordynacją szkoleń zajmują się przede wszystkim bibliotekarze, przy czym często każdy pracownik jest zaangażowany w tę czynność. Być może dzieje się tak z przyczyn ekonomicznych? Biblioteki uczelni niepaństwowych bardzo często zatrudniają nie więcej niż 3 osoby, które pracują w systemie zmianowym 7 dni w tygodniu. W związku z tym nie jest niespodzianką równie wysoka liczba odpowiedzi wskazująca dyrektora biblioteki jako osobę odpowiedzialną za przysposobienie biblioteczne. Co ciekawe kierownik przeważnie udziela się przy organizacji wykładów teoretycznych, a wszyscy bibliotekarze – warsztatów.

Pytanie 7

Przysposobienie biblioteczne zazwyczaj przeprowadza się w bibliotece – na to pytanie twierdząco odpowiedziała blisko połowa ankietowanych (46%). 22% bibliotek organizuje szkolenia na auli, 19% kursów odbywa się zdalnie w domu studentów, 8% w sali informatycznej w szkole, a 5% w innym miejscu niż wskazane.

Wykres 7.1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Gdzie przeprowadzane są szkolenia biblioteczne u Państwa?”

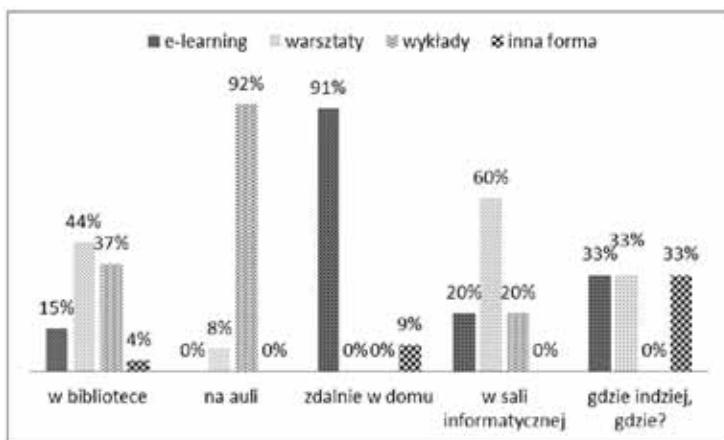


Źródło: opracowanie własne.

W ostatniej, najmniej licznej odpowiedzi respondenci wymienili następujące miejsca:

- dowolny komputer z dostępem do Internetu;
- sala dydaktyczna w szkole.

Wykres 7.2. Relacja między formą szkolenia a miejsce jego przeprowadzania

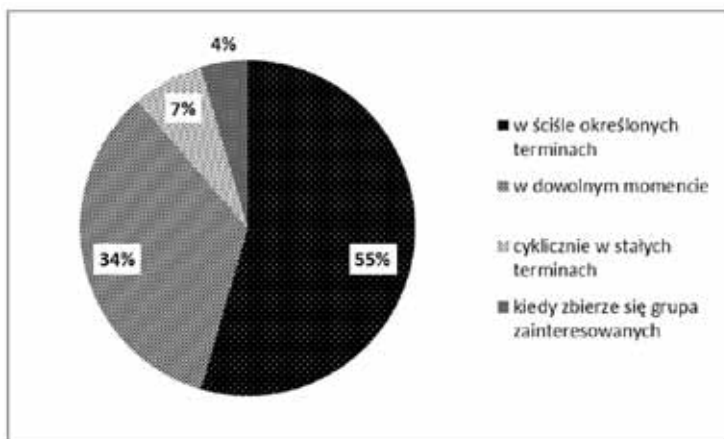


Źródło: opracowanie własne.

Na powyższym wykresie udzielone odpowiedzi zostały podzielone na grupy wg formy prowadzonego szkolenia. Dzięki temu wiadomo, że w bibliotece najczęściej odbywają się warsztaty – 44%, 37% kursów aranżowanych tam to wykłady teoretyczne, prowadzący e-learning w 15% wskazali bibliotekę, a jedyne 4% ogółu odpowiedzi na to pytanie stanowią inne formy szkolenia niż wymienione wcześniej w kwestionariuszu. Na auli, w ogromnej przewadze 92% odpowiedzi, ankietowani prowadzą przysposobienie biblioteczne w formie wykładów teoretycznych. Pozostałe 8% udziałów w tym wariantcie miały jednostki z warsztatami. „Zdalnie w domu” zaznaczyło 91% bibliotek, gdzie studenci uczestniczą w e-learningu. Inną formę szkolenia niż określone w kwestionariuszu wybrało pozostałych 9%. Spośród odpowiedzi „w sali informatycznej” 60% udziałów mają ci, którzy przeprowadzają warsztaty teoretyczno-praktyczne, z kolei po 20% respondenci, u których studenci uczestniczą w wykładach oraz e-learningu. „Gdzieś indziej” w równej mierze, bo (po 33% udziałów w odpowiedzi) wybrali przedstawiciele instytucji z e-learningiem, warsztatami i inną postacią szkolenia. Dane uzyskane z pomocą tego pytania potwierdzają, że zdalnie w domu przeprowadza się, co jest naturalne, prawie zawsze e-learning. Oprócz tego wykłady teoretyczne w większości przypadków prowadzone są na aulach, a warsztaty nieco bardziej kameralnie, bo w bibliotece.

Pytanie 8

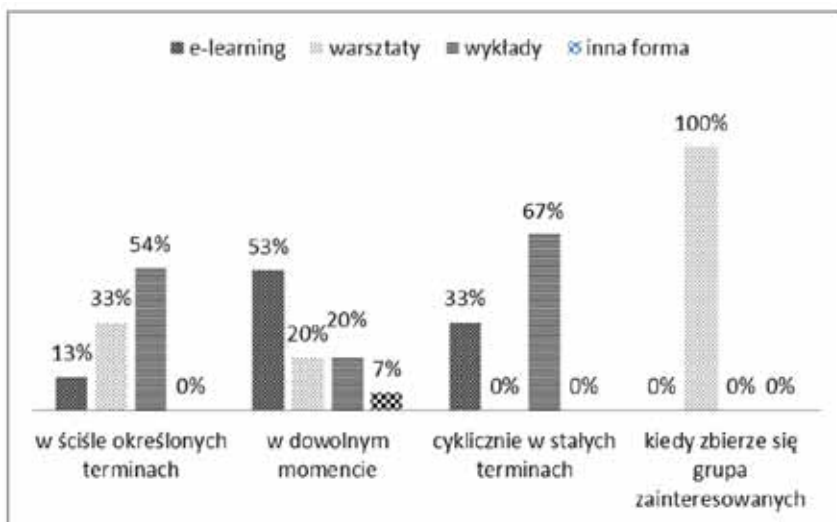
Wykres 8.1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Kiedy przeprowadza się szkolenia biblioteczne w Państwa bibliotece?”



Źródło: opracowanie własne.

W pytaniu dotyczącym terminów szkolenia 55% respondentów opowiedziało, że odbywają się one w ściśle określonym czasie. Z kolei 34% jest przygotowanych do edukacji studentów w dowolnym momencie. Jedynie 7% bibliotekarzy odpowiedziało, że kursy organizowane są cyklicznie w stałych terminach, a 4% – kiedy zbierze się grupa zainteresowanych.

Wykres 8.2. Relacja między formą szkolenia a czasem jego przeprowadzania

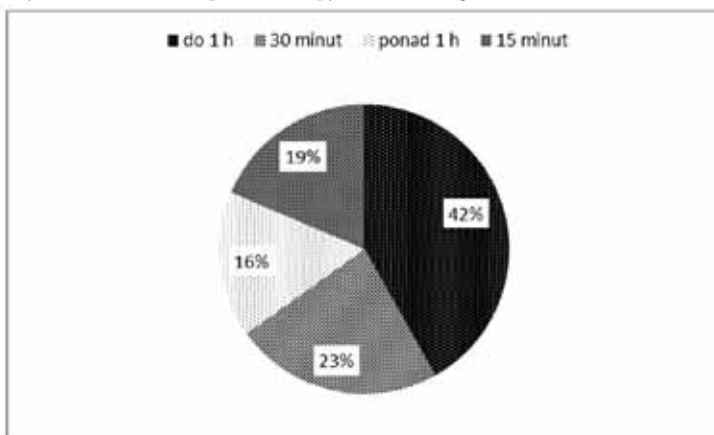


Źródło: opracowanie własne.

Grupa ankietowanych, która udzieliła odpowiedź, „kiedy zbierze się grupa zainteresowanych”, w 100% składa się z prowadzących warsztaty. Są one organizowane w mniejszych grupach niż np. wykłady, więc taki system w ich przypadku się sprawdza. Cyklicznie w stałych terminach odbywa się 67% wykładów i 33% zajęć w formie e-learningu. Wyraźną przewagą wśród tych, których przysposobienie biblioteczne ma miejsce w dowolnym momencie, ma e-learning – 53%, zapewne z uwagi na dowolność czasu i miejsca, jaką zapewnia studentom. Za nim kolejno po 20% znalazły się warsztaty i wykłady, natomiast inne formy – 7%. W ściśle określonych terminach prowadzone są przeważnie wykłady – 54%, 33% z tej grupy ma warsztaty, a e-learning zadeklarowało 13%.

Pytanie 9

Wykres 9.1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jak długo trwa szkolenie?”

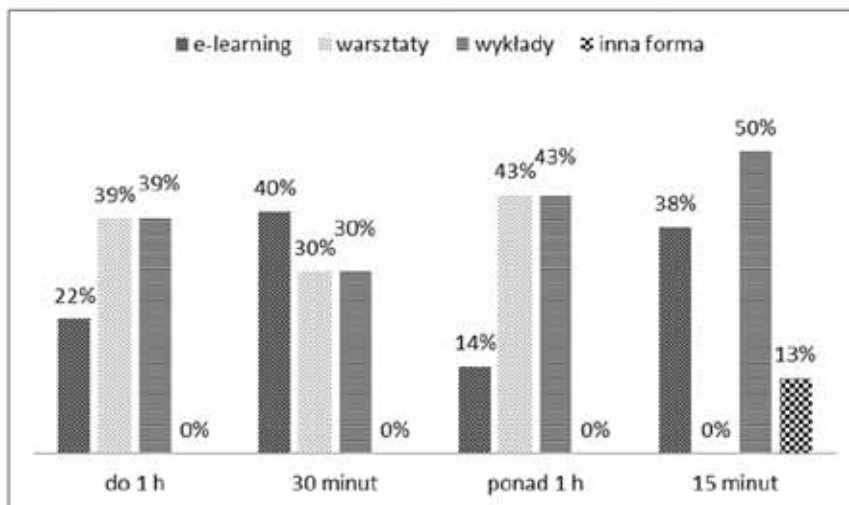


Źródło: opracowanie własne.

42% ankietowanych wskazało, że szkolenie biblioteczne w ich placówkach trwa do 1 godziny, u 23% zajmuje 30 minut, 19% procent określiło, że 15 minut, natomiast 16% ponad 1 godzinę.

Zestawiając ze sobą czas trwania przysposobienia bibliotecznego z jego rodzajem następujące wyniki, przedstawione na poniższym wykresie.

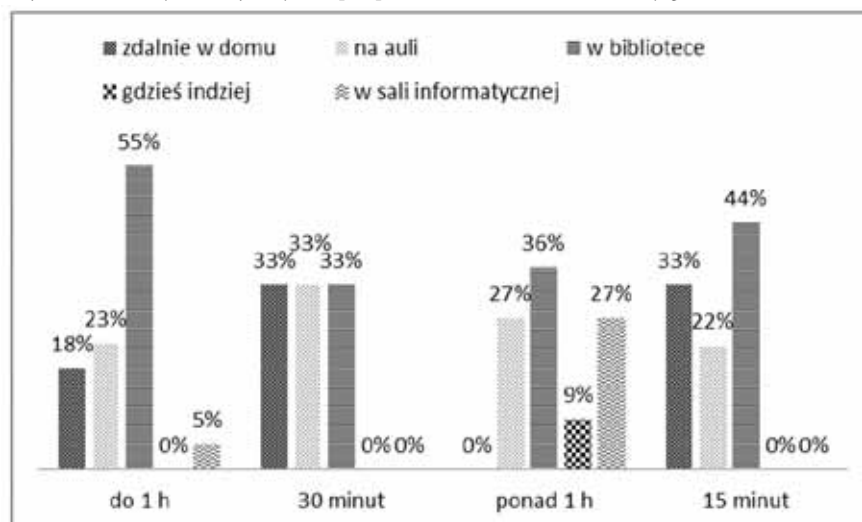
Wykres 9.2. Relacja między formą szkolenia a czasem jego trwania



Źródło: opracowanie własne.

Kursy trwające do 1 godziny to zazwyczaj warsztaty lub wykłady – po 39% odpowiedzi, choć 22% wyników potwierdziło, że tyle trwa również e-learning. 40% z tych, którzy zaznaczyli 30 minut, przygotowuje dla studentów e-learning, zaś równo po 30% zadeklarowało warsztaty i wykłady. Ponad 1h *ex aequo* po 43% udzielających się oferuje warsztaty i wykłady, a jedynie 14% e-learning. Wśród odpowiedzi „15 minut” najczęściej występują biblioteki prowadzące wykłady – 50%, za nimi e-learning – 38% oraz inna forma szkolenia niż przedstawione w formularzu – 13%.

Wykres 9.3. Relacja między miejscem przeprowadzania szkolenia a czasem jego trwania



Źródło: opracowanie własne.

Omawiając czas trwania, warto zestawić go jeszcze z jednym czynnikiem – miejscem szkolenia.

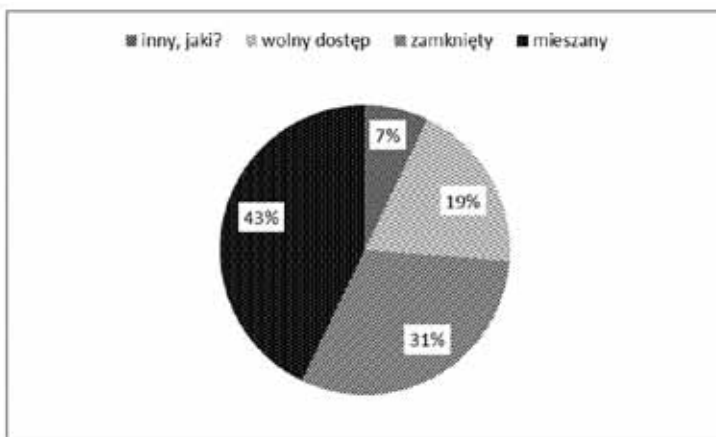
W tym przypadku najczęściej, bo 55% odpowiedzi „do 1h”, wskazały osoby, które prowadzą zajęcia w bibliotece. 23% z nich wykorzystuje w tym celu aulę, 5% salę informatyczną, a 18% zleca swoim studentom uczestnictwo zdalne z domu. Kursy trwające 30 minut pod względem miejsca nie są tak zróżnicowane jak powyższe. Po 33% odpowiedzi na to pytanie zaznaczyły jednostki, które w równej mierze edukują użytkowników zdalnie, na auli oraz w bibliotece. Najdłuższe, ponadgodzinne szkolenia w przewadze liczebnej 36% odbywają się w bibliotece. Kolejne z wynikiem 27% mają miejsce na auli i w sali informatycznej, a ostatnie („gdzieś indziej”, niż wskazano w kwestionariuszu) – 9% uczestników odpowiedzi. 15-minutowe przysposobienie biblioteczne, podobnie jak w przypadku wyżej wymienionego wariantu, prowadzone są najczęściej w bibliotece – 44%, 33% z nich stawia na zdalną edukację, a 22% gromadzi uczestników na auli.

Z powyższych informacji wynika, że szkolenia trwające do 1h to głównie te, które wymagają bezpośredniego zaangażowania bibliotekarza w proces przekazywania wiedzy – warsztaty i wykłady, które mają miejsce w bibliotece. Podobnie sytuacja się przedstawia w przypadku zajęć ponadgodzinnych – wśród nich również większość stanowią formy tradycyjne. E-learning zdecydowanie trwa krócej, zazwyczaj 15-30 minut i nie wymaga rezerwacji specjalnych pomieszczeń. Wystarczy komputer z dostępem do Internetu.

Pytanie 10

Dzięki odpowiedziom na to pytanie możliwe jest sprawdzenie, czy rodzaj dostępu do księgozbioru oferowany w bibliotekach uczelni prywatnych może być determinantem wyboru określonej formy szkolenia bibliotecznego.

Wykres 10.1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Proszę podać rodzaj dostępu oferowany do księgozbioru w Państwa bibliotece?”

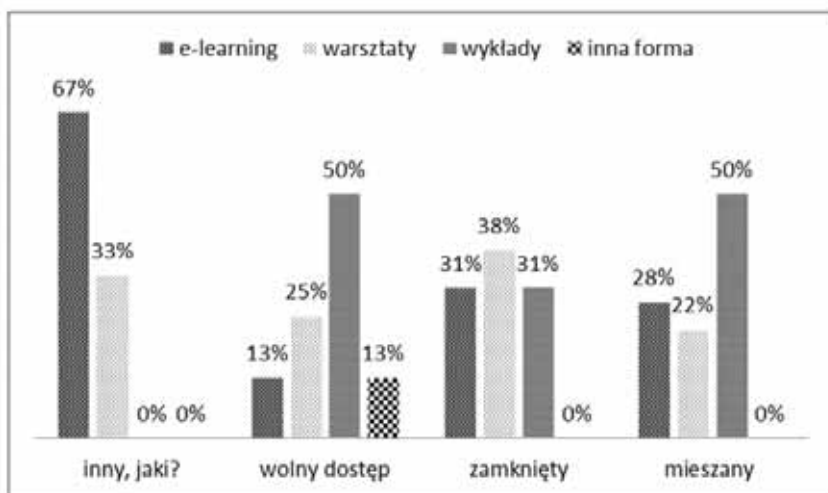


Źródło: opracowanie własne.

43% respondentów udostępnia swoje zbiory w sposób mieszany, czyli studenci mają dostęp do półek z wyselekcjonowanymi zbiorami oferowanymi tylko na miejscu, natomiast wypożyczalnia znajduje się w części magazynowej zamkniętej dla czytelników, aby książki mógł podawać wyłącznie bibliotekarz na podstawie wypełnionego rewersu. 31% ankietowanych w całości swoje zbiory przechowuje w magazynie, zaś 19% zdecydowało się na wolny dostęp do półek, co oznacza, że w przeciwieństwie do poprzedników całość zbiorów umieściła na regałach, do których nieograniczony dostęp mają wszyscy czytelnicy. Najmniej liczną grupę stanowią biblioteki, które udostępniają swoje zbiory w inny sposób niż wymienione w formularzu:

- zamknięty z wyłączeniem księgozbioru poradnikowego;
- mieszany – wolny dostęp do księgozbioru za wyjątkiem testów i innych materiałów pomocniczych, które podaje bibliotekarz.

Wykres 10.2. Relacja między formą szkolenia bibliotecznego a sposobem udostępniania księgozbioru przez biblioteki



Zródło: opracowanie własne.

Powyższy wykres pokazuje, jak wygląda zależność pomiędzy dostępem do księgozbioru a rodzajem szkolenia, jakie dana biblioteka prowadzi. 50% respondentów, którzy zadeklarowali księgozbiór mieszany, organizuje wykłady, natomiast 28% z nich wprowadziło e-learning. Najmniej liczna wśród nich okazała się grupa prowadzących warsztaty – 22%. Posiadacze księgozbioru zamkniętego w 38% to organizatorzy warsztatów, nieco mniej, bo po 31%, uzyskali ci, którzy przygotowali dla swoich czytelników wykłady i e-learning. Ankietowani mający wolny dostęp do półek przeważnie prowadzą wykłady – 50%, w mniejszym stopniu warsztaty – 25%, a e-learning lub inne formy szkolenia uzyskały po 13% udziałów w odpowiedzi.

Spśród bibliotek, które udostępniają zbiory w inny, niewymieniony w kwestionariuszu sposób, 67% przygotowało dla studentów e-learning, a 33% warsztaty.

Pytanie 11

Jest to pytanie, które ma na celu sprawdzenie, jakie informacje najczęściej przekazuje się studentom w trakcie szkolenia bibliotecznego. Z uwagi na możliwą wielokrotność zaznaczania odpowiedzi poniższe tabele przedstawiają wyniki w ujęciu ilościowym.

Tabela 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Proszę zaznaczyć (można więcej niż 1 odp.), jakiego rodzaju informacje przekazywane są studentom w trakcie szkolenia w Państwa bibliotece”

| wariant odpowiedzi | udział w ogóle udzielonych odpowiedzi | e-learning | warsztaty | wykłady | inna forma |
|---|---------------------------------------|------------|-----------|---------|------------|
| opis pozauczelnianej aktywności biblioteki | 2% | 0% | 50% | 40% | 10% |
| przeznaczenie pomieszczeń bibliotecznych | 3% | 31% | 46% | 23% | 8% |
| wygląd pomieszczeń bibliotecznych | 3% | 14% | 50% | 29% | 7% |
| rozmieszczenie zbiorów w wypożyczalni | 4% | 11% | 39% | 44% | 6% |
| poprawne wypełnienie rewersu bibliotecznego | 4% | 28% | 39% | 33% | 0% |
| współpraca z zewnętrznymi instytucjami | 6% | 24% | 32% | 40% | 4% |
| rozmieszczenie zbiorów w czytelnii | 6% | 22% | 30% | 43% | 4% |
| charakterystyka zbioru czasopism | 7% | 21% | 36% | 39% | 4% |
| korzystania z rozwiniętych opcji katalogu | 7% | 23% | 33% | 40% | 3% |
| tematyczne wyszukiwanie zbiorów w katalogu | 8% | 24% | 33% | 39% | 3% |
| charakterystyka baz danych | 8% | 21% | 36% | 39% | 3% |
| charakterystyka księgozbioru | 10% | 23% | 30% | 45% | 3% |
| korzystanie z podstawowych opcji katalogu | 10% | 30% | 28% | 40% | 3% |
| regulamin biblioteki | 10% | 27% | 29% | 41% | 2% |
| godziny otwarcia | 10% | 28% | 31% | 38% | 3% |

Źródło: Opracowanie własne.

Cztery najliczniej wybierane warianty to kolejno: godziny otwarcia (41), regulamin biblioteki (40), korzystanie z podstawowych opcji katalogu (40), charakterystyka księgozbioru (39). Każdy z nich można określić jako podstawowe informacje dla czytelników, bez których znajomości znalezienie pożądanej publikacji oraz korzystanie z biblioteki będzie bardzo kłopotliwe.

Następne według popularności to: charakterystyka baz danych (33), tematyczne wyszukiwanie zbiorów w katalogu (33), korzystanie z rozwiniętych opcji w katalogu (30), charakterystyka zbioru czasopism (28), rozmieszczenie zbiorów w czytelni (25), współpraca z zewnętrznymi instytucjami (23). Większość z nich to informacje pozwalające na szukanie pomocy naukowych wszelkimi dostępnymi w danej bibliotece narzędziami wyszukiwawczymi oraz na korzystanie z alternatywnych form piśmienicznych, np. elektronicznych baz danych.

Pozostałe odpowiedzi: poprawne wypełnienie rewersu bibliotecznego (18), rozmieszczenie zbiorów w wypożyczalni (18), wygląd pomieszczeń bibliecznych (14), przeznaczenie pomieszczeń bibliecznych (13), opis pozauczelnianej aktywności biblioteki (10) są raczej opcjonalne i należą do informacji wzbogacających treść szkolenia. Wśród nich największym zaskoczeniem jest niski wynik instrukcji wypełniania rewersów bibliecznych. Ponad połowa ankietowanych bibliotek zadeklarowała mieszany bądź zamknięty dostęp do księgozbioru i oba z nich wymagają zazwyczaj wypełniania rewersów. Jednak, jak się okazuje, nie miało to wpływu na podwyższenie liczebności tego wariantu odpowiedzi.

Grupując odpowiedzi według form szkoleń bibliecznych, można sprawdzić, jakich informacji przeważnie udzielają bibliotekarze na swoich kursach dla studentów. Z powyższej symulacji wynika, że w wykładach najczęściej mówi się o: charakterystyce księgozbioru (45%), rozmieszczeniu zbiorów w wypożyczalni (44%), rozmieszczeniu zbiorów w czytelni (43%), regulaminie biblioteki (41%), korzystaniu z podstawowych opcji katalogu (40%), korzystaniu z rozwiniętych opcji katalogu (40%), współpracy z zewnętrznymi instytucjami (40%), pozauczelnianej działalności biblioteki (40%). Według zgromadzonych danych na warsztatach porusza się najczęściej następujące zagadnienia: opis pozauczelnianej aktywności biblioteki (50%), wygląd pomieszczeń bibliecznych (50%), przeznaczenie pomieszczeń bibliecznych (46%), rozmieszczenie zbiorów w wypożyczalni (39%), poprawne wypełnienie rewersu bibliotecznego (39%), charakterystyka baz danych (36%), charakterystyka zbioru czasopism (36%). E-learning z kolei zazwyczaj skupia się na następujących wątkach: przeznaczenie pomieszczeń bibliecznych (31%), korzystanie z podstawowych opcji katalogu (30%), poprawne wypełnienie rewersu bibliotecznego (28%), godziny otwarcia (28%), regulamin biblioteki (27%), tematyczne wyszukiwanie zbiorów w katalogu (24%), współpraca z zewnętrznymi instytucjami (24%).

Okazuje się, że podczas szkoleń bibliecznych zazwyczaj przekazuje się pakiet podstawowych informacji dotyczących regulaminu, księgozbioru i korzystania z katalogu.

W drugiej kolejności prowadzący decydują się zaprezentować przedmiotowe wyszukiwanie publikacji, elektroniczne bazy danych czy informacje dotyczące innych zbiorów, np. czasopism. Nieliczni poruszają temat pozauczelnianej działalności biblioteki czy przestrzennego rozmieszczenia zbiorów.

Z pewnością na dobór tematyki ma wpływ czas trwania szkolenia, rodzaj dostępu do księgozbioru (nikt nie będzie omawiał rozplanowania księgozbioru w bibliotece z zamkniętym dostępem do półek) oraz formy prowadzonego kursu. Np. e-learning, podobnie jak wykłady na auli, skupiają się raczej na informacjach teoretycznych i nie poruszają wątków związanych z aranżacją przestrzenną zbiorów

Pytanie 12

W poniższych tabelach przedstawiono rozkład odpowiedzi na polecenie: „Proszę zaznaczyć na skali 1-5, jak ocenia Pan/Pani poziom przyswojenia przez studentów poniższych informacji/opanowania umiejętności, przekazywanych podczas szkolenia bibliotecznego”. W swoich ocenach bibliotekarze byli bardzo ostrożni i raczej trzymali się średnich wartości.

Tabela 2. Ocena przyswojenia przez studenta wiedzy dotyczącej regulaminu bibliotecznego

| Regulamin korzystania z Biblioteki | | | | | |
|---|----|------|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 0% | 5% | 40% | 35% | 21% |
| e-learning | 0% | 100% | 29% | 20% | 22% |
| warsztaty | 0% | 0% | 24% | 27% | 44% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 0% | 22% |
| wykłady | 0% | 0% | 47% | 53% | 11% |

Źródło: Opracowanie własne.

Przyswojenie tej informacji przez studentów oceniono w przedziale 3-5, z czego najwyższą notę w większości zaznaczyli respondenci prowadzący warsztaty (44%).

Tabela 3. Ocena przyswojenia przez studenta wiedzy dotyczącej godzin otwarcia biblioteki

| Godziny otwarcia | | | | | |
|----------------------------------|----|-----|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 0% | 5% | 8% | 50% | 38% |
| e-learning | 0% | 0% | 0% | 40% | 20% |
| warsztaty | 0% | 50% | 33% | 30% | 20% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 0% | 13% |
| wykłady | 0% | 50% | 67% | 30% | 47% |

Źródło: Opracowanie własne.

Godziny otwarcia wypadły jeszcze lepiej niż poprzednie zagadnienie, bo większość odpowiedzi wskazało wartości 4 lub 5, przy czym 4 najchętniej wybierali ankietowani mający e-learning (40%), a 5 organizujący wykłady.

Tabela 4. Ocena przyswojenia przez studenta wiedzy dotyczącej rozmieszczenia zbiorów w czytelni

| Rozmieszczenie zbiorów w czytelni | | | | | |
|--|------|-----|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 3% | 16% | 9% | 47% | 28% |
| e-learning | 100% | 40% | 33% | 27% | 0% |
| warsztaty | 0% | 20% | 33% | 47% | 33% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 0% | 11% |
| wykłady | 0% | 40% | 33% | 27% | 56% |

Źródło: Opracowanie własne.

W tym przypadku suma ocen na skali 4-5 wyniosła 75% wszystkich ocen, co wskazuje, że respondenci bardzo dobrze oceniają przyswojenie tej informacji, szczególnie jeżeli chodzi o uczestników warsztatów i wykładów.

Tabela 5. Ocena przyswojenia przez studenta wiedzy dotyczącej rozmieszczenia zbiorów w wypożyczalni

| Rozmieszczenie zbiorów w wypożyczalni | | | | | |
|--|------|-----|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 4% | 14% | 7% | 43% | 32% |
| e-learning | 100% | 0% | 50% | 33% | 0% |
| warsztaty | 0% | 25% | 50% | 25% | 44% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 0% | 11% |
| wykłady | 0% | 75% | 0% | 42% | 44% |

Źródło: Opracowanie własne.

Tak jak w poprzednim zagadnieniu 75% wszystkich odpowiedzi stanowiły noty 4-5 i przeważnie były wystawiane przez prowadzących wykłady i warsztaty. Zatem w obu pytaniach zachowała się konsekwencja wypowiedzi, że w przypadku tych form szkoleń wiedza odnośnie rozplanowania przestrzennego zbiorów jest wysoka – w przeciwieństwie do e-learningu, gdzie zdania są nieco bardziej podzielone i skłaniają się jednak ku niższym wartościom (w obu pytaniach zaznaczono najniższą wartość).

Tabela 6. Ocena przyswojenia przez studenta wiedzy dotyczącej przeznaczenia pomieszczeń biblioteki

| Przeznaczenie poszczególnych pomieszczeń bibliotecznych | | | | | |
|--|------|----|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 4% | 0% | 7% | 41% | 48% |
| e-learning | 100% | 0% | 50% | 36% | 8% |
| warsztaty | 0% | 0% | 0% | 45% | 38% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 0% | 8% |
| wykłady | 0% | 0% | 50% | 18% | 46% |

Źródło: Opracowanie własne.

Bardzo wysoki wskaźnik odpowiedzi z przedziału 4–5 (89%). Najwyższe oceny wskazywali respondenci z kursami w postaci wykładów (46%), 4 wybierali raczej bibliotekarze z warsztatami (45%). Niemniej rozpiętość odpowiedzi jest znaczna, zaznaczono nawet 1.

Tabela 7. Ocena świadomości studentów istnienia dostępu do baz danych w bibliotece

| Świadomość dostępu do fachowych baz danych | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 4% | 15% | 33% | 35% | 13% |
| e-learning | 50% | 14% | 27% | 31% | 17% |
| warsztaty | 0% | 0% | 33% | 38% | 33% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 0% | 17% |
| wykłady | 50% | 86% | 40% | 25% | 33% |

Źródło: Opracowanie własne.

Oceny tego zagadnienia wskazują na mniejsze zadowolenie ze skuteczności jego przekazywania w trakcie szkoleń bibliotecznych, aczkolwiek nadal pozytywne. 68% udziału mają odpowiedzi na poziomie 3-4. Najniższe noty przyznali ankietowani prowadzący wykłady, a najlepsze – warsztaty. E-learning znalazł się w zestawieniu pomiędzy nimi.

Tabela 8. Ocena przyswojenia przez studenta umiejętności korzystania z baz danych

| Korzystanie z fachowych baz danych | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 7% | 27% | 41% | 20% | 5% |
| e-learning | 33% | 27% | 29% | 25% | 0% |
| warsztaty | 33% | 36% | 29% | 25% | 50% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 25% | 0% |
| wykłady | 33% | 36% | 47% | 25% | 50% |

Źródło: Opracowanie własne.

Tę umiejętność oceniono nisko, gdyż większość not (68%) mieści się w przedziale 2-3. Jedynie 5% respondentów wskazało 5. Na pewno składową tak niewysokiej średniej jest ogólnie niska tendencja wśród czytelników do korzystania z elektronicznych baz danych. To się oczywiście zmienia, ale proces jest powolny, stąd, jak można sądzić, taka opinia.

Tabela 9. Ocena przyswojenia przez studenta umiejętności wypełniania rewersów

| Wypełnianie rewersów bibliotecznych | | | | | |
|--|----|-----|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 0% | 8% | 23% | 27% | 42% |
| e-learning | 0% | 50% | 50% | 14% | 36% |
| warsztaty | 0% | 50% | 17% | 29% | 36% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| wykłady | 0% | 0% | 33% | 57% | 27% |

Źródło: Opracowanie własne.

Według respondentów jest to jedno z rzadziej poruszanych na przysposobieniu bibliotecznym zagadnień. Z zestawienia wynika, że jeżeli już jest omawiane, to łączy się z wysokim stopniem zrozumienia audytorium – 69% ocen ze skali 4-5. Co ciekawe, najwyższą ocenę zakreslili w większości bibliotekarze prowadzący warsztaty i e-learning (po 36%).

Tabela 10. Ocena przyswojenia przez studenta umiejętności korzystania z podstawowych opcji katalogu

| Korzystanie z podstawowych opcji wyszukiwawczych w katalogu | | | | | |
|--|----|------|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 0% | 2% | 21% | 49% | 28% |
| e-learning | 0% | 100% | 33% | 29% | 25% |
| warsztaty | 0% | 0% | 11% | 29% | 42% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 0% | 8% |
| wykłady | 0% | 0% | 56% | 43% | 25% |

Źródło: Opracowanie własne.

77% ankietowanych zaznaczyło wartość 4 albo 5, z czego najwyższą przeważnie organizatorzy warsztatów (42%).

Tabela 11. Ocena przyswojenia przez studenta umiejętności korzystania z zaawansowanych opcji katalogu

| Wykorzystywanie zaawansowanych opcji wyszukiwawczych w katalogu | | | | | |
|--|------|-----|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 3% | 13% | 30% | 48% | 8% |
| e-learning | 100% | 40% | 25% | 26% | 0% |
| warsztaty | 0% | 20% | 33% | 26% | 67% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 11% | 0% |
| wykłady | 0% | 40% | 42% | 37% | 33% |

Źródło: Opracowanie własne.

Opanowanie zaawansowanych opcji wyszukiwawczych zostało gorzej ocenione niż podstawowe. 78% ankietowanych przyznało tej umiejętności oceny na skali 3-4. Warto zwrócić uwagę, że również tutaj najwyższe noty zostały zakresłone głównie przez prowadzących warsztaty (67%), co wskazuje na wyższe zadowolenie bibliotekarzy oferujących tę formę szkolenia z umiejętności korzystania z katalogu niż e-learningu czy wykładów.

Tabela 12. Ocena przyswojenia przez studenta umiejętności korzystania z wyszukiwania przedmiotowego

| Tematyczne wyszukiwanie zbiorów w katalogu | | | | | |
|---|----|-----|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 0% | 13% | 20% | 53% | 15% |
| e-learning | 0% | 20% | 50% | 29% | 33% |
| warsztaty | 0% | 20% | 25% | 33% | 33% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 0% | 17% |
| wykłady | 0% | 60% | 25% | 38% | 17% |

Źródło: Opracowanie własne.

Wyszukiwanie przedmiotowe uzyskało pozytywne noty, głównie w przedziale 3-5 (łącznie 87%), z czego oprócz warsztatów dobrze prezentują się opinie ankietowanych związanych z e-learningiem.

Tabela 13. Ocena przyswojenia przez studenta wiedzy o współpracy bibliotekami z innymi instytucjami

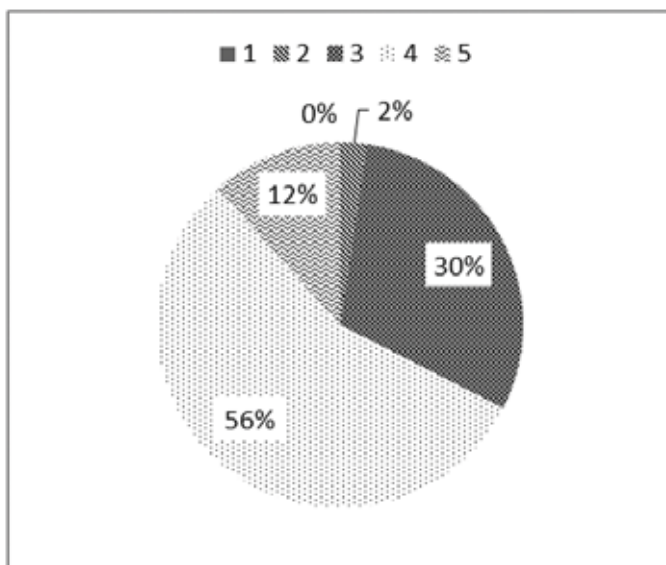
| Współpraca z zewnętrznymi instytucjami | | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Procent oddanych głosów na ocenę | 10% | 13% | 27% | 33% | 17% |
| e-learning | 67% | 25% | 13% | 20% | 20% |
| warsztaty | 0% | 25% | 25% | 50% | 20% |
| inny | 0% | 0% | 0% | 10% | 20% |
| wykłady | 33% | 50% | 63% | 20% | 40% |

Źródło: Opracowanie własne.

Opinie dotyczące tego zagadnienia mają pełną rozpiętość od bardzo negatywnych po bardzo pozytywne. Ogólnie suma ocen daje średni poziom satysfakcji bibliotekarzy z przewagą wartości 3 i 4, przy czym najbardziej zadowoloną grupę stanowią organizatorzy warsztatów. Ich odpowiedzi wskazują na wyższe zadowolenie niż wśród pozostałych.

Pytanie 13

Wykres 11. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jak na skali 1–5 oceniają Państwo efektywność formy szkoleń bibliotecznych przeprowadzanych w Państwa bibliotece?”



Źródło: Opracowanie własne.

Ogólnie stopień efektywności formy szkoleń bibliotecznych oszacowano dobrze – na poziomie ocen 3–4. Ponad połowa wszystkich ankietowanych, bo 56%, wskazała wartość 4. Ani jedna osoba nie przyznała najniższej noty. Całkiem nieźle w ocenach wypadły warsztaty i e-learning (liczba pozytywnych odpowiedzi w stosunku do liczebności tych grup), nieco mniej optymistycznie wykłady.

Szkolenia biblioteczne zajmują ważne miejsce w działalności dydaktycznej bibliotek uczelni wyższych – w przypadku szkół prywatnych bardzo często jedyną. Czy forma szkolenia ma wpływ na jego efektywność? Należałoby także przy tym zapytać, czy ma znaczenie sposób odbywania przysposobienia – tradycyjny lub przez platformę e-learningową? Trudno jest to jednoznacznie określić. Otrzymane wyniki nieśmiało wskazują na tendencje do powtarzania się określonych cech łączących się z jednym rodzajem kursu. Z pewnością nadal najpowszechniej stosowane są tradycyjne sposoby przekazania informacji na szkoleniach bibliotecznych. Wśród nich wyróżnione zostały dwie grupy – wykłady teoretyczne oraz warsztaty, łączące elementy teorii z ćwiczeniami praktycznymi. Zazwyczaj te formy przysposobienia bibliotecznego trwają relatywnie dłużej niż e-learning, wymagają bezpośredniego zaangażowania co najmniej jednego bibliotekarza, wolnej sali oraz cyklicznych spotkań z nowymi czytelnikami. Natomiast e-learning łączy się z oszczędnością czasu, brakiem konieczności bezpośredniego zaangażowania prowadzącego, którego rola ogranicza się do koordynowania procesu, a do jego przeprowadzenia potrzebny jest jedynie komputer z dostępem do Internetu. Opinie respondentów zawarte w pytaniu 12 pokazują, że

efektywność przekazywania informacji przez e-learning jest niżej oceniana niż poprzez tradycyjne formy szkoleń. A zatem czy można go uznać za mniej efektywną postać szkolenia bibliotecznego? Na takie wnioski jeszcze zdecydowanie za wcześnie. Trzeba przy tym podkreślić, że nie należy bagatelizować indywidualnych potrzeb każdej biblioteki. Bardzo często z powodu małej liczby kadry, oszczędności czasu i miejsca e-learning jest optymalnym rozwiązaniem kreującym daną instytucję jako idącą z duchem czasu. Ten argument nie pozostaje bez znaczenia.

Bibliografia

1. *eksperciwosci.pl. Wiedza. Inspiracje. Rozwój zawodowy* [online], [strona internetowa], Warszawa, Dr Josef Raabe Spółka Wydawnicza. Dostępne w Internecie: <http://www.eksperciwosci.pl/>.
2. *www.elearning.pl. Przewodnik po edukacji zdalnej* [online], [strona internetowa]. Dostępny w Internecie: <http://www.elearning.pl/>.

KREOWANIE WIZERUNKU PRZEZ TARGETOWANIE WYPOWIEDZI W INTERNECIE

Każda wypowiedź, niezależnie od wykorzystanego kanału komunikacyjnego (rozmowa twarzą w twarz, artykuł w gazecie, wypowiedź w książce czy post na blogu), powinna być konstruowana z myślą o adresatach. Ta banalna na pozór prawda jest szczególnie istotna, kiedy nadawcy zależy na reakcji odbiorców, np. w przypadku instytucji oraz marek nastawionych na zdobywanie przychylności potencjalnych klientów czy konsumentów lub ich pozytywnej reakcji emocjonalnej. Odnosi się to także do bibliotek, którym zależy nie tylko na tym, aby użytkownicy korzystali z ich usług, ale również aby wykreować lub podtrzymywać pozytywne nastawienie do instytucji oraz tworzyć wokół niej społeczność.

Z pewnością niezwykle ważną częścią komunikacji biblioteki z jej użytkownikami są bezpośrednie spotkania podczas wizyt czytelników. Jednak aby poszerzyć grono odbiorców poza osoby już korzystające z usług instytucji, konieczne jest wyjście z komunikacją poza jej mury, np. do przestrzeni miejskiej lub do Internetu.

Komunikacja w Internecie również odbywa się za pośrednictwem różnych kanałów, w których ogólnie przyjęte zasady budowania wypowiedzi niejednokrotnie różnią się od siebie. Najpowszechniej wykorzystywaną platformą internetową jest strona biblioteki, ale także blogi instytucjonalne czy serwisy społecznościowe, takie jak chociażby Facebook, nk.pl, Twitter czy YouTube³³⁶.

Planując komunikację przez kanały internetowe, warto pomyśleć, kim są nasi użytkownicy oraz potencjalni czytelnicy, korzystający z tych konkretnych kanałów. W tym celu można stworzyć tzw. persony. Są to profile fikcyjnych użytkowników, które mogą być wzorowane na prawdziwych osobach (zob. Ilustracja 1)³³⁷. Warto o nich

³³⁶ Obecnie pozostałe serwisy społecznościowe, takie jak Flickr czy Google+ nie cieszą się zbyt dużą popularnością wśród polskich bibliotek (stan na lipiec 2012).

³³⁷ Więcej informacji o personach: zob. Lityński K., Paleczna D. (2011), *Strona biblioteki na Facebooku – z czym to się je?* VI Forum Młodych Bibliotekarzy, Poznań (kps); artykuł czeka na publikację (stan na lipiec 2012).

pamiętać, wyobrażając sobie, że zwracamy się właśnie do nich, konstruując komunikaty. Pozwoli to utrzymać spójną komunikację, pamiętać o tym, do kogo chcemy adresować publikowane treści.



Ania, 16 lat, uczennica LO

Zna Facebooka na wylot. Interesuje się fotografią – w serwisie dzieli się swoimi zdjęciami, ale używa go też do komunikacji ze znajomymi.

W bibliotece szuka lektur i książek dla młodzieży – głównie beletrystyki. Jej ulubionymi autorami są Stephenie Meyer i Terry Pratchett.

Od facebookowej strony biblioteki oczekuje polecenia ciekawej literatury – ważne są dla niej opisy z tyłu książki.

Nie interesują jej raczej spotkania autorskie, ale chętnie wybierze się na kurs fotograficzny czy skorzysta z korepetycji.

Ilustracja 1. Przykład osoby stworzonej z myślą o prowadzeniu strony biblioteki na Facebooku; wykonanie: Krzysztof Lityński, Dominika Paleczna³³⁸ (wykorzystaną fotografię udostępniono na licencji CC-BY-NC-ND; źródło fotografii: Bethan (2010), 25-05-10 My Konicia & Me [online], [fotografia], [dostęp: 04.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.flickr.com/photos/beth19/4639543790/>).

Często zdarza się, że różne biblioteki kierują swoje komunikaty do zupełnie innych osób. Różnice będą występowały nie tylko pomiędzy typami bibliotek, ale również pomiędzy poszczególnymi placówkami jednego typu. Pozostając jednak na poziomie typu biblioteki, można założyć, że najszerszą grupę docelową posiadają biblioteki publiczne, co jednak wcale nie ułatwia im zadania dobierania publikowanych treści. Trudniej jest im dokonać selekcji oraz trafić przekazem do wszystkich czytelników rzeczywistych i potencjalnych, gdyż każdy może reprezentować inny poziom intelektualny, zainteresowania oraz oczekiwania wobec biblioteki w realnej i internetowej rzeczywistości.

Również różnorodni będą użytkownicy bibliotek akademickich. Znajdziemy wśród nich osoby w różnym wieku, zwykle z określoną dolną granicą (ok. 19 lat), jednak z przeróżnymi zainteresowaniami, podejściem do nauki, oczekiwaniami – od studentów pierwszego roku mało zainteresowanych studiami do naukowców mocno zaangażowanych w pracę badawczą.

³³⁸ Ilustracja pochodzi z artykułu: Lityński K., Paleczna D., *Strona biblioteki...*, dz. cyt.

Wśród bibliotek pedagogicznych adresaci wydają się stanowić spójną w zainteresowaniach i oczekiwaniach od instytucji bibliotecznej grupą, jednak niekoniecznie tak jest. Mogą być nimi nie tylko nauczyciele tzw. „przedmiotowcy”, ale również nauczyciele bibliotekarze czy tłumnie odwiedzający biblioteki pedagogiczne studenci.

Jeszcze inaczej będzie w przypadku bibliotek specjalistycznych (w tym także naukowych), np. bibliotek Polskiej Akademii Nauk czy Centralnej Biblioteki Wojskowej. Tu użytkowników łączą najczęściej wspólne zainteresowania lub przedmiot pracy, do której wykorzystują biblioteczne zasoby.

Poza określeniem grupy, do której biblioteka kieruje swoje usługi, ważnym elementem jest przemyślenie, za pomocą którego kanału z kim będziemy się komunikować. Strona internetowa może być odwiedzana przez wszystkich, łącznie z osobami starszymi (w tym uczestnikami kursów obsługi komputera organizowanymi przez bibliotekę). Inaczej prawdopodobnie będzie w przypadku serwisów społecznościowych. Można to sprawdzić, zerkając, kto obserwuje nas na Twitterze lub spoglądając do statystyk konta naszej instytucji na Facebooku, skąd możemy się m.in. dowiedzieć, w jakim wieku i jakiej płci są osoby, które kliknęły na osi czasu naszej biblioteki przycisk „Lubię to!”. Warto jednak pamiętać o osobach, które potencjalnie mogą polubić naszą stronę facebookową w przyszłości, a do których jeszcze nie dotarliśmy, lub którzy tego nie zrobili, ponieważ publikowane przez nas komunikaty nie były z ich punktu widzenia interesujące.

Wszystkie te informacje mogą pomóc nam stworzyć jak najbardziej adekwatne do sytuacji naszej biblioteki persony, konstruowane z myślą o komunikacji na konkretnych platformach. Z ich pomocą można planować zarówno długofalową komunikację, jak i przemyśleć sens publikowania wiadomości *ad hoc*.

Dużą wagę należy przykładać zarówno do przekazywanych treści (tak aby podtrzymać zainteresowanie osób obserwujących stronę/profil w serwisie oraz przekonać do siebie nowych obserwatorów), jak i do formy, w jakiej się zwracamy – słownictwa, czy stopnia bezpośredniości.

Przykład 1

Biblioteka publiczna informuje o skontrum w jednej z filii na stronie internetowej oraz na Facebooku:

Skontrum w Filii nr 256

Z powodu kontrolnego spisu księgozbioru w dniach 1–5 sierpnia Filia nr 256 przy ul. Mieszkalnej 36 będzie nieczynna.

Komentarz informujący o zamknięciu biblioteki niewątpliwie powinien znaleźć się na stronie internetowej biblioteki ze względu na wysoką wartość informacyjną, warto też poinformować o takim fakcie na Facebooku. W tym przypadku problem stanowi sama forma komunikatu, niedopasowana nie tylko do potencjalnych odbiorców, ale również do wykorzystanych kanałów.

Podczas gdy na stronie internetowej uzasadnione jest zastosowanie nagłówka, o tyle na Facebooku warto z niego zrezygnować – niepotrzebnie wydłuża on przekaz i powoduje, że najważniejsza część wiadomości zostaje domyślnie ukryta – aby ją przeczytać, trzeba kliknąć „czytaj całość”. Utrudnia to dostrzeżenie najważniejszej informacji – o zamknięciu placówki (przy skanowaniu wzrokiem wiadomości).

Budowaniu społeczności (czyli realizacji jednej z funkcji tego rodzaju serwisów, jak wskazuje ich nazwa) nie służy również oficjalny ton wypowiedzi, dlatego też użyty język powinien być w przypadku Facebooka bardziej swobodny niż na stronie internetowej instytucji. Warto o tym pamiętać szczególnie wtedy, jeżeli po analizie grupy „lubiącej” naszą oś czasu okaże się, że dominują tam ludzie młodzi, których zbyt oficjalna forma może odstraszać.

Najpoważniejszym jednak błędem jest wykorzystanie słownictwa fachowego, niekoniecznie zrozumiałego dla większości czytelników biblioteki publicznej. Słowo „skontrum” nie powinno wystąpić ani na stronie internetowej, ani na Facebooku, szczególnie, że można je łatwo zastąpić innym, zrozumiałym dla ogółu.

Przykłady propozycji zmian

Facebook:

Od 1 do 5 sierpnia Filia nr 256 będzie zamknięta, czeka nas inwentaryzacja księgozbioru. Powiedźcie znajomym! :)

Można również zrezygnować z ostatniego zaproponowanego powyżej zdania lub napisać dodatkowo, że zapraszamy do odwiedzania biblioteki przed i po inwentaryzacji.

Strona internetowa

Filia nr 256 nieczynna

W dniach 1-5 sierpnia Filia nr 256 przy ul. Mieszkalnej 36 będzie nieczynna z powodu przeprowadzanej w tym czasie inwentaryzacji księgozbioru. Przepraszamy za utrudnienia.

W przypadku komunikatu na stronie internetowej kluczową zmianą jest rezygnacja ze słowa „skontrum”. Komunikat może przyjąć bardziej oficjalną formę niż w przypadku wiadomości na Facebooku, może być też dłuższy i zawierać nagłówek. Warto zwrócić uwagę, że propozycje komunikatu przygotowane do różnych miejsc, mogą – a czasami nawet powinny – różnić się od siebie.

Przykład 2

Niestety, słowo skontrum można spotkać na stronach internetowych większej liczby bibliotek, czasami jest ono wręcz wyróżnione (np. pisane wersalikami). Dotyczy to nie tylko bibliotek publicznych, ale także innych, np. akademickich. W ten sposób na stronach internetowych można znaleźć komunikaty podobnej treści:

Książki znajdujące się w zakresie P.1000–P.2000 będą niedostępne w dniach od 1.08.2012 do 5.08.2012 z powodu skontrum.

Komentarz

Poza problemem z występowaniem słowa „skontrum” w powyższym przykładzie pojawił się kolejny element, który może nie być jednoznaczny dla czytelnika – zakres numerów. W katalogu biblioteki, na której stronie można znaleźć podobny komunikat, za zakres mogą zostać uznane co najmniej 3 elementy, są to numer opisu, sygnatura i kod kreskowy. Po bliższym przyjrzeniu się nawet nieobyty czytelnik domyśli się,

o który symbol chodzi, jednak przydatne byłoby ułatwienie mu zrozumienia informacji bez konieczności dokonania dodatkowej analizy.

Przykład propozycji zmiany

Od 1.08.20121 do 5.08.2012 nie będzie możliwe wypożyczenie ani korzystanie na miejscu z książek, które w katalogu posiadają sygnaturę z zakresu P.1000–P.2000 (sygnatura znajduje się w nawiasie po określeniu miejsca, w którym znajduje się dany egzemplarz). W tych dniach będą one podlegały inwentaryzacji.

Można też pomyśleć o rezygnacji ze słowa „sygnatura”. Warto pamiętać, że nie wszystko to, co dla bibliotekarza jest oczywiste, zostanie z łatwością zrozumiane przez czytelników. Stopień szczegółowości tłumaczenia takich rzeczy jak zakres numerów jest z pewnością zależny od użytkowników, treści szkoleń bibliotecznych itp., niemniej warto pamiętać o wygodzie odbiorców nie tylko w zakresie oferowanych przez bibliotekę usług, ale również w kwestii nadawanych przez nas komunikatów.

Przykład 3

Biblioteka publiczna udostępnia na Facebooku informację o szkoleniu dla bibliotekarzy, nie dodając żadnego komentarza.

W przypadku większości bibliotek taki odnośnik nie jest adekwatny do grupy, do której kierowane są wiadomości publikowane przez bibliotekę. Wyjątkiem jest sytuacja, kiedy mamy do czynienia z instytucją zwracającą się do bibliotekarzy. Sens mogłoby mieć zamieszczenie odnośnika do informacji o szkoleniu, które mogłoby się przydać w pracy bibliotekarzy szkolnych, jeżeli nadawcą jest biblioteka pedagogiczna.

Można wyobrazić sobie też sytuację, w której zamieszczenie takiej informacji nawet przez bibliotekę publiczną miałoby sens. Jednak niezbędny byłby komentarz ze strony biblioteki, np. z informacją, że nasi bibliotekarze wezmą udział i dzięki temu użytkownicy mogą spodziewać się nowych akcji organizowanych przez instytucję (np. kursów komputerowych, jeżeli tego dotyczy szkolenie).

Przykład 4

Biblioteka publiczna udostępnia na Facebooku odnośnik do wpisu blogowego bibliotekarza nt. stron bibliotek na Facebooku, nie dodając żadnego komentarza. Biblioteka pedagogiczna udostępniła na Facebooku odnośnik do tego samego tekstu, wzbogacając komunikat o pytanie do czytelników, czy chcieliby coś zmienić w profilu pytającej instytucji.

Niejednokrotnie wpisy blogowe bibliotekarzy są kierowane nie tylko do bibliotekarzy, ale mogą być interesujące również dla czytelników. Mimo to – tak jak w przypadku wielu innych treści tworzonych nie tylko przez bibliotekarzy – dzielenie się nimi na facebookowych osiach czasu nabiera sensu dopiero w momencie, kiedy bibliotekarz doda do odnośnika kontekst związany ze swoją biblioteką, miejscowością czy instytucją macierzystą (w zależności od typu placówki). Po dodaniu trafnego komentarza, zadaniu adekwatnego pytania, ogólna, niebiblioteczna treść może nabrać wartości z punktu widzenia czytelnika.

Zabieg dokonany przez bibliotekę pedagogiczną, dodanie pytania do użytkowników, w swojej prostocie nie tylko jest bardzo dobrym pomysłem na aktywizację

facebookowych „lubiących”, ale również motywuje ich do wpływania na treści publikowane w ramach serwisu przez tę instytucję, dzięki czemu można by trafniej dobrać publikowane informacje i materiały – zgodnie z wolą i oczekiwaniami odbiorców.

Interesujący jest fakt, że autorka nie spotkała się z niepotrzebnym i nieodpowiednim wpisem biblioteki w serwisie Twitter. Być może wynika to z niewielkiej popularności serwisu wśród polskich bibliotek, a być może z większej świadomości mechanizmów mediów społecznościowych wśród osób, które decydują się na prowadzenie konta biblioteki w tym serwisie.

Podobnie sprawa wygląda z kanałami w YouTube. Przygotowanie materiału audio-wizualnego wymaga większego wkładu pracy i umiejętności, być może stąd wynika każdorazowe przemyślenie przygotowywanych treści. Najczęściej powtarzającymi się materiałami są relacje z imprez bibliotecznych, ale pojawiają się także tutoriale, np. opisujące zasady korzystania z biblioteki czy katalogu. Efekt umieszczania materiałów na kanale YouTube jest taki, że mimo dużego zróżnicowania stopnia zaawansowania i poziomu realizacji nagrań, filmy tworzone przez biblioteki są skierowane do użytkowników lub potencjalnych zainteresowanych jej usługami, pełniąc funkcje informacyjne i promocyjne.

Na korzyść obu serwisów – Twitter i YouTube – paradoksalnie działa fakt, że biblioteki nie nadużywają ich. Można jednak zastanawiać się, czy aby nie wykorzystują ich potencjału w zbyt małym stopniu (dotyczy to głównie serwisu YouTube).

Najczęstsze błędy w komunikatach publikowanych dla użytkowników biblioteki są spowodowane brakiem widocznej intencji nadawcy, co może wiązać się z brakiem przemyślenia komunikatu w kontekście osób, do których powinien on dotrzeć. W związku z tym zdarzają się sytuacje, kiedy treść lub forma nie jest adekwatna do grupy rzeczywistych odbiorców, których charakterystyka często wiąże się z samym wykorzystanym kanałem do komunikacji.

Przykładem braku rozpoznania odbiorcy lub dostosowania komunikatów do adresatów jest publikowanie przez biblioteki takich treści, które są kierowane do bibliotekarzy (np. informacja o konferencji bibliotecznej w sytuacji, kiedy biblioteka nie kieruje swoich kanałów komunikacyjnych do osób wykonujących ten zawód). Drugim błędem jest publikowanie informacji w formie, która nie jest dopasowana pod względem formy (np. korzystanie z języka specjalistycznego, niezrozumiałego dla większości czytelników).

Dwoma skrajnymi sytuacjami zaburzającymi komunikację w serwisach społecznościowych bywa brak komentarza do załączonej treści lub przeciwnie – zbyt długi opis. Platformom takim jak Facebook służą krótkie komunikaty, jednak ich brak również nie jest wskazany – szczególnie jeżeli sama treść nie wskazuje na intencje nadawcy. Należy pamiętać, że nawet jeżeli przekaz samej treści jest oczywisty (np. link do strony internetowej, gdzie znajduje się informacja o imprezie w bibliotece), to musi on być oczywisty jeszcze przed kliknięciem w odnośnik (widoczny przy przeglądaniu facebookowej tablicy nagłówki i/lub skrót informacji). W przeciwnym razie, jeżeli nie zostanie przyciągnięta uwaga adresatów, wielu z nich nie zauważy nawet odnośnika wśród zalewu informacji płynących od wielu instytucji, marek czy znajomych.

Najważniejszą zasadą, o której warto zawsze pamiętać, zanim opublikujemy cokolwiek na naszej stronie internetowej czy innym kanale komunikacji w Internecie, jest konieczność zadania sobie pytania, czy to, co chcemy zamieścić, zainteresuje lub

będzie przydatne dla tych osób, do których chcemy dotrzeć. Zastanawiamy się nie tylko, do kogo chcemy się zwracać, ale też kto odwiedza dany serwis, czego się od nas oczekuje (choć mogą to też być treści, których odbiorca nie spodziewałby się, ale nie tworzą dysonansu z tymi oczekiwaniami), czy jaka będzie reakcja odbiorców – przyście do biblioteki, uśmiech, obojętność, czy może istnieje ryzyko odznaczenia przycisku „Lubię to!”. Koniecznie pamiętajmy też, że nie wszystko, co nam wydaje się ciekawe, będzie równie interesujące lub pożyteczne dla naszych użytkowników.

Bibliografia

1. Lityński K., Paleczna D. (2011), *Strona biblioteki na Facebooku – z czym to się je?* VI Forum Młodych Bibliotekarzy, Poznań (kps).
2. Małkowska-Szozda A. (2011), *Prawo monopolisty*, „Media & Marketing Polska” [online], lipiec-sierpień, [dostęp: 04.08.2012], s. 60-63. Dostępny w Internecie: <http://www.slideshare.net/Artegence/prawo-monopolisty-media-marketing-polska-lipiec-sierpie-2011-8680877>

JOANNA GAWŁOWSKA
MARIA KACPERSKA
Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego

INNOWACJE TECHNOLOGICZNE JAKO ELEMENT BUDOWANIA MARKI BIBLIOTEK SEMINARIÓW DUCHOWNYCH W POLSCE

W literaturze marketingowej pojęcie „marka” rozumiane jest jako „kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań (...), która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”³³⁹. Funkcja symboliczna widoczna jest we wspólnych rytuałach np. noszeniu określonej odzieży, używaniu perfum, czytaniu książek itp. Początkowo termin „marka” używany był w kontekście produktów konsumpcyjnych, tzn. markami były proste artykuły gospodarstwa domowego: mydło, proszek do prania czy herbata³⁴⁰. Wybór danej marki pozwalał grupie podkreślić swoją odrębność oraz miejsce w społeczeństwie. W czasach powszechnego imitowania i obniżania jakości produktów, „marka” oznaczała zachowanie wysokich standardów jakości, ilości i ceny. Stała się ona tak ważnym zjawiskiem, że „jest prawie niemożliwe wyrażenie jakiejś idei bez odwoływania się do marek”³⁴¹.

Budowanie świadomości marki (ang. *branding*) wykroczyło poza swoje komercyjne pochodzenie, a jego wpływ na rzeczywistość społeczną i kulturową stał się praktycznie nieograniczony. Przedostał się do edukacji, sztuki, literatury, właściwie do wszystkich dziedzin życia. Branding jest coraz szerzej stosowany również przez organizacje nie nastawione na zysk. Według W. Olinsa: „Nowoczesny branding dotyczy przede wszystkim zaangażowania i przynależności, jest zewnętrznym i widocznym wyrazem osobistych postaw”³⁴². Mechanizm ten został skonstruowany dla współczesnych technik komunikacji i przez nie określony.

³³⁹ Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa, s. 12.

³⁴⁰ Olins W. (2004), *Wally Olins o marce*, Warszawa, s. [9].

³⁴¹ Tamże.

³⁴² Tamże, s. 13.

Biblioteki, podobnie jak firmy komercyjne, działają w warunkach wciąż rosnącej konkurencji. Wymusza to konieczność oferowania coraz to nowych rodzajów usług biblioteczno-informacyjnych. Nie wystarczy jednak samo ich wprowadzenie, trzeba je jeszcze odpowiednio rozreklamować. Dbałość o budowanie marki w przypadku biblioteki i zapewnienie najwyższego poziomu świadczonych przez nią usług doprowadzi do rozpoznawania na rynku jej nazwy i powszechnego utożsamiania z wysoką jakością³⁴³.

Współcześnie jednym z ważniejszych czynników, które kształtują społeczne otoczenie bibliotek, są nowe technologie informacyjne, m.in. rozwój oprogramowania komputerowego i hardware'u, powszechne wykorzystywanie Internetu oraz elektronicznych źródeł informacji, w tym także źródeł multimedialnych³⁴⁴.

Biblioteki, upatrując szansę zaistnienia w ogólnoswiatowej społeczności internetowej, podejmują wyzwanie tworzenia stron www, prezentujących ich działalność. Należy je postrzegać jako platformę i narzędzie komunikacji werbalnej pisemnej, wzbogaconej o elementy graficzne. Charakterystyczną ich cechą jest „nastawienie na odbiorcę”³⁴⁵ poprzez stworzenie witryny, co stanowi realizację chęci dotarcia do potencjalnego użytkownika w środowisku elektronicznym oraz różne formy kontaktu z instytucją np. blog, chat, forum, hiperłącze, Facebook, Twitter itp.

Witryna internetowa umożliwia potencjalnemu użytkownikowi biblioteki pokonanie istniejących barier i niejasności, np. nieznaności jej organizacji (np. godzin otwarcia), zasad korzystania z księgozbioru czy profilu zbiorów. Powinna spełniać kryteria efektywnościowe i jakościowe. Można analizować zarówno jej zawartość informacyjną, funkcjonowanie strony oraz wygląd (szata graficzna). Aby zachęcić czytelnika do częstego korzystania ze strony www, należy mu zagwarantować:

- łatwość i dostępność oferowanych usług;
- uzyskanie pomocy w przypadku trudności z wyszukaniem informacji;
- wiarygodność informacji;
- uzyskanie odpowiedzi na stawiane pytania.

Stworzenie sprawnie funkcjonującego serwisu internetowego pozwala na zbudowanie wokół niego wirtualnej społeczności, która poprzez lojalne korzystanie ze strony biblioteki zapewni:

- promowanie biblioteki wśród innych użytkowników Internetu;
- stały kontakt z użytkownikami, którzy współtworzą serwis zgłaszając uwagi;
- szukanie nowych form udostępniania zbiorów i informacji, które będą odpowiednią na potrzeby użytkowników³⁴⁶.

Należy jednak zauważyć, że tworzenie wizerunku marki lub firmy w sieci to coś więcej niż dostarczanie potrzebnych wiadomości drogą elektroniczną. Strona www jest takim zbiorem komunikatów, w którym szczególny nacisk położony jest na jego

³⁴³ Zob. Jazdon A. (2004), *Zarządzanie marką w bibliotece* [w:] Antczak B. (red.), *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotekach*, Poznań, s. 78.

³⁴⁴ Zob. Głowacka E. (1995), *Zarządzanie totalne (TQM) w bibliotekach*, „Bibliotekarz”, nr 5, s. 9.

³⁴⁵ Kisilowska M. (2010), *Biblioteka w sieci – sieć w bibliotece. Wybrane społeczne i kulturowe aspekty współczesnego bibliotekarstwa*, Warszawa, s. 81.

³⁴⁶ Jurowski M. (2002), *Działalność promocyjna Biblioteki Politechniki Wrocławskiej wśród potencjalnych użytkowników*, „Bibliotekarz”, nr 10, s. 20.

„systemowość”, na zdefiniowanie cech strukturalnych, ponieważ to one zapewniają funkcjonalność i łatwe posługiwanie się informacją³⁴⁷. Użyteczność strony internetowej można określić za pomocą czterech parametrów: efektywności (użytkownik ma możliwość łatwego nawigowania i realizacji zadań w oparciu o wcześniejsze doświadczenia w pracy z komputerem); łatwości w nauczaniu (użytkownik bez specjalnego przygotowania i wsparcia powinien opanować posługiwanie się witryną w racjonalnie krótkim czasie); elastyczności (projekt nie może być sztywno ograniczony do określonego zestawu zadań i schematów działania); nastawieniu użytkownika (witryna powinna powodować pozytywną reakcję i zachęcać do ponownych odwiedzin)³⁴⁸.

Biblioteki obecne są w historii Kościoła już od czasów starożytnych (np. biblioteka założona przez papieża Damazego I przy kościele św. Wawrzyńca³⁴⁹). W późniejszych dziejach istnienie bibliotek wiązało się w znaczącym stopniu z działalnością klasztorów, jednak nie tylko – jak podaje M. Zahajkiewicz: „W Polsce już w XI–XIII wieku wykształciły się główne typy bibliotek kościelnych: klasztorne, katedralne i prywatne”³⁵⁰. Poza funkcją gromadzenia cennych, unikatowych oraz fundamentalnych dzieł, brały one udział w rozwijającym się powoli procesie formacji intelektualnej duchowieństwa.

O początkach kształcenia duchowieństwa w seminariach można mówić od 1563 r. – obradujący wtedy Sobór Trydencki przyjął dekret o seminariach duchownych *Cum adolescentium aetas*. Zgodnie z jego założeniami, „Instytucje te miały powstać w każdej diecezji w celu religijnego wychowania i teologicznego kształcenia osób przygotowujących się do kapłaństwa (...). Biskupi (...) mieli zatroszczyć się o należyte zabezpieczenie zaplecza materialnego, a także o wprowadzenie odpowiedniego programu nauczania i regulaminu oraz o dobór kadry profesorskiej”³⁵¹. W Polsce pierwsze seminarium utworzono w Braniewie, w 1565 r.³⁵². Gruntowne reformy seminariów duchownych nastąpiły po 1815 r. i były wynikiem adaptacji sieci szkolnictwa seminaryjnego do nowych warunków politycznych³⁵³.

Formacja duchowieństwa w Polsce jako zasada została przyjęta w XVIII stuleciu (przynajmniej 2 lata formacji)³⁵⁴. Naturalną koniecznością stała się zatem w seminariach obecność biblioteki. Jak podaje W. Gliński: „Podniesieniu poziomu edukacji w seminariach diecezjalnych w II poł. XVIII w. sprzyjało coraz powszechniejsze korzystanie w dydaktyce z podręczników teologicznych, które najpierw docierały do

³⁴⁷ Kmita A. (2006), *Identyfikacja firmy – system komunikatorów wizualnych*, Sosnowiec, s. 97.

³⁴⁸ Tamże, s. 97-98.

³⁴⁹ W związku z tym św. Wawrzyniec jest uznawany za patrona bibliotekarzy. Zob. Szymusiak, J. (1985), *Biblioteki kościelne*, cz. 2 [w:] Gryglewicz F., Łukaszyk R., Sułowski Z. (red.), *Encyklopedia katolicka*, Lublin, t. 2, kol. 498.

³⁵⁰ Żurek W. W. (oprac.) (2005), *Biblioteki Kościoła Katolickiego w Polsce. Informator*, Kielce, s. 15.

³⁵¹ Gliński W. (2007), *Kształtowanie się sieci diecezjalnych seminariów duchownych w okresie staropolskim oraz na przełomie XVIII i XIX w.*, „Saeculum Christianum”, nr 14, s. 129.

³⁵² Tamże.

³⁵³ Gliński W., *Kształtowanie się sieci...*, dz. cyt., s. 146.

³⁵⁴ Gliński W. (2011), *Podręczniki i inne książki formacyjne w polskich seminariach duchownych w XVIII w.* [w:] Skobel S. (red.), „Największa jest miłość” (1Kor 13,13). *Książka dedykowana Metropolice łódzkiemu abp. Władysławowi Ziółkowi protektorowi Instytutu Teologicznego w Łodzi z racji rocznicy posługiwania w archidiecezji*, Łódź, s. 360.

tych placówek w pojedynczych egzemplarzach i były wykorzystywane do wspólnej lektury, a później tworzyły trzon bibliotek seminaryjnych³⁵⁵.

Biblioteki seminaryjne, z uwagi na profil samych uczelni, gromadzą literaturę niezbędną do studiów teologicznych oraz filozoficznych. W ramach formacji duchowieństwa wykładane są przedmioty, takie jak teologia dogmatyczna, fundamentalna i ascetyczna, biblistyka, prawo kanoniczne, liturgia, historia Kościoła, psychologia, pedagogika, filozofia, języki starożytne, muzyka liturgiczna. Gromadzenie odpowiednich tematycznie podręczników z jednej strony zawęży grono odbiorców, z drugiej zaś poszerza je o studentów innych kierunków: filozofii, psychologii, pedagogiki, historii sztuki.

W Polsce obecnie istnieje 40 seminariów duchownych diecezjalnych oraz 29 zakonnych³⁵⁶. Należy zaznaczyć, że niektóre z nich podlegają pod wydziały teologiczne na uniwersytetach (np. ośrodki w Bydgoszczy, Szczecinie) lub też pod większe jednostki organizacyjne³⁵⁷.

W niniejszym artykule punkt wyjścia do analizy stanowi wykaz seminariów duchownych z Informatora KAI oraz wykaz bibliotek z publikacji Biblioteki Kościoła Katolickiego w Polsce. Informator. Dane te zostały zestawione z informacjami pochodzącym ze źródeł internetowych. W prezentowanym artykule zostaną prześledzone i poddane ocenie innowacje technologiczne wykorzystywane w bibliotekach wyższych seminariów duchownych, mające na celu budowanie marki w środowisku internetowym. Zwrócimy uwagę na to, w jaki sposób wspomniane innowacje pozwoliły im otworzyć się na odbiorców spoza uczelni macierzystych oraz poszerzyć krąg swoich użytkowników. Celem analizy jest ukazanie, które z bibliotek prezentują swoją działalność za pośrednictwem Internetu oraz jakie informacje i obszary swojej działalności uznają za godne przedstawienia w sieci. W badaniach uwzględnione zostaną biblioteki seminariów diecezjalnych, a pominięte biblioteki zakonne.

Na budowanie marki, o czym wspomniano wcześniej, składa się wiele elementów. Jednym z nich jest wprowadzanie innowacji technologicznych. Niezwykle ważna w tym procesie jest umiejętność dokonywania wyboru oraz weryfikowania innowacji – przez pryzmat profilu biblioteki, zapotrzebowania jej użytkowników oraz charakteru zbiorów³⁵⁸. Dla potrzeb niniejszego artykułu przyjmujemy, że są to: komputeryzacja katalogu, posiadanie własnej strony internetowej, wizytówki lub podstrony – stopień ich rozbudowania, jakość i ilość zawartych informacji.

W Polsce pierwsze strony internetowe bibliotek pojawiły się już w 1995 r.³⁵⁹ Cezura ta dotyczy również bibliotek kościelnych³⁶⁰. O znaczeniu posiadania strony www pi-

³⁵⁵ Tamże.

³⁵⁶ Żurek W. W. (oprac.) (2005), *Biblioteki Kościoła Katolickiego...*, jw., s. 6-7.

³⁵⁷ Jak podaje W. W. Żurek, „klerycy [Wyższego Seminarium Duchownego Diecezji Bielsko-Żywieckiej] studiuja w WSD Archidiecezji Krakowskiej (...) i korzystają z tamtejszej biblioteki”. Zob. tamże, s. 78.

³⁵⁸ Wojciechowski J. (1998), *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*, Warszawa-Kraków, s. 39.

³⁵⁹ Zieleniecka B. (2005), *Strony www bibliotek wyższych szkół niepaństwowych – próba porównania* [w:] Czyżewska M. (red.), *Działalność naukowa i informacyjna bibliotek uczelnianych – teoria a praktyka*. Praca zbiorowa, Białystok, s. 103.

³⁶⁰ Przykładowo Biblioteka WSD w Legnicy posiada własną witrynę od 1998 r. (*Biblioteka im. Jana Pawła II WSD w Legnicy* [online], Legnica, [strona internetowa], [dostęp: 18.07.2012]. Dostępne w Internecie: <http://biblioteka.diecezja.legnica.pl>).

sze m.in. B. Zieleniecka: „Internetowa witryna biblioteczna jest wizytówką biblioteki, służy promocji i poszerza zakres jej usług oraz rozszerza terytorium działania biblioteki”³⁶¹.

Obecność biblioteki może być sygnalizowana dwojako: w postaci osobnej strony (11 bibliotek), w formie podstrony na stronie seminarium (19 bibliotek).

W ogólnej liczbie 40 badanych seminariów, 10 uczelni nie zawarło na swojej stronie www żadnych informacji o bibliotece. Część z nich korzysta z zasobów bibliotek wydziałów teologicznych na uniwersytetach; taka sytuacja występuje w sześciu przypadkach: w Opolu (UO), Bydgoszczy (UAM), Szczecinie (US), Katowicach (UŚ), Wrocławiu (PWT), Krakowie (UPJPII).

Szczegółowo formę prezentacji bibliotek seminariów duchownych w zasobach internetowych przedstawia tabela nr 1.

Tabela 1. Forma informacji o bibliotece WSD

| | LOKALIZACJA SEMINARIUM (nazwa miasta) |
|---|---|
| WŁASNA STRONA | Ełk, Drohiczyn, Kalisz, Koszalin, Legnica, Radom, Rzeszów, Sandomierz, Świdnica, Toruń, Wrocław* |
| ZAKŁADKA NA STRONIE UCZELNI | Olsztyn, Płock, Przemyśl, Siedlce, Tarnów, diec. Warszawa-Praga, Włocławek, Paradyż, Kielce, Gniezno, Elbląg, Lublin (Metrop. SD), Łowicz, Łódź, Łomża, Gdańsk-Oliwa, Białystok, Kraków (WSD Archidiec. Krak.), Częstochowa |
| BRAK INFORMACJI O BIBLIOTECE NA STRONIE WSD | Opole, Pelplin**, Poznań, Szczecin, Bydgoszcz, Lublin (Diec. Zamojko-Lubacz.), Katowice, Kraków (SD Diec. Sosn.), Warszawa (Jan Chrzc.), Kraków (Diec. Bielsko-Żywiecka |

Źródło: Oprac. własne.

Własną stronę internetową posiada 11 bibliotek seminaryjnych. Za Zieleniecką³⁶² do elementów podstawowych, jakie powinny znaleźć się na stronie biblioteki, zaliczymy:

- a) podstawowe informacje o bibliotece, typu dane lokalizacyjne (adres, numery telefonów, faks, e-mail), informacje o pracownikach, struktura zbiorów, godziny otwarcia, historia biblioteki, informacje o sponsorach/darczyńcach, regulamin;
- b) podstawowe informacje o zbiorach (katalogi, katalogi online, informacje o bazach danych, instrukcje korzystania i sposoby wyszukiwania, bazy własne, bibliografie, spisy prac magisterskich i licencjackich);

³⁶¹ Zieleniecka B., *Strony www bibliotek...*, dz. cyt., s. 103.

* Biblioteka ta funkcjonuje pod auspicjami biblioteki Papieskiego Wydziału Teologicznego we Wrocławiu, na stronie internetowej pojawia się jednak jej nazwa, dlatego też została zakwalifikowana do placówek posiadających własną stronę.

** WSD w Pelplinie posiada bibliotekę, ale informację o jej istnieniu można odnaleźć jedynie na stronie Federacji Bibliotek Kościelnych FIDES, jednak bez możliwości przeglądania katalogów.

³⁶² Zieleniecka B., *Strony www bibliotek...*, dz. cyt., s. 104-105.

- c) spisy serwerów w sieci (linki), odsyłacze do innych bibliotek, odsyłacze do czasopism online, do stron domowych instytucji i baz danych;
- d) określenie daty aktualizacji i twórcy strony;
- e) wersje językowe;
- f) inne: dane statystyczne, sprawozdania z działalności, informacje o własnych wydawnictwach, formularze zapytań, liczniki korzystających, inicjatywy niecodzienne³⁶³.

Szczegółowe zestawienie rodzaju informacji oraz jego frekwencji znajduje się w tabeli 2.

Tabela 2. Własne strony bibliotek – zawartość informacji wg kryteriów SBP

| | Droh. | Ełk | Kalisz | Kosz. | Legn. | Radom | Rzesz. | Sand. | Świdn. | Toruń | Wroc. |
|---|-------|-----|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|
| 1. Dane lokalizacyjne | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 2. Informacje o pracownikach | + | + | + | + | | + | + | + | + | | + |
| 3. Struktura zbiorów | + | + | | + | | | + | | + | + | + |
| 4. Godziny otwarcia | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + |
| 5. Historia biblioteki | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + |
| 6. Informacje o sponsorach, ofiarodawcach (ważne, bo utrzymują się z darów – jest to w statutach diecezjalnych) | | | | | | | | + | | | |
| 7. Regulamin | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + |
| 8. Katalogi online | + | | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 9. Informacje o bazach danych | + | | + | + | + | | + | + | + | + | + |
| 10. Instrukcja korzystania i sposoby wyszukiwania | | | | + | | | | | | + | + |

³⁶³ Wymienione elementy stanowiły wykaz kryteriów branych pod uwagę przy ocenie witryn internetowych bibliotek w konkursie na najlepszą witrynę 2004 r. Cyt. za: Zieleniecka B., *Strony www bibliotek...*, dz. cyt.

| | Droh. | Elk | Kalisz | Kosz. | Legn. | Radom | Rzesz. | Sand. | Świdn. | Toruń | Wroc. |
|--|-------|-----|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|
| 11. Bazy własne. Bibliografie. Spisy prac nauk. | + | + | | + | | | | + | + | + | + |
| 12. Linki | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 13. Określenie daty aktualizacji i twórcy strony, administrator | + | | | + | | | | | | | |
| 14. Wersje językowe | | | | | | | | | | | |
| 15. Dane statystyczne. Sprawozdania z działalności. Informacje o własnych wyd. Formularze zapytań. Liczniki korzystających. Galerie zdjęć. | | | | | + | | | + | | + | + |
| | | | + | + | | | | | + | | |
| | + | | | + | | + | | | + | | |
| | | | | + | + | + | | + | | + | |
| | + | + | | + | | | | + | | + | |

Źródło: Oprac. własne.

Wszystkie biblioteki posiadające własną stronę internetową podają na niej dane adresowe oraz linki do innych witryn (11 bibliotek na 11 poddanych analizie). Wysoką frekwencję (10 na 11) wykazują też dane dotyczące godzin otwarcia (nie podała ich tylko 1 biblioteka), historii placówki, regulaminu, katalogów online. Informacje o pracownikach oraz o bazach danych pojawiają się w 9 przypadkach na 11. O strukturze zbiorów napisało 7 bibliotek; identycznie jest w przypadku baz własnych, bibliografii oraz spisów prac naukowych. Dane takie jak instrukcja korzystania z biblioteki i sposoby wyszukiwania, określenie daty aktualizacji i twórcy strony, danych statystycznych, liczników odwiedzin, sprawozdań z działalności, informacji o wydawnictwach własnych, formularzy zapytań, galerii zdjęć – pojawiają się w pojedynczych przypadkach (mniej niż 5 bibliotek).

W powyższym zestawieniu najpełniej zaprezentowała się biblioteka koszalińska (podała wszystkie interesujące nas informacje), po niej kolejno (w nawiasie podajemy liczbę brakujących kryteriów): Drohiczyn (1), Wrocław (1), Toruń (2), Kalisz, Rzeszów, Sandomierz, Świdnica (3), Elk (4), Legnica (5), Radom (7).

Należy podkreślić, że na stronach poddanych analizie dane istotne dla użytkownika są obecne w większości przypadków. Świadczy to o znajomości ogólnie przyjętego modelu bibliotecznych stron www oraz o znajomości potrzeb użytkowników wymienionych instytucji oraz o umiejętnym reagowaniu na nie.

Część danych na temat bibliotek seminaryjnych zamieszczona została w formie podstrony na stronie internetowej danego seminarium. Taka sytuacja ma miejsce w 19 przypadkach. Różny jest stopień organizacji informacji i dostępu do niej. Niekiedy ograniczony został do wizytówki z podstawowymi danymi typu: adres, godziny otwarcia, kontakt, linki do katalogów. Na pozostałych podstronach znalazły się informacje bardziej rozbudowane, pozwalające na uzyskanie danych o historii placówki, strukturze organizacyjnej, regulaminach i informacjach porządkowych, pracownikach, a także zdjęcia w zakładce galeria. Dane zawarte na podstronach przedstawia tabela nr 3.

Tabela 3. Podstrony bibliotek seminaryjnych – zawartość informacji

| | 1* | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|---------------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| Białystok | + | | | + | + | + | + | + | + | | + | + | | | |
| Częstochowa | | + | + | + | + | | | + | | | + | | | | |
| Elbląg | + | | | + | | | | + | | | + | | | | |
| Gdańsk-Oliwa | | | | + | | | + | + | + | | + | + | | | |
| Gniezno | | + | | + | + | | | + | + | | + | + | | | |
| Kielce | | | | + | + | | | + | + | | + | + | | | |
| Kraków** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lublin Metrop.SD | + | | + | + | + | | | | + | | + | | | | |
| Łomża | | | | | | | | + | + | | + | | | | |
| Łowicz** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Łódź | + | + | + | + | + | | + | + | + | | | + | | | |
| Olsztyn | + | + | + | + | + | + | | + | + | | + | + | | + | + |
| Paradyż | | | | + | | | | | | | | | | | |
| Płock | | | | + | + | | | | | | | | | | |
| Przemyśl | + | | + | + | + | + | | + | + | | + | + | | | |
| Siedlce | | + | + | | | | | + | | + | | | | | |
| Tarnów | + | | | + | | + | + | + | | + | | | | | |
| Włocławek | + | | | | | | | | | | | | | | |
| W-wa Praga | | + | | | + | | | + | + | | + | | | | |

* Numeracja odpowiada kryteriom z tabeli nr 2.

** Brak możliwości dostępu do strony.

Na 17 przeanalizowanych przypadków najwyższą frekwencję wykazują informacje o godzinach otwarcia (13) oraz katalogach online (13). Po nich kolejno następują: bazy własne, bibliografie, spisy prac magisterskich i licencjackich (11), informacje o bazach danych (10), historia biblioteki (10), linki (8), dane lokalizacyjne (8), informacje o pracownikach (6), struktura zbiorów (6). Najniższą frekwencję wykazują: informacje o sponsorach (4), regulamin (4), administrator (2), dane statystyczne (1), wersje językowe (1), instrukcja korzystania oraz sposoby wyszukiwania (1). Brak jest danych nt. aktualizacji stron.

Biblioteką, która podała najwięcej danych, jest ksiąźnica seminarium duchownego w Olsztynie – uwzględniła aż 12 na 14 wymienionych cech. Kolejną biblioteką jest BWSD w Białymstoku (9), BWSD w Łodzi (9) oraz Przemyślu (9), następnie: w Częstochowie i Gnieźnie (po 7), Przemyślu (6), Gdańsku-Oliwie (6), Kielcach (6), Lublinie (6), Tarnowie (6), Warszawie-Pradze (5), Elblągu (4), Łomży (3), Siedlcach (3), Płocku (2) itd.

Należy zauważyć, że występuje tu podobna tendencja jak w przypadku stron własnych (najczęściej podawane informacje to godziny otwarcia oraz dostęp do katalogów online).

Za najciekawsze można uznać strony internetowe bibliotek seminaryjnych w Kaliszu, Sandomierzu i Wrocławiu, z podstron: witrynę biblioteki seminaryjnej w Olsztynie. Zwracają uwagę użytkownika przemyślanym i czytelnym układem informacji oraz dobraną kolorystyką. Wymienione strony nie bazują na najprostszych rozwiązaniach, wprowadzając elementy animacji oraz umożliwiając szeroki dostęp do informacji o swoich zbiorach (katalogi prac magisterskich, licencjackich i doktorskich).

Za pomocą wymienionych wyżej narzędzi biblioteki seminaryjne budują swoją tożsamość, która pozwala identyfikować je z konkretnym miejscem w przestrzeni wirtualnej. Rodzaj zawartych informacji oraz sposób ich udostępniania, szata graficzna, wiarygodność prezentowanych danych składają się na pozytywny obraz danej instytucji, niezbędny w procesie tworzenia marki.

Innowacje technologiczne, zgodnie z przyjętymi założeniami, to również utworzenie katalogu online danej biblioteki oraz sposoby jego udostępniania. Większość bibliotek seminaryjnych posługuje się programem MAK, a przeglądanie zbiorów możliwe jest za pośrednictwem Federacji Bibliotek Kościelnych (FIDES)³⁶⁴. Taka sytuacja ma miejsce w 21 przypadkach. Centralizacja katalogów bibliotek kościelnych ułatwia wyszukiwanie i dotarcie do informacji. Obecnie FIDES zrzesza 84 biblioteki członkowskie, w tym większość bibliotek wydziałów teologicznych i wyższych seminariów duchownych w Polsce. Część bibliotek proponuje swoim użytkownikom dostęp do multiwyszukiwarki FIDKAR, która powstała na zamówienie FIDES. Pozwala ona na prowadzenie wyszukiwań katalogowych i bibliograficznych w wielu komputerowych bazach jednocześnie. Poprzez FIDKAR można w tym samym czasie wyszukiwać w katalogach książek, bibliografiach zawartości czasopism, bibliografiach

³⁶⁴ Idea Federacji narodziła się w 1991 r. w Warszawie, natomiast w 1995 r. została zatwierdzona przez Konferencję Episkopatu Polski. *Jak podaje informator Biblioteki Kościół Katolickiego w Polsce*: „Federacja przyjęła dla bibliotek członkowskich jednolity format danych komputerowego opisu katalogowego oparty na formacie MARC-BN oraz rozprowadza i instaluje program biblioteczny MAK z Biblioteki Narodowej”. Żurek W., *juw.*, s. 22.

tematycznych, a także w katalogach prac magisterskich. Nowością prezentowanego rozwiązania jest możliwość jednoczesnego przeglądania baz danych zawierających dokumenty w różnych formatach np. MARC21, MARCBN, formaty specjalne dla BZCz itp.³⁶⁵

Należy dodać, że w dwóch bibliotekach zastosowano inne systemy biblioteczne. Są to biblioteki w Gdańsku-Oliwie i Rzeszowie. Biblioteka WSD w Gdańsku-Oliwie na swojej stronie www poprzez zakładkę „Katalog dostępny spoza seminarium” umożliwia czytelnikom dostęp do katalogu w systemie LIBRA 2000. Możliwe jest przeglądanie, wyszukiwanie, tworzenie zestawień i korzystanie z profilu użytkownika. Czytelnik ma do dyspozycji 5 indeksów: autorski, tytułowy, serii wydawniczych, haseł przedmiotowych, UKD. Katalog zawiera opisy: książek, dokumentów dźwiękowych (płyty winylowe, kasety, CD), dokumentów elektronicznych, druków muzycznych, czasopism, a także kartotekę zawierającą opisy bibliograficzne artykułów z czasopism³⁶⁶.

Biblioteka rzeszowskiego seminarium duchownego posługuje się systemem KOHA 2.25. „Koha jest w pełni profesjonalnym zintegrowanym systemem bibliotecznym udostępnianym na zasadach Open Source”, stworzonym w 2000 r. w Nowej Zelandii, a obecnie rozwijanym przez programistów z całego świata³⁶⁷. Wyszukiwanie w systemie Koha prowadzi się w każdym katalogu osobno. Elastyczność programu umożliwia wykorzystanie różnych kryteriów wyszukiwawczych, np. autor, tytuł, hasło przedmiotowe, dowolne słowo, ISBN, sygnatura itp. System KOHA w Polsce stosowany jest w następujących bibliotekach: Biblioteka Główna Uniwersytetu Szczecińskiego, Gminna Biblioteka Publiczna w Otyniu, Biblioteka Centrum Studiów Niemieckich i Europejskich, Biblioteka Wyższego Seminarium Duchownego w Rzeszowie, Biblioteka Krajowej Szkoły Administracji Publicznej, Biblioteka Kolegium Filozoficzno-Teologicznego oo. Dominikanów w Krakowie.

Wszystkie wymienione systemy (FIDKAR, Libra, KOHA) dają użytkownikom pełne możliwości wyszukiwawcze. Uzależnione są one jedynie od tego, co dana biblioteka chce udostępnić i nie odbiegają od systemów stosowanych w innych bibliotekach naukowych.

Innowacją technologiczną, która w znaczący sposób zmieniła i przewartościowała relację książka – czytelnik, jest digitalizacja zbiorów. Biblioteki cyfrowe stanowią nową jakość w działalności instytucji naukowych, a ich powstawanie świadczy o pozytywnym stosunku do innowacji technologicznych³⁶⁸. Biblioteki seminaryjne mają swój wkład w tworzenie bibliotek cyfrowych. Przykładem mogą tutaj być ośrodki w Koszalinie (Zachodniopomorska Biblioteka Cyfrowa „Pomerania”), Legnicy (Biblioteka Cyfrowa Diecezji Legnickiej), Sandomierzu (Cyfrowa Biblioteka Diecezjalna), Białymstoku (Podlaska Biblioteka Cyfrowa). Do budowy systemu bibliotek cyfrowych w Polsce wykorzystywane jest oprogramowanie dLibra (Digital Library Framework). Umożliwia tworzenie profesjonalnych repozytoriów dokumentów cyfrowych oraz

³⁶⁵ Zob. http://fidkar.fides.org.pl/o_fidkar.html [dostęp 20.07.2012].

³⁶⁶ Zob. <http://153.19.101.71/opac/libraopac.dll?h> [dostęp 20.07.2012].

³⁶⁷ Zob. <http://www.zatorski.net/5/Koha.html> [dostęp 17.07.2012].

³⁶⁸ Por. Frączek R., Swoboda I. (2010), *Wpływ nowych technologii na przemiany pracy współczesnych bibliotek szkół wyższych* [w:] Socha I. (red.), *Biblioteki szkół wyższych w społeczeństwie wiedzy. Uwarunkowania i wybrane zagadnienia*, Katowice, t. 2, s. 46-94.

ich udostępnianie. Uważane jest za najpopularniejszy system do budowy bibliotek cyfrowych w Polsce³⁶⁹. Biblioteki seminaryjne udostępniają za pośrednictwem wymienionego oprogramowania, m.in. starodruki. Profesjonalne podejście do tworzenia cyfrowego repozytorium prezentuje sandomierska biblioteka diecezjalna – jest to „pierwsza kościelna biblioteka, należąca do Federacji FIDES, która dzięki dofinansowaniu MKiDN posiada własną pracownię digitalizacyjną i bibliotekę cyfrową”³⁷⁰.

Niewątpliwie tego rodzaju proinnowacyjność składa się na obraz marki dostosowanej do wymagań współczesności. Potencjalny użytkownik z pewnością doceni trud bibliotek włożony w digitalizację swoich zbiorów. Wirtualny dostęp do książki, zwłaszcza do dzieł unikatowych, niweluje trudności, na jakie czytelnik napotyka w tradycyjnej bibliotece.

Biblioteki seminaryjne posiadają w swoich zbiorach wiele cennych i unikatowych dzieł; prezentują je w Internecie – co stanowi dla użytkownika zachętę do zapoznania się ze zbiorami danej księżnicy. Materiał zdjęciowy, wiadomości o pochodzeniu i dziejach konkretnego eksponatu, etapy oraz sposób jego renowacji przyczyniają się nie tylko do popularyzacji danego dzieła, ale także pozytywnie świadczą o dbałości instytucji o dziedzictwo narodowe³⁷¹. Cenne eksponaty prezentują w ten sposób biblioteki m.in. w Ełku i Toruniu.

Pozostałe informacje zawarte na stronach www to: informacje o projektach (Legnica), sonda (Radom); FAQ, „Do pobrania”, „Wpisz newsa”, recenzje, forum (Rzeszów); „Usługi”, „Antykwariat”, „Turystyka”, „Biblioteka w mediach”, Facebook (Sandomierz).

O atrakcyjności danej witryny świadczy również liczba odwołań do innych stron internetowych. Do najczęściej podawanych linków należą: FIDES, BN, KUL, UPJPII, UMCS, KARO, NUKAT. Odwołania obejmują także strony lokalne lub regionalne (Legnica: Biblioteka Cyfrowa Diecezji Legnickiej, strony lokalnych urzędów i instytucji) oraz strony zagraniczne: URBE (Unia Bibliotek Rzymskich), Biblioteka Kongresu, European Theological Libraries. Na uwagę zasługuje strona tabs.pl (Twoje Archiwa Blisko Siebie), utworzona w Legnicy, na której znajdują się: Narodowy Uniwersalny Katalog Centralny, Biblioteka Narodowa, Biblioteka KUL, Biblioteka UKSW, Biblioteka PWT – Wrocław, Biblioteka im. bł. Jana Pawła II w Legnicy, Biblioteka Cyfrowa Diecezji Legnickiej, FIDKAR, FIDES, Biblioteka Wirtualna Federacji FIDES, Dolnośląska Biblioteka Cyfrowa, Federacja Biblioteka Cyfrowych, Elektroniczna Bibliografia Nauk Teologicznych, Katalogi Wrocławskich Bibliotek, Biblioteka Jezuitów w Krakowie, Biblioteka Kongresu; ponadto: teksty Ewangelii, brewiarz, linki do stron insty-

³⁶⁹ Zob. *Digital Library Framework* [online], Poznań, [informacja ze strony www], [dostęp: 13.08.2012]. Dostępne w Internecie: <http://www.man.poznan.pl/online/pl/projekty/20/dLibra.html>.

³⁷⁰ Por. *Cyfrowa Biblioteka Diecezjalna w Sandomierzu* [online], Sandomierz, [informacja ze strony www], [dostęp: 10.08.2012]. Dostępne w Internecie: http://www.fides.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=77:cyfrowa-biblioteka-diecezjalna-w-sandomierzu&catid=1:z-ostatnich-dni&Itemid=67.

³⁷¹ Taki sposób prezentacji zdigitalizowanych dokumentów (głównie ikonograficznych) bliski jest wystawom wirtualnym. Więcej na ten temat zob. w: Murzynowska D., Potęga J. (2006), *Nie tylko biblioteka cyfrowa ... – rzecz o bibliotecznych wystawach wirtualnych* [w:] „EBIB” [online], nr 11, [dostęp: 13.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.ebib.info/2006/81/a.php?murzynowska_potega.

tucji kościelnych diecezji legnickiej, ogólnopolskie serwisy katolickie (KAI, Opoka), ogólnopolskie gazety katolickie („Niedziela”, „Uważam rze”), słowniki ortograficzne i słowniki języka polskiego, ogólnopolskie serwisy np. onet.pl, interia.pl itd.

Zamieszczanie na stronach www odwołań do innych witryn ułatwia niezorientowanemu czytelnikowi dotarcie do poszukiwanych informacji. Pokazuje także sieć powiązań oraz dokonania innych instytucji. W budowaniu marki ważnym elementem jest bycie konkurencyjnym – dzięki dużej liczbie zamieszczanych linków wydatnie zwiększają się możliwości wyszukiwawcze, a co za tym idzie – użytkownik nie musi szukać innych źródeł informacji, poprzestając na odwiedzeniu konkretnej witryny.

Biblioteki wyższych seminariów duchownych mają coraz większą świadomość potrzeb swoich użytkowników. Można zadać sobie pytanie, czy tego typu biblioteki mogą w jakiś sposób konkurować z bibliotekami z regionu. Wnioski z przedstawionego referatu pozwalają na pozytywną odpowiedź, ponieważ ze zbiorów bibliotek seminaryjnych korzystają często studenci innych kierunków, takich jak filozofia, historia sztuki, psychologia, pedagogika, prawo, filologia polska. Dzieje się tak zapewne dlatego, że mogą znaleźć tu książki niedostępne na wydziałach macierzystych lub dostępne tam tylko na miejscu. Konkurencyjność bibliotek seminaryjnych wobec innych placówek może więc wynikać z unikatowości ich zbiorów, często gromadzonych przez lata, oraz łatwiejszej dostępności do nich.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wykorzystanie innowacji technologicznych umożliwi bibliotekom: gromadzenie zbiorów na różnych nośnikach, dostęp do wewnętrznych baz danych, stosowanie systemów informacyjno-wyszukiwawczych, wykorzystywanie programów wspomagających tradycyjne procesy biblioteczne, obsługę czytelnika (zamawianie pozycji, sprawdzanie stanu konta), udostępnianie katalogów online. Wymienione elementy obecne są w omówionych bibliotekach seminaryjnych. Dokonując weryfikacji dostępnych nowości technologicznych, czynią one ze swojej odrębności oraz specyfiki zbiorów niewątpliwym atutem oraz znakiem rozpoznawczym. Budowanie marki na takiej podstawie jest zatem działaniem świadomym i ukierunkowanym na rozwój, poszerzenie grona odbiorców oraz dającym użytkownikom gwarancję wysokiej jakości oferowanych usług.

Pomimo stereotypu, że Kościół jako instytucja nie jest podatny na zmiany, to jak wynika z przedstawionego referatu, innowacje technologiczne przeniknęły również w jego struktury. Ewentualne niedociągnięcia w sposobie prezentacji bibliotek w Internecie mają zapewne swoje źródło w problemach kadrowych (nieliczny personel, wolontariat, duża rotacja pracowników) oraz w strukturze organizacyjnej bibliotek. Wydaje się, że możliwości, jakie oferuje wykorzystanie innowacji technologicznych nie są tu w pełni doceniane. Przykłady bibliotek seminariów duchownych w Koszalinie, Drohiczynie, Wrocławiu, Toruniu, Kaliszu, Olsztynie, Łodzi, Białymstoku mogą stanowić inspirację dla bibliotek poszukujących sprawdzonych i skutecznych rozwiązań.

Witryny internetowe, katalogi online, biblioteki cyfrowe, tworzenie konsorcjów oraz sieci innych powiązań (np. o charakterze regionalnym) pozwalają przełamać pewne bariery i stereotypy. Stanowią cenne źródło informacji dla przyszłych użytkowników bibliotek oraz ogólnodostępne forum, na którym można zaprezentować swoje sukcesy. Dzięki nim biblioteki kościelne nie jawią się już jako uosobienie tradycjonalizmu, ale jako zakorzenione w tradycji miejsca, wykorzystujące zdobycze techniki do własnego rozwoju oraz rozwoju nauki.

Bibliografia

Strony internetowe

Drohiczyn: <http://83.3.186.203/>

Ełk: <http://biblioteka.wsd.elk.pl/>

Kalisz: <http://www.bibliotekawsd.kalisz.pl/>

Koszalin: <http://www.bibliotekawsd.koszalin.opoka.org.pl/>

Legnica: <http://biblioteka.diecezja.legnica.pl/>

Radom: <http://biblioteka.seminarium.radom.pl/>

katalogi pod adresem: <http://www.bibliotekawsd.radom.pl/>

Rzeszów: <http://parafie.wsd.rzeszow.pl/postnuke764/>

Sandomierz: <http://bdsandomierz.pl/>

Świdnica: <http://www.biblioteka.diecezja.swidnica.pl/>

Toruń: <http://www.bibdielc.pl/>

Warszawa (Sem. Metropolitalne Archidiecezji Warszawskiej):

<http://biblioteka.wmsd.waw.pl/>

Wrocław: http://www.pwt.wroc.pl/biblioteka/index.php?id=4&idp=2&lang=_pl

Podstrony bibliotek (w kilku przypadkach podano adres pierwszej z zakładek)

Białystok: www.awsd.bialystok.pl/biblioteka/index.html

Częstochowa: http://www.seminarium.czyst.pl/menu_id/49

Elbląg: http://wsdelblag.pl/?page_id=142

Gdańsk: <http://www.gsd.gda.pl/?modul=strony&strona=4> (Gdańsk)

Gniezno: <http://biblioteka-prymasowskiego-wyzszego-seminarium-duchownego-biblioteki.kultura.gniezno.tel/>

Kraków (Wyższe Seminarium Duchowne Archidiecezji Krakowskiej):

<http://www.wsd.diecezja.krakow.pl/>³⁷²

Łomża: <http://wsd.lomza.pl/news.php>³⁷³

katalog na stronie: <http://www.bwsd.vel.pl/cgi-bin/makwww.exe>)

Łódź: http://wsd.lodz.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=34

Lublin (Metropolitalne Seminarium Duchowne):

<http://seminarium.kuria.lublin.pl/biblioteka.html>

Olsztyn: <http://www.hosianum.edu.pl/o-bibliotece>

³⁷² Strona WSD – zakładka biblioteki w przebudowie – brak możliwości dostępu od początku sierpnia 2012 r.

³⁷³ Strona WSD – zakładka biblioteki w przebudowie – brak możliwości dostępu od początku sierpnia 2012 r.

Paradyż: <http://www.paradisus.pl/index.php/biblioteka>

Płock: <http://www.seminarium.plock.opoka.org.pl/index.php?page=biblioteka>

Przemysł: http://wsd.przemyska.pl/?page_id=135 (katalog pod: <http://z.bsdprz.one.pl:9000/>)

Siedlce: Siedlce: <http://www.wsd.siedlce.pl/index.php?s=238>

Tarnów: <http://www.wsd.tarnow.pl/index.php/biblioteka/modernizacja-biblioteki>

Warszawa (diecezja warszawsko-praska):

<http://www.wsddwp.edu.pl/poczytaj/biblioteka>

Włocławek: <http://web.diecezja.wloclawek.pl/wsd/biblioteka.htm>

Pozostałe strony

1. *Informacja o Federacji Bibliotek Kościelnych FIDES* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: http://www.fides.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=57.
2. *Informacje o FIDKAR* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: http://fidkar.fides.org.pl/o_fidkar.html.
3. *Digital Library Framework* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: <http://www.man.poznan.pl/online/pl/projekty/20/dLibra.html>.
4. *Informacje o systemie Libra WWW* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: <http://153.19.101.71/opac/libraopac.dll?h>.
5. *KOHA* [online], [informacja ze strony www]. Dostępne w Internecie: <http://www.zatorski.net/5/Koha.html>.

Opracowania książkowe

1. Altkorn J. (2004), *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza.
2. Antczak B. (red.) (2004), *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotekach*, Poznań.
3. Bednarek H. (2005), *Sztuka budowania wizerunku w mediach. Podręcznik menadżera, polityka i trenera public relations*, Łódź.
4. Budzyński W. (2002), *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa.
5. Frączek R., Swoboda I. (2010), *Wpływ nowych technologii na przemiany pracy współczesnych bibliotek szkół wyższych* [w:] Socha I. (red.), *Biblioteki szkół wyższych w społeczeństwie wiedzy. Uwarunkowania i wybrane zagadnienia*, Katowice, t. 2, s. 46-94.
6. Gliński W. (2011), *Podręczniki i inne książki formacyjne w polskich seminariach duchownych w XVIII w.* [w:] Skobel S. (red.), „Największa jest miłość” (1Kor 13,13). *Książka dedykowana Metropolicie łódzkiemu abp. Władysławowi Ziółkowi protektorowi Instytutu Teologicznego w Łodzi z racji rocznicy posługiwania w archidiecezji*, Łódź, s. 359-376.
7. Jaskowska M. (2007), *Public relations bibliotek naukowych w internecie*, Kraków.
8. Jazdon A. (2004), *Zarządzanie marką w bibliotece* [w:] Antczak B. (red.), *Zarządzanie strategiczne i marketingowe w bibliotekach*, Poznań, s. 71-78.

9. Jurczak I., Okularczyk E. (red.) (2008), *Partnerzy bibliotek. Model komunikacji z otoczeniem*, Łódź.
10. Kall J. (2001), *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa.
11. Kisilowska M. (2010), *Biblioteka w sieci – sieć w bibliotece. Wybrane społeczne i kulturowe aspekty współczesnego bibliotekarstwa*, Warszawa
12. Kmita A. (2006), *Identyfikacja firmy – system komunikatorów wizualnych*, Sosnowiec.
13. Łoziński B., Polak G., Preciszewski M. (red.) (2003), *Leksykon Kościoła Katolickiego w Polsce*, Warszawa.
14. Olins W. (2004), *Wally Olins o marce*, Warszawa.
15. Pigla M. (red.) (2008), *Zarządzanie marketingowe biblioteką*, Poznań.
16. Pringle H. (2006), *Zarządzanie marką. Jak wypromować rozpoznawalną markę*, Poznań.
17. Sójka J. (1994), *Promocja w strategii marketingowej biblioteki*, Poznań.
18. Szymusiak [J.] *Biblioteki kościelne*, cz. 2. [w:] Gryglewicz F., Łukaszyk R., Sułowski Z., (red.) (1985), *Encyklopedia katolicka*, Lublin, t. 2, kol. 498.
19. Wojciechowski J. (1998), *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*, Warszawa–Kraków.
20. Zahajkiewicz M. (2005), *Biblioteki w działalności Kościoła*, [w:] Żurek W. W. (oprac.), *Biblioteki Kościoła Katolickiego w Polsce. Informator*, Kielce, s. 13-16.
21. Zieleniecka B. (2005), *Strony www bibliotek wyższych szkół niepaństwowych – próba porównania*, [w:] Czyżewska M. (red.), *Działalność naukowa i informacyjna bibliotek uczelnianych – teoria a praktyka. Praca zbiorowa*, Białystok, s. 103-122.
22. Żurek W. W. (oprac.) (2005), *Biblioteki Kościoła Katolickiego w Polsce. Informator*, Kielce.

Artykuły z czasopism

1. Gliński W. (2007), *Kształtowanie się sieci seminariów duchownych w okresie staropolskim oraz na przełomie XVIII i XIX w.*, „Saeculum Christianum”, nr 2, s. 129-146.
2. Głowacka E. (1995), *Zarządzanie totalne (TQM) w bibliotekach*, „Bibliotekarz”, nr 5, s. 9-11.
3. Jurowski M. (2002), *Działalność promocyjna Biblioteki Politechniki Wrocławskiej wśród potencjalnych użytkowników*, „Bibliotekarz”, nr 10, s. 18-21.
4. Murzynowska D., Potęga J. (2006), *Nie tylko biblioteka cyfrowa... – rzecz o bibliotecznych wystawach wirtualnych* [w:] „EBIB” [online], nr 11, [dostęp: 13.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.ebib.info/2006/81/a.php?murzynowska_potega.

Wykaz ważniejszych skrótów stosowanych w artykule:

- BN – Biblioteka Narodowa
- BWSD – biblioteka wyższego seminarium duchownego
- BZCZ – Bibliografia Zawartości Czasopism
- KAI – Katolicka Agencja Informacyjna
- KARO – Katalog Rozproszony Bibliotek Polskich
- KUL – Katolicki Uniwersytet Lubelski
- MKiDN – Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
- NUKAT – Narodowy Uniwersalny Katalog Centralny
- PWT – Papieski Wydział Teologiczny
- UKD – Uniwersalna Klasyfikacja Dziesiąta
- UKSW – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego
- UMCS – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- UPJPII/PAT – Uniwersytet Papieski Jana Pawła II
- UAM – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
- UO – Uniwersytet Opolski
- US – Uniwersytet Szczeciński
- UŚ – Uniwersytet Śląski
- WSD – wyższe seminarium duchowne

ALEKANDRA FAJFER, KAROLINA IMIOŁEK

Biblioteka Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

JAK TO SIĘ ROBI W NOWYCH MEDIACH CZYLI PROMOCJA NA FACEBOOKU

Rzeczywistość elektroniczna staje się coraz ważniejszym i realnym środowiskiem. Technologia przenika różne sfery – mentalne, użytkowe, komunikacyjne. Zmienia codzienność. Treść zaimplementowana do środowiska elektronicznego może zmieniać kształt swojego odpowiednika w świecie fizycznym. Zacieśnia się granica między światem realnym a wirtualnym. Rzeczywistość elektroniczna, w sensie filozoficznym, nie jest już pojmowana jako symulacja, nierzeczywistość lub sztuczność, ale jako alternatywna, odmienna w stosunku do świata fizycznego. Są to dwie rzeczywistości i obie są ważne. Doświadczenie w środowisku elektronicznym może być ważniejsze, bo jest otwarte i nie jest przygotowane sytuacją, która jest formowana przestrzenią świata fizycznego³⁷⁴. Wiele aktywności ze świata fizycznego jest przenoszonych do świata elektronicznego. Transportowanie treści do sieci może mieć znaczenie lub odbywać się bez refleksji filozoficznej. „Cyberprzestrzeń to coś więcej niż przełom w elektronicznych mediach czy w wyglądzie komputerowego interfejsu. Cyberprzestrzeń, z jej wirtualnym środowiskiem i symulowanymi światami, stanowi metafizyczne laboratorium, narzędzie służące badaniu naszego poczucia rzeczywistości”³⁷⁵. Dzisiaj doświadczenie sieciowe jest udziałem większości osób, dlatego naturalnym miejscem istnienia biblioteki staje się sieć. „Paradygmat biblioteki 2.0 rozszerza ramy biblioteki daleko wybiegające poza tradycyjnie pojmowaną triadę: gromadzenie, opracowanie i udostępnianie. Biblioteka ujmowana więc jest jako przyjazne środowisko ustalające interaktywne relacje pomiędzy stronami: personel-użytkownicy, przy

³⁷⁴ NIMB CITTRU (2012), *Forum Nowej Nauki – Sidey Myoo*. [online], [video], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: http://www.youtube.com/watch?v=e anx2s9qgYw&list=PL368A7F6C35589E5A&index=5&feature=plpp_video.

³⁷⁵ Heim M. (2001), *Erotyczna ontologia cyberprzestrzeni*. [w:] Gwóźdź A. (oprac.), *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*. Kraków, s. 281.

pomocy nowych technologii i metod w celu maksymalizacji efektów informacyjnych. Interakcje mogą być rozbudowane także pomiędzy samym personelem, jak i samymi użytkownikami, przy czym osiã relacji przez cały czas pozostaje szeroko rozumiana biblioteka³⁷⁶. Platformy społecznościowe mogą takie relacje rozszerzyć, pogłębić i wzmocnić.

Aby odnieść sukces w mediach społecznościowych, musimy nie tylko prowadzić dialog, ale również prowadzić go z „właściwymi” ludźmi. Należy zatem dokładnie poznać swoich odbiorców oraz ich zachowania w mediasferze społecznościowej. Jeżeli zależy nam na osiągnięciu wymiernych efektów, musimy podążać za swoimi odbiorcami i angażować się w dialog tam, gdzie on się toczy. Prowadzenie dialogu dotyczącego produktów i usług w losowo wybranym serwisie raczej nie przyniesie wielkich sukcesów. Poznajmy swoich odbiorców i dowiedzmy się, co robią w mediasferze społecznościowej; to dwa kluczowe składniki sukcesu w tym obszarze³⁷⁷. Polska zajmuje trzynaste miejsce w zestawieniu najszybciej rosnących państw na Facebooku, a jednocześnie drugie w Europie. W naszym kraju w pierwszych sześciu miesiącach 2012 roku przybyło 1,1 miliona użytkowników. Obecnie jest ich 8,6 miliona (z danych serwisu Socialbakers)³⁷⁸. Aż 54% dorosłych Polaków deklaruje, że korzysta z social media. Robi to: 82% osób w wieku 18-24 lat i 47% w wieku 35-64 lat. Zdecydowanie najmniej (30%) osób powyżej 65. roku życia (na podstawie badań przeprowadzonych przez PMR Research). Wśród użytkowników portali społecznościowych prym wiodzie Facebook. Korzysta z niego 40% Polaków. Wśród osób w wieku 18-24 lat korzystanie z Facebooka deklaruje 74%, 58% z grupy wiekowej 25-34 i co piąty Polak powyżej 65. roku życia. Spośród korzystających z portali społecznościowych 58% zagląda na swój ulubiony portal codziennie. Robi tak aż 74% osób w wieku 18-24. 28% użytkowników spędza na portalach społecznościowych 5-10 minut, 27% pół godziny a 28% godzinę (podczas jednego logowania).

Dlaczego Polacy korzystają z portali społecznościowych? Aż 86% z nich zagląda na portale, by mieć stały kontakt z przyjaciółmi. Tylko 13% używa ich, by zawierać nowe znajomości. 8% – by grać w gry online, a jedynie 4% korzysta z portali społecznościowych w celach zawodowych. Wśród innych powodów użytkownicy wymienili: odświeżanie starych znajomości, poszukiwanie informacji, bycie na bieżąco, a także realizację celów politycznych³⁷⁹.

W 2011 r. na świecie, w każdej sekundzie konto na Facebooku zakładało średnio siedmiu nowych użytkowników. W ciągu roku zasięg portalu globalnie wzrósł o 37%

³⁷⁶ Nowak A. (2011), *Biblioteki i książka a platformy społecznościowe. Na podstawie Facebooka*. „Bibliotekarz”, nr 9, s. 11.

³⁷⁷ Evans L. (2011), *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*. Gliwice, s. 42.

³⁷⁸ Metyk K. (2012), *Polska w top 15 najszybciej rosnących państw na Facebooku*. [w:] *www.wirtualnemedial.pl*. *Wirtualnemedial.pl*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polska-w-top-15-najszybciej-rosnacych-panstw-na-facebooku>.

³⁷⁹ *Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych* (2012). [w:] *www.research-pmr.com*. *PMR Research*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.research-pmr.com/pl/n489/ponad-polowa-polakow-korzysta-z-mediow-spoeczno-sciowych>.

(z danych serwisu Socialbakers)³⁸⁰. W styczniu 2012 roku użytkownicy Facebooka przeznaczali w sumie ponad 10,5 miliarda minut dziennie na korzystanie z niego. Jest to o 57% więcej niż rok wcześniej (na podstawie dokumentów przedłożonych przez Facebooka w US Securities and Exchange Commission). Statystyczny użytkownik spędził na stronach Facebooka 12,4 minuty dziennie (badania te nie uwzględniały użytkowników korzystających z serwisu na urządzeniach mobilnych)³⁸¹.

Przeciętny użytkownik Facebooka ma 229 znajomych. Średnia wieku użytkowników tego portalu w 2008 roku wynosiła 33 lata, a w roku 2010 była już o 5 lat wyższa. Każdego dnia na Facebooku 22% użytkowników umieszcza komentarze przy postach lub statusach innych członków społeczności, 20% robi to przy zdjęciach, 26% wyróżnia treści innych osób przyciskiem Lubię to!, 15% aktualizuje własny status, a 10% wysyła prywatne wiadomości³⁸². W porównaniu z innymi portalami społecznościowymi Facebook najbardziej angażuje swoich użytkowników. 52% odwiedza serwis stworzony przez Marka Zuckerberga codziennie.

O mediach społecznościowych należy myśleć jako o miejscu dialogu ze społecznością. „Członkowie społeczności poszukują więzi, a te powstają między ludźmi, a nie między komunikatami marketingowymi, kuponami rabatowymi czy innymi przedmiotami”³⁸³. Podstawą funkcjonowania mediów społecznościowych jest dzielenie się doświadczeniami i angażowanie się.

Prowadzenie dialogu stanowi warunek budowy dobrych i solidnych relacji, opartych na zaufaniu. Jeśli dodatkowo dzielimy się ze społecznością doświadczeniami, zyskamy status jej zaufanego członka, który jest niezbędny zarówno wtedy, gdy dzieje się coś pozytywnego, jak i wtedy, kiedy sprawy przybierają zły obrót. Prowadząc dialog, możemy korzystać z różnych form komunikatów charakterystycznych dla sfery mediów społecznościowych, takich jak: wideo, zdjęcia, wpisy, tagi. Biorąc aktywny udział w dialogu i odpowiednio reagując na wszystkie monitorowane wątki, zdobywamy szacunek i zaufanie dla firmy oraz zdobywamy autorytet. W mediach społecznościowych można z powodzeniem zastosować zasady marketingu szeptanego, który w dużej mierze opiera się na dialogu. Ludzie rozmawiają, polecają sobie różne rzeczy i proponują rozwiązania. Rekomendują produkty i usługi zarówno swoim współpracownikom i partnerom biznesowym, jak również osobom, z którymi spotykają się na gruncie towarzyskim. Dzielą się doświadczeniami dotyczącymi produktów, marek, usług, wydarzeń. Ludzie funkcjonujący w szerokim kręgu znajomych mogą dotrzeć do setek, a czasem nawet tysięcy osób – wystarczy, że nawiążą dialog, w którym opiszą swoje doświadczenia³⁸⁴.

³⁸⁰ Wojtas T. (2012), *Facebook: 7 nowych użytkowników na sekundę*. [w:] www.wirtualnemedial.pl. *Wirtualnemedial.pl*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-7-nowych-uzytownikow-na-sekunde-infografika>.

³⁸¹ Metyk K. (2012), *10,5 miliarda minut dziennie na Facebooku*. [w:] www.wirtualnemedial.pl. *Wirtualnemedial.pl*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/10-5-miliarda-minut-dziennie-na-facebooku>.

³⁸² Metyk K. (2011), *Kim jest statystyczny użytkownik Facebooka?* [w:] www.wirtualnemedial.pl. *Wirtualnemedial.pl*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kim-jest-statystyczny-uzytownik-facebooku-infografika>.

³⁸³ Evans L., s. 36.

³⁸⁴ Tamże, s. 35-37.

Nie ma uniwersalnej recepty na sukces. Internet się zmienia. W związku z tym ciągle należy pracować nad strategiami marketingowymi. To, co sprawdzało się pół roku temu, niekoniecznie musi tak dobrze funkcjonować teraz. Warto jednak poznać podstawowe zasady opracowywania strategii obecności na portalach społecznościowych:

- niekoniecznie nasz ulubiony serwis społecznościowy to miejsce spotkań naszej społeczności;
- poznajmy swoich odbiorców i dowiedzmy się, co lubią;
- poznajmy zasady, którymi kieruje się grupa docelowa;
- zapoznajmy się z regulaminami i zasadami serwisu;
- postrzegajmy media społecznościowe jako miejsce dialogu;
- dialog jest wymierny;
- dialog powinien być monitorowany;
- dowiedzmy się, co ma wartość dla członków społeczności;
- bierzmy udział, ale nie formułujmy oczekiwań;
- nasze treści powinny być wartościowe;
- czas członka wspólnoty jest równie cenny jak nasz;
- rezygnujmy z tego, co się nie sprawdza;
- opracujmy plan działania awaryjnego;
- odbiorcy mogą migrować z jednego serwisu do drugiego;
- nie obawiajmy się nowości³⁸⁵.

Marketing tradycyjny i internetowy różnią się od siebie. W mediasferze społecznościowej potrzeba przekazu, który pomoże identyfikować się z odbiorcami, angażować ich i budować z nimi relacje. Zastosowanie odmiennego sposobu komunikacji nie zawsze wymusza zmiany podstawowych założeń branding i przekazu. Ich spójność w sferach online i offline jest niezwykle ważna³⁸⁶. Branding w mediasferze społecznościowej pomaga identyfikować się z firmą. Klienci odwołują się do loga oraz awatarów i w końcu uczą się im ufać. Nam również powinno zależeć na tym, by nas rozpoznawano. Logo pozwala osiągnąć ten cel zdecydowanie skuteczniej niż zwykły tekst. Branding powinien być spójny zarówno z tradycyjnymi formami marketingu internetowego (strona internetowa), jak i ze strategią obecności w mediach społecznościowych. Trzeba zadbać o to, by członkowie społeczności identyfikowali się z marką, którą poznali i której zaufali również poza siecią³⁸⁷.

Pamiętajmy o traktowaniu członków społeczności internetowej tak samo jak klientów, których spotykamy w realu. To tacy sami ludzie. Jediną różnicą jest sposób nawiązywania i podtrzymywania z nimi kontaktu. Nie wolno ignorować ich skarg³⁸⁸.

Ważne jest, aby ustalić, kto odpowiada za prowadzenie dialogu w sieci. Warto wybrać osoby, które chcą się tym zajmować, którym sprawia to przyjemność i które identyfikują się ze swoją organizacją. Osoby te powinny doskonale znać nie tylko specyfikę mediasfery społecznościowej, ale również strategię marketingową firmy, jej produkty i usługi. Dlatego do obowiązków praktykantów nie powinno należeć reprezentowania firmy w mediach społecznościowych. Nie znają oni marki. Nie są też

³⁸⁵ Tamże, *passim*.

³⁸⁶ Tamże, s. 155.

³⁸⁷ Tamże, s. 166.

³⁸⁸ Tamże, s. 167.

osobiście zainteresowani sukcesem firmy. Mogą znać się na Facebooku, ale czy na pewno znają się na marketingu? Nie pozostają w firmie na tyle długo, aby budować i podtrzymywać relacje, jakich oczekują członkowie społeczności internetowych³⁸⁹. Najczęściej zadanie prowadzenia strony na portalu społecznościowym powierza się pracownikowi zajmującemu się marketingiem. Osobę taką określa się mianem *content designera*, *content managera* lub *community managera*.

Od 2008 r. na Facebooku można tworzyć strony firmowe, stanowiące odpowiednik profili użytkowników. Strona ma prezentować życie marki, analogicznie jak profil prywatny prezentuje życie użytkownika. Strony te są widoczne dla wyszukiwarek internetowych. Dodatkowo dają możliwość monitorowania statystyk aktywności fanów. W marcu 2012 r. na wszystkich stronach wprowadzono oś czasu. Równocześnie umożliwiono fanom przysyłanie prywatnych wiadomości do administratorów stron. Zmiana ta bardzo silnie wpłynęła na przebieg interakcji (dzięki temu część krytycznych uwag użytkowników trafia teraz bezpośrednio do administratora strony). Warto podkreślić, że rozpoczęcie prywatnej korespondencji leży zawsze po stronie internauty.

Facebook udostępnił funkcje przydatne przy kreowaniu wizerunku marki na stronie. Oś czasu stanowi centralną część strony. Możemy na niej wyróżniać niektóre posty (zajmują wtedy całą szerokość strony). Treści na osi można również uzupełniać wstecz. Dzięki temu możemy komunikować się, tworząc opowieść na temat marki. Jak ciekawa będzie ta opowieść – to już zależy od kreatywności osób zarządzających profilem. Przy takim układzie stronę odbieramy jako całość, a nie zbiór poszczególnych wpisów. Zauważamy nie treści ostatnie, ale te najbardziej atrakcyjne³⁹⁰. Istnieje również możliwość przypięcia postów na górze strony (na maksymalnie siedem dni).

Obok zdjęcia głównego można dodać zdjęcie w tle. Zyskujemy w ten sposób szansę na skuteczniejsze oddziaływanie na odbiorcę. Odpowiednio dobrana grafika przyciąga uwagę, wzbudza zaciekawienie, zatrzymuje na dłużej odbiorcę. Postarajmy się zatem, aby oddawała charakter instytucji, podkreślała cechy, które chcemy promować. „Warto jednak pamiętać, że już od pierwszego dnia Facebook restrykcyjnie opisał zasady korzystania z nowych rozwiązań graficznych, zabraniając między innymi wskazywania w kreacji elementów serwisu. Można więc zapomnieć o wielkiej strzałce wskazującej na przycisk *Lubię to!* i napisie *Polub nas*”³⁹¹. Nie można również umieszczać w tle danych kontaktowych, informacji o konkursach, adresów internetowych lub elementów promujących firmę. Zdjęcie główne, zdjęcie w tle oraz znajdujące się poniżej informacje o firmie tworzą wizytówkę strony.

Aby skutecznie i efektywnie prowadzić stronę firmową na Facebooku należy poznać kilka zasad. Poniżej wymieniono wyłącznie te znajdujące zastosowanie w przypadku instytucji non profit, takich jak biblioteki. Dlatego pominięto funkcjonalności,

³⁸⁹ Tamże, s. 151-156.

³⁹⁰ Matuszewska B. (2012), *Zmiany na Facebooku. Sprawdź, co każdy marketem musi wiedzieć*. [w:] *socialpress.pl. Social Press*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 04.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://socialpress.pl/2012/03/zmiany-na-facebooku-sprawdz-co-kazdy-marketer-musi-wiedziec/>.

³⁹¹ Miłkowski G. (2012), *Timeline dla fan page zwiększy efektywność działań?* [w:] *imaginepr.pl. Imagine PR*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 04.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://imaginepr.pl/blog/action.get,id,52,t,timeline-dla-fan-page-zwiekszy-efektywnosc-dzialan.html>.

które od prowadzącego stronę wymagałyby pozyskania dodatkowych nakładów finansowych. Nie uwzględniono zatem płatnych reklam i aplikacji.

1. Należy wybrać nazwę strony. Musi ona być prosta i łatwa do zapamiętania, gdyż będzie rozszerzeniem jej adresu. Najlepiej użyć akronimu lub nazwy instytucji. Warto również zarejestrować nazwę strony. Zyskamy wówczas krótki adres, który można zamieszczać w materiałach marketingowych i na stronie internetowej firmy.
2. Informujemy otwarcie o tym, kim jesteśmy i dlaczego wступujemy do danej społeczności. Uzupełnijmy informacje w profilu. To pozwala budować zaufanie dla naszych działań, a użytkownikom kierować do nas osoby poszukujące informacji na nasz temat.
3. Naszą wiarygodność buduje: podanie wszystkich danych w profilu; zgodność danych z tym, co członek społeczności wie już o naszej instytucji; podejmowanie aktywności w ramach społeczności, która w pozytywny sposób wpływa na wizerunek firmy.
4. Internauci ufają awatorom. Jest to pierwszy element wywierający wizualne wrażenie na grupie docelowej. Warto wybrać taką grafikę, która będzie nas jednoznacznie identyfikować. Może nią być logo instytucji.
5. Promujemy stronę poprzez umieszczanie jej adresu na wizytówkach, ulotkach, materiałach promocyjnych, w stopkach e-maili i newsletterach. Zwiększy to liczbę osób lubiących naszą stronę.
6. O wartości treści decydują użytkownicy końcowi. Coś, co jest wartościowe dla nas, dla naszych odbiorców wartościowe być nie musi. Trzeba słuchać członków społeczności. Zrozumiemy wtedy, co warto im zaoferować. Pomoże to zwiększyć skuteczność działań marketingowych i dotrzeć do szerszego grona osób oraz przyspieszyć sukces w mediasferze społecznościowej³⁹².
7. Wartościowe treści są przenośne, łatwo dzielić się nimi z innymi użytkownikami. Jeśli odbiorcy uznają treści za wartościowe, będą chcieli polecać je znajomym.
8. Treści, które publikujemy, nie zawsze muszą być śmiertelnie poważne. Fani chcą wiedzieć, że nasza instytucja ma „ludzką twarz”. Podzielmy się uśmiechem – to wcale nie świadczy o braku profesjonalizmu. Wręcz przeciwnie – odbiorcy będą chętniej kontaktować się z nami za pośrednictwem mediów społecznościowych³⁹³.
9. Piszmy wtedy, kiedy mam coś do powiedzenia. Dodajmy jeden, maksymalnie dwa wpisy dziennie. Przygotujmy content na wypadek braku aktualności.
10. Zadawajmy pytania i słuchajmy. Informacje przekazywane w odpowiedziach pomogą na etapie podejmowania działań związanych z implementacją konkretnych taktyk marketingowych w mediach społecznościowych³⁹⁴. Nie można ignorować powodów, dla których nie jesteśmy lubiani. Zapytajmy, jak możemy się poprawić.
11. Na pytania internautów należy odpowiadać jak najszybciej (nie później niż w ciągu 24 godzin). Użytkownik musi czuć, że ktoś się nim zaopiekował.
12. „Pozwólmy użytkownikom mówić o sobie, wywołujemy sytuacje, w których będą mogli to robić w naturalny sposób. Doskonale działa dialog, zadawanie pytań, zachęcanie użytkowników do zamieszczania własnego kontentu. Posty powinny

³⁹² Evans L., s. 209.

³⁹³ Tamże, s. 217.

³⁹⁴ Tamże, s. 226.

być tak konstruowane, żeby zacześć użytkowników z niedopowiedzeniem, jakąś tajemnicą, zagadką, zachętą do rozwinięcia żartu. Sprawdzają się pytania do użytkowników. To stymuluje dyskusję³⁹⁵.

13. Nie wolno usuwać negatywnych wpisów. Trzeba je neutralizować komentarzami i szczerą komunikacją. Wyjątek stanowią wpisy wulgarne i obraźliwe. Dobry social media manager potrafi nawet ostrą, lecz merytoryczną krytykę przekuć w sukces, wzmacniając w ten sposób zaufanie do marki.
14. Język należy dostosować do naszych odbiorców. Zwracamy się do nich w sposób bezpośredni. „Formy oficjalne tworzą dystans, co jest sprzeczne z podstawowym celem obecności marek w social mediach, czyli budowaniem bliskiej relacji z konsumentami³⁹⁶”.
15. Nasza aktywność na Facebooku powinna współgrać z pozostałymi działaniami promocyjnymi i wizerunkowymi.

Facebook stał się centrum działań komunikacyjnych i marketingowych dla wielu firm. Ważne jest, żeby wiedzieć, co sprawia, że zaangażowanie na stronach staje się większe. Pomocne w tym mogą okazać się badania statystyczne (na przykład wykonane przez: Buddymedia, agencję marketingu cyfrowego Web Liquid, firmę Momentus Media, agencję Pandemic Labs, serwis EdgeRang Checker). Pamiętajmy jednak, że to, co sprawdza się w przypadku jednej strony, niekoniecznie musi znaleźć zastosowanie w przypadku innych. Wpływ na to ma branża, w której funkcjonuje firma. Warto jednak poznać sprawdzone sposoby:

1. Częstotliwość pojawiania się postów ma znaczenie. Strony, które umieszczają jeden lub dwa wpisy dziennie, o 40% bardziej angażują fanów, niż te, które umieszczają trzy lub więcej wpisów. Istotna jest jakość, a nie ilość postów³⁹⁷.
2. W weekendy zaangażowanie użytkowników jest niższe niż w pozostałych dniach. W sobotę jest ono o 18% niższe od średniej z całego tygodnia³⁹⁸.
3. 20% bardziej angażują fanów strony, które umieszczają posty również poza standardowymi godzinami pracy (10.00-16.00). W tych godzinach dodawanych jest 60% wpisów na wszystkich stronach³⁹⁹.
4. Użytkownicy nie lubią zbyt długich postów. Wpisy zawierające mniej niż 80 znaków mają wskaźnik zainteresowania większy o 27% niż dłuższe posty⁴⁰⁰.
5. Musimy tworzyć nie tylko istotne, ale też osobiste treści. Ludzie nie chcą słuchać cały czas o naszych produktach i usługach. Przecież nie odwiedzają Facebooka po to, aby oglądać reklamy⁴⁰¹.

³⁹⁵ Domaszewicz Z. (2011), *Facebook nie śpi*. „Press”, nr 5, s. 76.

³⁹⁶ Tamże, s. 77.

³⁹⁷ Kiewel M. (2012), *8 sposobów na zwiększenie zaangażowania odbiorców na Facebooku*. [w:] www.afilioteka.pl. *Afilioteka*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.afilioteka.pl/8-sposobow-na-zwiekszenie-zaangazowania-odbiorcow-na-facebooku>.

³⁹⁸ Wilmowski M. (2012), *Jak zwiększyć zaangażowanie fanów na Facebooku?* [w:] socialmedia.pl. *Social Media Blog*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 04.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://socialmedia.pl/jak-zwiekszyc-zaangazowanie-fanow-na-facebooku>.

³⁹⁹ Tamże.

⁴⁰⁰ Tamże.

⁴⁰¹ Kiewel M.

6. Aby wywołać reakcję, można użyć takich słów jak: polub, zobacz, dodaj post, sprawdź, skomentuj, kliknij, odpowiedz, powiedz nam, podziel się⁴⁰².
7. Fani lubią strony firmowe nie tylko dlatego, że otrzymują interesujące informacje dotyczące produktów. Oczekują również odpowiedzi na pytania. Trzeba reagować szybko. Wpłyne to na wizerunek marki jako słuchającej fanów i rozumiejącej social media⁴⁰³.
8. Pytania angażują o 15% bardziej niż zdania oznajmujące. Najlepiej sprawdzają się pytania rozpoczynające się od: gdzie, kiedy, czy chciałbyś⁴⁰⁴.
9. Największy wskaźnik zaangażowania mają posty ze zdjęciami, później te z wideo, następnie z samym tekstem, a najmniejszy – z linkami⁴⁰⁵. Zdjęcia są bardziej widoczne niż aktualizacje statusu i linki, bo są łatwiej przyswajalne dla umysłu.
10. Nie należy skracać linków. Pełne linki angażują trzy razy bardziej niż skróty. Ludzie chcą wiedzieć, dokąd zostaną przeniesieni⁴⁰⁶.
11. Możliwość przeprowadzania ankiet to proste rozwiązanie, które administrator strony może wykorzystać do angażowania fanów⁴⁰⁷.
12. Klipami wideo użytkownicy dzielą się 10 razy częściej niż linkami, a zdjęcia są pięć razy bardziej popularne od linków⁴⁰⁸.
13. Komentarze są bardziej wartościowe od kliknięć. Lubię to! W przypadku postów z linkiem, komentarze użytkowników generują o wiele więcej kliknięć w link niż ta sama ilość polubień postu⁴⁰⁹.

Około 56% stron ma mniej niż 256 fanów – wynika z analizy 1,7 miliona stron (badania przeprowadzone przez firmę Recommend.ly). 31% stron ma mniej niż 32 fanów, 25% od 32 do 256, 19% od 256 do 1000, 21% od 1000 do 10 000, 3% od 10 000 do 100 000, 1% od 100 000 do 1 000 000, a jedynie 0,01% - powyżej 1 000 000 fanów. 82% wszystkich stron w ciągu miesiąca publikuje mniej niż pięć postów. 13% ma od

⁴⁰² Dębski Ł. (2012), *Jak zwiększyć zaangażowanie na Stronie na Facebooku – wskazówki od Buddy-media*. [W:] *infosocialmedia.blogspot.com*. Infosocialmedia. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://infosocialmedia.blogspot.com/2012/06/jak-zwiekszy-zaaangazowanie-na-stronie.html>.

⁴⁰³ Chodkowski S. (2012), *5 prostych sposobów, jak zaangażować fanów na Facebooku*. [w:] *mediapolisinteractiv.pl*. Mediapolis Interactive. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://mediapolisinteractiv.pl/index.php/2012/02/28/5-prostych-sposobow-jak-zaangazowac-fanow-na-facebooku>.

⁴⁰⁴ Wilmowski M.

⁴⁰⁵ Metyk K. (2011), *Jakie treści angażują fanów na Facebooku?* [w:] *www.wirtualnedia.pl*. *Wirtualnedia.pl*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/jakie-tresci-angazuja-fanow-na-facebooku>.

⁴⁰⁶ Dębski Ł.

⁴⁰⁷ Chodkowski S.

⁴⁰⁸ Metyk K. (2012), *Marki na Facebooku stawiają nie na te treści co trzeba*. [w:] *www.wirtualnedia.pl*. *Wirtualnedia.pl*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/marki-na-facebooku-stawiaja-nie-na-te-tresci-co-trzeba-infografika>.

⁴⁰⁹ Metyk K. (2011), *Komentarze bardziej wartościowe niż kliknięcia w „Lubię to!” na Facebooku*. [W:] *www.wirtualnedia.pl*. *Wirtualnedia.pl*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/komentarze-bardziej-wartosciowe-niz-klikniecia-w-lubie-to-na-facebooku>.

6 do 100, a tylko 5% ponad 100 postów. 65% wszystkich postów to aktualizacje statków, którym nie towarzyszą zdjęcia, wideo i linki⁴¹⁰.

W lutym 2012 r. Emanuel Kulczycki udostępnił raport na temat obecności uczelni wyższych w mediach społecznościowych. Dotyczy on tylko publicznych uczelni akademickich i przedstawia, jak radzą sobie one w social media. Z raportu wynika, że spośród 59 uczelni wziętych pod uwagę – 40 posiada profil na Facebooku. Niemalże wszystkie z nich zamieściły w lutym 2012 r. co najmniej jeden wpis. Najwięcej fanów miał wówczas Uniwersytet Jagielloński (10 259), Akademia Górniczo-Hutnicza (9148) oraz Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie (8051)⁴¹¹.

Na gruncie polskim brak opracowań dotyczących obecności bibliotek w serwisach społecznościowych. Część polskich bibliotek akademickich wykorzystuje takie portale do promocji swoich zbiorów i usług. Jednak wyniki tej działalności nie są badane i analizowane. Zagraniczne badania pokazują, że obecność bibliotek akademickich na Facebooku korzystanie wpływa na ich wizerunek oraz przyczynia się do nawiązywania relacji z użytkownikami⁴¹².

Posłużono się metodologią podobną do tej, którą w swoich badaniach zastosował Kulczycki. Pod uwagę wzięto tylko biblioteki publicznych uczelni akademickich. Na podstawie wykazu jednostek, znajdującego się na stronie internetowej Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego⁴¹³, sporządzono listę 59 bibliotek głównych. W badaniu nie uwzględniono bibliotek wydziałowych i instytutowych. Zachowany został podział ze względu na typ uczelni. Biblioteki podzielono na: uniwersyteckie, uczelni technicznych, uczelni ekonomicznych, uczelni pedagogicznych, uczelni rolniczych i przyrodniczych, uczelni wychowania fizycznego oraz uczelni teologicznych.

Informacje, dotyczące prowadzonych przez biblioteki stron na Facebooku, pozyskane zostały wyłącznie z ich głównych stron internetowych. Poszukiwano aktywnych linków do tego portalu społecznościowego, niezależnie od ich postaci (ikona, grafika, baner, tekst). W badaniu nie zostały uwzględnione:

⁴¹⁰ Metyk K. (2012), *Ponad połowa stron na Facebooku ma mniej niż 256 fanów*. [w:] www.wirtualnemedial.pl. *Wirtualnemedial.pl*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/ponad-polowa-stron-na-facebooku-ma-mniej-niz-256-fanow-infografika>.

⁴¹¹ Kulczycki E. (2012), *Raport: Uczelnie wyższe w mediach społecznościowych*. [w:] ekulczycki.pl. *Warsztat badacza komunikacji*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/social_media.

⁴¹² Zob. Phillips N. K. (2011), *Academic Library Use of Facebook. Building Relationships with Students*. „The Journal of Academic Librarianship”, Vol. 37, Number 6, pp. 512-522; Gerolimos M. (2011), *Academic Libraries on Facebook. An Analysis of User's Comments*. „D-Lib Magazine” [online], Vol. 17, Number 11/12, [dostęp: 09.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html>; Riza Ayu A. R., Abrizah A. (2011), *Do you Facebook? Usage and applications of Facebook pages among academic libraries in Malaysia*. „The International Information & Library Review”, Vol. 43, pp. 239-249.

⁴¹³ *Publiczne uczelnie akademickie* (2012). [w:] www.nauka.gov.pl. *Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 11.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/system-szkolnictwa-wyzszego/uczelnie/uczelnie-publiczne/wykaz-uczelnie-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego/publiczne-uczelnie-akademickie>.

- strony na Facebooku, do których nie było odnośników na stronach internetowych bibliotek;
- strony, do których prowadziły nieaktywne linki;
- strony, do których prowadziły linki znajdujące się na innych podstronach niż strona główna biblioteki (lub strona wyświetlająca się bezpośrednio po wybraniu zakładki „biblioteka” na stronie uczelnianej).

Analizie poddano tylko oficjalne strony bibliotek na Facebooku. Założono, że taka strona w serwisie społecznościowym jest sygnowana przez prowadzącą ją jednostkę, a zatem link do niej znajduje się na stronie www tej jednostki.

Dane zostały zgromadzone 12 lipca 2012 r. (między 9.00 a 11.00). Formularz badania obejmował następujące dane:

- nazwa uczelni;
- nazwa biblioteki;
- typ uczelni;
- czy na stronie głównej biblioteki znajduje się link do strony na Facebooku (tak/nie);
- link do strony na Facebooku;
- czy nazwa strony została zarejestrowana (tak/nie);
- data dołączenia do Facebooka;
- liczba fanów;
- data ostatniej aktywności.

Dwadzieścia osiem bibliotek uczelni publicznych (47%) posiada własną stronę na Facebooku. Biblioteka Główna Politechniki Łódzkiej została ujęta w badaniu, jednak nie prowadzi ona oficjalnej strony. Od 13 czerwca 2011 r. posiada profil prywatny, na którym ma 557 znajomych. Strony na Facebooku posiada:

- 10 z 18 bibliotek uniwersyteckich;
- 12 z 18 bibliotek uczelni technicznych;
- 3 z 5 bibliotek uczelni ekonomicznych;
- 3 z 5 bibliotek uczelni pedagogicznych.

Stron na Facebooku nie posiada żadna z bibliotek uczelni rolniczych i przyrodniczych, wychowania fizycznego oraz teologiczna.

Najwięcej fanów ma Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie (8252 osoby), następnie Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu (2087 osób) oraz Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu (1972 osoby).

Najmniej fanów ma Biblioteka Uniwersytecka w Kielcach (11 osób), jednak prowadzi swoją stronę od 29 maja 2012 roku. Biblioteka Główna Politechniki Opolskiej ma 20 fanów, chociaż na Facebooku jest od 14 lipca 2010 r.

Najdłużej na Facebooku obecna jest Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie (od 4 listopada 2009 roku) oraz Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego (od 22 listopada 2009 r.). Najmłodsza wśród bibliotecznych stron na Facebooku jest ta, prowadzona przez Bibliotekę Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (od 31 maja 2012 r.).



Rysunek 1. Obecność polskich bibliotek publicznych uczelni akademickich na Facebooku (12 lipca 2012)

Spośród 28 bibliotek zaledwie 12 zarejestrowało nazwy stron (nie wzięto pod uwagę profilu Biblioteki Głównej Politechniki Łódzkiej). Zarejestrowanie strony ułatwia promowanie biblioteki. Krótkie adresy stron można zamieszczać w materiałach promocyjnych. Wygląda to profesjonalnie, a także ułatwia zapamiętanie i zachęca do odwiedzin. Oto kilka dobrych przykładów zarejestrowanych nazw: Biblioteka Jagiellońska – BibliotekaJagiellonska, Biblioteka Uniwersytecka w Kielcach – biblioteka.uniwersytecka.kielce (użycie całej nazwy biblioteki), Biblioteka Główna Akademii Górniczo-Hutniczej – bgagh (użycie akronimu).

Częstotliwość dodawania treści jest różna, jednak na każdej ze stron w ciągu ostatniego miesiąca pojawił się co najmniej jeden wpis. Na większości stron (19) ostatni z nich został dodany w okresie między 1 a 12 lipca. W pozostałych przypadkach data ostatniej aktywności przypada na czerwiec. Od 19 czerwca aktywności nie wykazały strony Biblioteki Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz Biblioteki Głównej Politechniki Opolskiej.

Najszybciej fanów zdobywa Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie (średnio 258 miesięcznie), następnie Biblioteka Jagiellońska (średnio 116 miesięcznie) i Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu (średnio 110 nowych fanów miesięcznie). Pod tym względem najsłabiej wypada Biblioteka Główna Politechniki Opolskiej (w ciągu dwóch lat zgromadziła 20 fanów).

która biblioteka jest najbardziej lubiana ranking bibliotek uczelni publicznych według ilości fanów

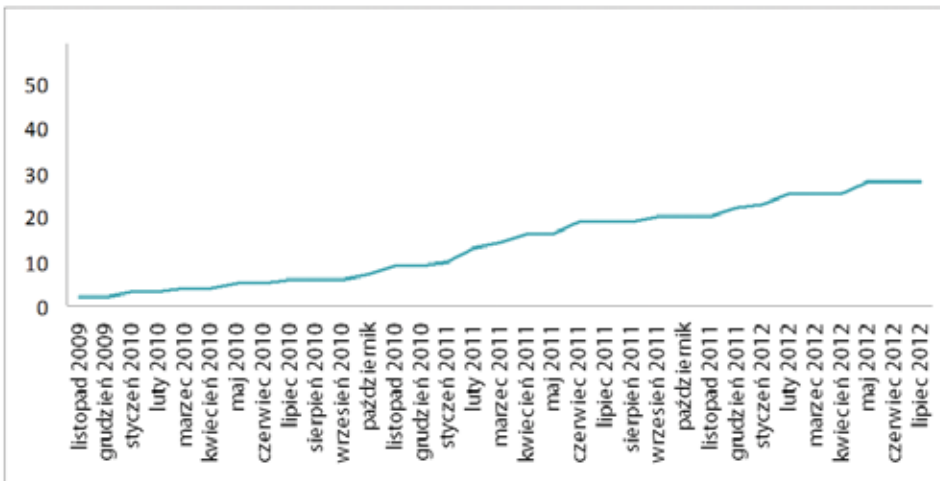


Rysunek 2. Ranking bibliotek uczelni publicznych według ilości fanów (12 lipca 2012)

Średni miesięczny przyrost fanów obliczono dzieląc całkowitą liczbę fanów strony przez czas prowadzenia strony (liczony w miesiącach). Na tej podstawie ustalono, że:

- 10 bibliotek zyskuje do 10 fanów miesięcznie;
- 9 bibliotek zyskuje od 11 do 30 fanów miesięcznie;
- 6 bibliotek zyskuje od 31 do 100 fanów miesięcznie;
- 3 biblioteki zyskują powyżej 100 fanów miesięcznie.

Jak długo prowadzona jest strona; to, co jest na niej publikowane i jak często; jak jest ona promowana przekłada się na liczbę fanów. Bardzo duży wpływ ma również to, jak jest ona promowana na stronie domowej biblioteki. Użytkownik musi wiedzieć, że biblioteka posiada swoją stronę na Facebooku. Link do niej powinien być widoczny. Może mieć on formę wtyczki społecznościowej umieszczonej na stronie. Kod można pobrać ze strony Facebooka. Może mieć również formę tekstu lub grafiki (logo Facebooku, ikona Lubię to! czy Polub nas). Na stronach polskich bibliotek zauważalna jest duża różnorodność. Dobre rozwiązania proponują: Biblioteka Główna Politechniki Gdańskiej oraz Biblioteka Politechniki Krakowskiej. W obu przypadkach wtyczki do



Wykres 1. Przyrost ilości stron polskich bibliotek publicznych uczelni akademickich na Facebooku (12 lipca 2012)



Rysunek 3. Strona główna Biblioteki Głównej Politechniki Gdańskiej (12 lipca 2012)

Facebooka znalazły się na pierwszym ekranie i są dobrze wyeksponowane, a co za tym idzie – łatwo zauważalne. Biblioteka Uniwersytecka w Kielcach umieściła w jednym miejscu (Zobacz też) loga wszystkich miejsc w sieci, w których można ją odnaleźć.



Rysunek 4. Strona główna Biblioteki Politechniki Krakowskiej im. Tadeusza Kościuszki (12 lipca 2012)



Rysunek 5. Strona główna Biblioteki Uniwersyteckiej w Kielcach (12 lipca 2012)

Naszym zdaniem gorszym rozwiązaniem jest umieszczanie linku do portalu na dole strony, zwłaszcza wtedy, gdy nie mieści się ona na jednym ekranie. Podobny skutek odnosi wybór zbyt małego logo, którego większość użytkowników może nie dostrzec. Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu link do Facebooka umieściła w stopce strony. Decydując się na zamieszczenie logo, warto pamiętać, że logo Facebooka jest rozpoznawalne właśnie dzięki swojej kolorystyce i typografii. Dlatego wszelkie znie-



Rysunek 6. Strona główna Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu (12 lipca 2012)



Rysunek 7. Strona główna Biblioteki Głównej Uniwersytetu ekonomicznego w Krakowie (12 lipca 2012)

kształcenia powodują, że przestaje być ono zauważalne. Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie zdecydowała się na umieszczenie logo w zmienionej wersji kolorystycznej. Co prawda, zachowała w ten sposób jednolitą kolorystykę strony, ale czy na pewno było to dobre posunięcie?

Biblioteki nie mogą już sobie pozwolić na dalsze ignorowanie mediasfery społecznościowej. Treści generowane przez konsumentów mają coraz większy wpływ na to, jak postrzegana jest firma. Pojawia się zatem pytanie, czy stać nas na to, aby nie brać udziału w toczącym się dialogu. Świadomość istnienia dialogu to pierwszy krok na drodze do planowania swojej obecności w mediach społecznościowych. Krok drugi polega na odnalezieniu swojej grupy docelowej i stwierdzeniu, gdzie i w jaki sposób prowadzi ona dialog. Dopiero wtedy możemy przejść do planowania strategii aktywnego i pozytywnego angażowania się w tocząca się rozmowę⁴¹⁴. Biblioteki, decydując się na zaistnienie w mediach społecznościowych, powinny pamiętać, że strona na portalu społecznościowym musi być prowadzona w sposób wiarygodny i autentyczny, a treści powinny być przekonujące. Dzięki dobrze poprowadzonej moderacji biblioteka może powoli, lecz stabilnie powiększać grono fanów.

Prowadzenie strony na Facebooku jest jedną z form internetowych działań marketingowych. Powinno być dopełnieniem tradycyjnych strategii promocyjnych. Jest to z jednej strony tanie, ale z drugiej – bardzo wymagające narzędzie marketingowe. Utworzenie strony nie wymaga żadnych nakładów finansowych. Instytucje non profit, takie jak biblioteki, nie muszą korzystać z płatnych funkcjonalności, aby zaistnieć w mediasferze społecznościowej. Potrzeba jednak dużego zaangażowania i poświęconego czasu. Jak pokazały badania – warto być na Facebooku, gdyż przynosi to wymierne korzyści. Warto obserwować najlepszych i uczyć się od nich.

Bibliografia

1. Chodkowski S. (2012), *5 prostych sposobów, jak zaangażować fanów na Facebooku*. [w:] *mediapolisinteractiv.pl. Mediapolis Interactive*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://mediapolisinteractiv.pl/index.php/2012/02/28/5-prostych-sposobow-jak-zaangazowac-fanow-na-facebooku>.
2. Dębski Ł. (2012), *Jak zwiększyć zaangażowanie na Stronie na Facebooku – wskazówki od Buddymedia*. [w:] *infosocialmedia.blogspot.com. Infosocialmedia*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://infosocialmedia.blogspot.com/2012/06/jak-zwiekszyc-zaangazowanie-na-stronie.html>.
3. Domaszewicz Z. (2011), *Facebook nie śpi*. „Press”, nr 5, s. 75-77.
4. Evans L. (2011), *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*. Gliwice.
5. Gerolimos M. (2011), *Academic Libraries on Facebook. An Analysis of User's Comments*. „D-Lib Magazine” [online], Vol. 17, Number 11/12, [dostęp: 09.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.dlib.org/dlib/november11/gerolimos/11gerolimos.html>.
6. Heim M. (2001), *Erotyczna ontologia cyberprzestrzeni*. [w:] Gwóźdź A. (oprac.), *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*. Kraków, s. 281-307.

⁴¹⁴ Evans L., passim.

7. Kiewel M. (2012), *8 sposobów na zwiększenie zaangażowania odbiorców na Facebooku*. [w:] www.afilioteka.pl. *Afilioteka*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.afilioteka.pl/8-sposobow-na-zwiekszenie-zaangazowania-odbiorcow-na-facebooku>.
8. Kulczycki E. (2012), *Raport: Uczelnie wyższe w mediach społecznościowych*. [w:] ekulczycki.pl. *Warsztat badacza komunikacji*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/social_media.
9. Matuszewska B. (2012), *Zmiany na Facebooku. Sprawdź, co każdy marketem musi wiedzieć*. [w:] socialpress.pl. *Social Press*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 04.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://socialpress.pl/2012/03/zmiany-na-facebooku-sprawdz-co-kazdy-marketer-musi-wiedziec/>.
10. Metyk K. (2011), *Jakie treści angażują fanów na Facebooku?* [w:] www.wirtualnedia.pl. *Wirtualnedia.pl*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/jakie-tresci-angazuja-fanow-na-facebooku>.
11. Metyk K. (2011), *Kim jest statystyczny użytkownik Facebooka?* [w:] www.wirtualnedia.pl. *Wirtualnedia.pl*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/kim-jest-statystyczny-uzytkownik-facebook-a-infografika>.
12. Metyk K. (2011), *Komentarze bardziej wartościowe niż kliknięcia w „Lubię to!” na Facebooku*. [w:] www.wirtualnedia.pl. *Wirtualnedia.pl*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/komentarze-bardziej-wartosciowe-niz-klikniecia-w-lubie-to-na-facebooku>.
13. Metyk K. (2012), *10,5 miliarda minut dziennie na Facebooku*. [w:] www.wirtualnedia.pl. *Wirtualnedia.pl*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/10-5-miliarda-minut-dziennie-na-facebooku>.
14. Metyk K. (2012), *Marki na Facebooku stawiają nie na te treści co trzeba*. [w:] www.wirtualnedia.pl. *Wirtualnedia.pl*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/marki-na-facebooku-stawiaja-nie-na-te-tresci-co-trzeba-infografika>.
15. Metyk K. (2012), *Polska w top 15 najszybciej rosnących państw na Facebooku*. [w:] www.wirtualnedia.pl. *Wirtualnedia.pl*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/polska-w-top-15-najszybciej-rosnacych-panstw-na-facebooku>.
16. Metyk K. (2012), *Ponad połowa stron na Facebooku ma mniej niż 256 fanów*. [w:] www.wirtualnedia.pl. *Wirtualnedia.pl*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 05.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/ponad-polowa-stron-na-facebooku-ma-mniej-niz-256-fanow-infografika>.
17. Miłkowski G. (2012), *Timeline dla fan page zwiększy efektywność działań?* [w:] imaginepr.pl. *Imagine PR*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 04.07.2012],

- Dostępny w Internecie: <http://imaginepr.pl/blog/action.get,id,52,t,timeline-dla-fan-page-zwiekszy-efektywnosc-dzialan.html>.
18. NIMB CITTRU (2012), *Forum Nowej Nauki – Sidey Myoo*. [online], [video], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: http://www.youtube.com/watch?v=eanx2s9qgYw&list=PL368A7F6C35589E5A&index=5&feature=plpp_video.
 19. Nowak A. (2011), *Biblioteki i książka a platformy społecznościowe. Na podstawie Facebooka*. „Bibliotekarz”, nr 9, s. 9-13.
 20. Phillips N. K. (2011), *Academic Library Use of Facebook. Building Relationships with Students*. „The Journal of Academic Librarianship”, Vol. 37, Number 6, pp. 512-522.
 21. *Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych* (2012). [w:] www.research-pmr.com. *PMR Research*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.research-pmr.com/pl/n489/ponad-polowa-polakow-korzysta-z-mediow-spoecznościowych>.
 22. *Publiczne uczelnie akademickie* (2012). [w:] www.nauka.gov.pl. *Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 11.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/system-szkolnictwa-wyzszego/uczelnie/uczelnie-publiczne/wykaz-uczelni-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego/publiczne-uczelnie-akademickie>.
 23. Riza Ayu A. R., Abrizah A. (2011), *Do you Facebook? Usage and applications of Facebook pages among academic libraries in Malaysia*. „The International Information & Library Review”, Vol. 43, pp. 239-249.
 24. Wilmowski M. (2012), *Jak zwiększyć zaangażowanie fanów na Facebooku?* [w:] socialmedia.pl. *Social Media Blog*. [online], [informacje ze strony www], [dostęp: 04.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://socialmedia.pl/jak-zwiekszyc-zaangazowanie-fanow-na-facebooku>.
 25. Wojtas T. (2012), *Facebook: 7 nowych użytkowników na sekundę*. [w:] www.wirtualnemedi.pl. *Wirtualnemedi.pl*. [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 02.07.2012], Dostępny w Internecie: <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/facebook-7-nowych-uzytkownikow-na-sekunde-infografika>.

IZABELA TUMAS
Gimnazjum w Będzinie

BIBLIOTEKA SZKOLNA – ŻYCIE PO BLOGU

Początki bywają trudne – i rzeczywiście: pierwsze próby umieszczania na stronie internetowej gimnazjum, w którym pracuję, informacji o działalności biblioteki i jej ofercie, były drogą przez mękę. Dostęp do strony miała tylko i wyłącznie administratorka, czyli nauczycielka informatyki, a zajmowała się nią tylko wtedy, kiedy wygospodarowała trochę czasu. W rezultacie aktualności biblioteczne w chwili publikacji na stronie można było od razu przerzucać do działu „archiwum”. Poza problemem z bieżącym wstawianiem na stronę internetową treści, które przysyłałam e-mailowo, dochodził jeszcze niezupełnie pasujący mi sposób ich prezentacji, ale przede wszystkim brak interakcji z czytelnikiem.

Wiedziałam, że jedynym wyjściem w tej sytuacji będzie założenie bloga i „podpięcie” go pod stronę szkoły. Przejrzałam kilka serwisów oferujących darmowe prowadzenie takiej strony i wybór padł na Wordpress. Oczywiście początkowo obawiałam się, że nie poradzę sobie z techniczną stroną całego przedsięwzięcia, ale szybko okazało się, że jest to niewiele trudniejsze od edycji zwykłego dokumentu tekstowego.

Nie musiałam zastanawiać się długo, w jaki sposób zaprezentuję to, co chciałam pokazać, bo od dłuższego czasu miałam wszystko dokładnie rozplanowane na kartkach. Kiedy już zaczęłam konstruować moją stronę jedynym problemem była... klawiatura, która niemalże paliła mi się pod palcami: byłam tak niecierpliwa, kiedy wreszcie zdołałam umieścić wszystkie przygotowane materiały i rozbuduję wszystko na tyle, żeby móc zaprezentować to innym. Wypełnienie treścią zasadniczego zrębu bloga (stałych informacji na stronach) i otwarcie wpisów pierwszym artykułem, zajęło mi jakieś trzy dni. Blog ruszył na początku listopada 2009 r.

Dziennikarka „Gazety Wyborczej”, Aleksandra Pezda, która zamieściła w publikacji *Koniec epoki kredy*⁴¹⁵ krótką charakterystykę bloga mojej biblioteki, zapytała, dlaczego wpadłam na pomysł prowadzenia takiej strony dopiero po kilku latach pracy. Odpowiedź na to pytanie jest bardzo prozaiczna: bo dopiero wtedy założyłam Internet

⁴¹⁵ Pezda A. (2011), *Koniec epoki kredy*, Warszawa, s. 85-86.

w domu, gdzie mogłam spokojnie tworzyć blog. Zdawałam sobie sprawę, że nie mam szans na poprowadzenie tej strony tak, jak bym chciała, korzystając tylko z Internetu w bibliotece. Najwyczejniej w świecie nie starczyłoby mi na to czasu podczas pracy. Wiedziałam o tym, będąc już siedem lat nauczycielem bibliotekarzem.

Zakładałam blog biblioteki gimnazjum i już od początku wiedziałam, że nie będzie to wyłącznie kronika wydarzeń bibliotecznych. Oprócz informacji o tym, co dzieje się w bibliotece, o nowościach książkowych czy konkursach, publikuję także teksty, dla których inspiracją jest książka: relacje z targów książki, spotkań z pisarzami, imprez kulturalnych, ale nie tylko. Pozwalam sobie na zamieszczanie osobistych relacji z podróży, bo akurat trafiłam np. do belgijskiego miasteczka książek – Redu, albo na jakieś urokliwe stoiska z książkami, czy odwiedziłam miejsce urodzin autora słynnego Pinokia, czyli Collodiego. Nie zawahałam się przed umieszczeniem na blogu opowieści o uratowaniu ze skupu makulatury książki z biblioteki szkolnej mojej koleżanki, piszę też o wydarzeniach kulturalnych w naszym mieście czy regionie.

Czasami zastanawiałam się, czy w związku z tym nie powinnam zmienić nazwy bloga – w końcu zakres tematyczny publikowanych tam tekstów wybiega często poza obszar spraw biblioteki gimnazjalnej. Doszłam jednak do wniosku, że to przecież ja, jako bibliotekarka, nadaję rytm jej działalności i mam pełne prawo pisać też o tym, co mnie inspiruje i ciekawi.

Piszę blog nie dla siebie, ale dla użytkowników mojej biblioteki (i jak się okazuje: również innych czytelników), naiwnością byłoby, więc sądzić, że zainteresują ich publikowane na stronie wykresy ze statystyką miesięczną czytelnictwa czy rezultaty inwentaryzacji. Jestem pewna, że gdybym zawężyła wpisy tylko do tego rodzaju informacji, na blog nie zabrałaby ponownie żadna z osób, która trafiła tam po raz pierwszy. Rola biblioteki nie ogranicza się przecież tylko do udostępniania zgromadzonych zbiorów, więc blog, który jest już teraz jej integralną częścią, ma za zadanie pełnić w sieci funkcję, którą przed erą Internetu biblioteka pełniła w realu: promować kulturę, i to nie tylko tę literacką.

Początkowo sądziłam, że jedynymi odbiorcami moich tekstów będą uczniowie i nauczyciele naszego gimnazjum – kogóż innego mogłyby interesować sprawy związane z jakąś biblioteką szkolną i omawiającą głównie sprawy lokalne? Miłą niespodzianką były więc e-maile od osób z drugiego końca Polski (albo nawet zza oceanu), które deklarowały, że odwiedzają blog i cenią to, co tam publikuję. Byli to głównie bibliotekarze, nauczyciele, a nawet dyrektorzy szkół, ale nie tylko. Nie wiem, kiedy i jak to się stało, że statystyki odwiedzin bloga poszybowały w górę i trzymają poziom, chociaż przecież wcale nie musiało to tak wyglądać.

Okres promocji bloga i informowania o nim tych, którzy mogli stać się jego potencjalnymi odbiorcami, minął bardzo szybko i bezboleśnie. Do wypożyczanych książek wkładałam kolorową zakładkę, „Kiedy skończysz czytać książkę, zajrzyj na blog naszej biblioteki”, na której podawałam jego adres. Wtedy był on jeszcze dosyć trudny i niezbyt łatwy do zapamiętania – dopiero po roku dostałam w prezencie domenę bibliotekarka.bedzin.pl, którą posługuję się do dziś. O istnieniu bloga informowałam też e-mailowo koleżanki i kolegów po fachu, którzy z kolei przesyłali tę wiadomość innym. Na drzwiach biblioteki wywiesiłam zaproszenie do odwiedzin strony, a jej adres umieściłam też przy każdym stanowisku komputerowym w bibliotece. I tak powoli wszystko się rozkręcało.

Jakie są zalety prowadzenia bloga biblioteki szkolnej? Podstawową: szybkość i wygodę w kontaktach z czytelnikami. Informacja, na której mi zależy, dociera w krótkim czasie do wielu odbiorców. Jednak najważniejszą chyba zaletą blogowania jest prezentacja i promocja biblioteki w szkole, w mieście, a także – co pokazało doświadczenie – również poza nim. Mogę śmiało powiedzieć, że dzięki blogowi odczarowałam trochę bibliotekę szkolną. Jeszcze podczas studiów mnie samej taka biblioteka kojarzyła się z ciasnym pomieszczeniem, w którym przechowuje się stare książki w szarych, papierowych okładkach. Oczywiście dużo zmieniło się po tym, kiedy w pierwszej dekadzie XXI wieku do bibliotek trafiły tzw. Internetowe Centra Informacji Multimedialnej, jednak wielu z nich i to nie pomogło w zmianie wizerunku.

W czasach, kiedy samorządowcy poważnie zastanawiają się nad zasadnością istnienia bibliotek w szkołach dobrze jest pokazać, że z biblioteką szkolną nie wiąże się tylko przymus czytania znienawidzonych przez uczniów lektur, ale że to doskonałe miejsce do dyskusowania, poznawania i rozszerzania swoich horyzontów lub choćby tylko do przebywania, żartowania i zabawy – wszystko to ma odzwierciedlenie w publikowanych przeze mnie wpisach. Kto chce i kocha czytać – znajdzie na blogu informacje o nowościach, pisarzach i wydarzeniach literackich, kto czyta wyłącznie instrukcje gier komputerowych – ogląda zdjęcia z Nocy Muzeów albo innej imprezy, ktoś inny zajrzy, żeby zobaczyć fotografie z turniejów tańca, bo sam też tańczy.

Cieszę się, że mój blog stał się też inspiracją dla innych – i już samo to stanowi o pozytywnej sile jego oddziaływania. Kilka moich gimnazjalistek założyło swoje własne strony – jedna z nich pisze o przeczytanych książkach. Dostałam też sygnał od pewnej nauczycielki, która po lekturze moich wpisów postanowiła założyć (i rzeczywiście założyła) własny blog.

Teksty na stronie spełniają też jeszcze jedną, bardzo pożyteczną rolę: powodują, że lawinowo rośnie liczba tematów, o których mogę rozmawiać z młodzieżą. Podczas przerw jest u mnie tłoczno jak na deptaku w Cannes, ale nie każdy przychodzi po to, żeby zwiększyć statystykę wypożyczeń. Cenię to, że uczniowie zjawiają się tłumnie także dlatego, żeby tylko pogadać. Od trzech lat również o tym, co napisałam, albo o czym mogłabym jeszcze napisać na blogu. Lubię, kiedy drzwi biblioteki otwierają się i pierwsze, co słyszę, to: „przeczytałam/przeczytałam!”

Blog jest też świadectwem mojej pracy – z jej rezultatami mogą zapoznać się nie tylko uczniowie, którym blog był dedykowany, ale również dyrektor szkoły i inni nauczyciele. Mogą wyrobić sobie pogląd na pracę bibliotekarza szkolnego i muszę zaznaczyć, że to bardzo istotne, bo niektórzy nauczyciele po prostu nie wiedzą, na czym ona polega. Ujmując rzecz skrótowo, czasami ich wyobrażenie jest dosyć stereotypowe: są przekonani, że rola bibliotekarza ogranicza się do wyczekiwania na czytelnika, któremu – jeżeli już się zjawi – należy podać książkę... Zdarzyło mi się wyjaśniać takim nauczycielom, że podczas wakacji nie dyżuruję w zamkniętej szkole albo że i mnie również obowiązują przepisy dotyczące awansu zawodowego nauczycieli, ponieważ pracując w bibliotece szkolnej jestem nauczycielem bibliotekarzem.

Nie mogę zapomnieć o rodzicach naszych uczniów – i oni zaglądają na moją stronę, odwiedzają bibliotekę, wypożyczają książki i współpracują ze mną. Ostatnio mama jednego z gimnazjalistów osobiście dziękowała mi za to, że napisałam o jej synu na blogu, co było dla niej niezwykle miłe.

Trudności wynikające z prowadzenia bloga? Niektórych odstrasza zapewne konieczność ciągle to nowych publikacji (wtedy najlepiej założyć zwykłą stronę internetową, gdzie aktualizacje nie muszą być tak częste). Tu rzeczywiście wymagana jest sumienność i systematyczność. Zdarzało się, że musiałam tłumaczyć się moim uczniom, dlaczego w czwartym dniu od ostatniego wpisu zwlekam z kolejnym. Usprawiedliwiałam się, ale byłam jednocześnie niewiarygodnie szczęśliwa, że młodzież śledzi blog i docenia to, co robię.

Prowadzenie bloga nie jest dla mnie uciążliwe, ale nie mogę powiedzieć, że czynność ta nie spędza mi snu z powiek, bo często piszę właśnie późnym wieczorem albo w nocy. Dostaję potem w związku z tym e-maile, że miło jest przeczytać rano o czymś, co zdarzyło się poprzedniego dnia wieczorem, że strona jest aktualna.

Nigdy nie myślę długo nad tematem nowych wpisów, bo te znajdują się same: leżą na półkach, przesiadują między regałami i wyskakują niespodziewanie nawet z najbardziej niewiarygodnych miejsc. Czasami muszę nawet wstrzymać się z publikacją kolejnych informacji. Zbyt częste wpisy – tak jak zbyt rzadkie – nie przysługują się blogowi. Choćby nie wiem jak bardzo czytelnicy nas cenili, nie są w stanie zapoznać się codziennie z nowymi artykułami – trzeba wziąć pod uwagę, że nasz blog nie jest zapewne jedyną stroną w Internecie, na jaką zagląдают.

Prowadzę blog dopiero trzy lata, a mam wrażenie, że robiłam to zawsze. Dziś jest oczywistym elementem mojej pracy, tak jak akcesja czasopism czy włączanie na półki zwróconych książek. Jest po prostu nieodzowny do poprawnego funkcjonowania mojej biblioteki szkolnej. Muszę wspomnieć też o osobistej satysfakcji, że strona jest chętnie odwiedzana i czytana. Prowadzącym blogi nic więcej do szczęścia nie potrzeba.

BUDOWA REPOZYTORIUM UNIWERSYTETU ŁÓDZKIEGO JAKO ISTOTNY ELEMENT STRATEGII MARKI BIBLIOTEKI UNIWERSYTETU ŁÓDZKIEGO

Prezentacja osiągnięć naukowych jest najważniejszym elementem budowania wizerunku instytucji naukowych. Biblioteka akademicka, będąca zarówno pomostem między nauką a publicznością⁴¹⁶, jak i integralną częścią instytucji, spełnia tę rolę idealnie. Jej działalność wpływa na wizerunek uczelni, a co za tym idzie również na pozycję na rynku usług edukacyjnych. Może z powodzeniem pełnić rolę ważnej „witriny wystawowej” w instytucji, jaką jest wyższa uczelnia. Może wykonywać zadania wykraczające poza jej statutowe obowiązki, może być potrzebna nie tylko studentom (lub szerzej – użytkownikom), ale również pracownikom naukowym, profesorom, dziekanom, rektorom – przy realizacji strategicznych w skali uczelni planów⁴¹⁷.

Przez ostatnie lata, by zaprezentować dorobek badawczy uczelni, wystarczało stworzyć bibliografię publikacji pracowników i pokazać ją w Internecie; obecnie taka informacja jest anachroniczna – dla młodego pokolenia studentów, badaczy i innych konsumentów nauki będzie oznaczała dyskomfort i brak spełnienia ich podstawowych oczekiwań. Przejrzystość, otwartość, kompletna oferta dydaktyczna i badawcza będą brane pod uwagę przy wyborze uczelni czy to do studiowania, czy prowadzenia badań⁴¹⁸.

⁴¹⁶ Haldky R. (2004), *The University in Translation- The Library and its role within University Information System* [w:] *Polskie Biblioteki Akademickie w Unii Europejskiej. Łódź 23-25 czerwca 2004* [online], Łódź, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://bg.p.lodz.pl/konferencja2004/pelne_teksty/hladky.pdf.

⁴¹⁷ Górski M. M., Lipińska D., Marcinek M. (2004) *Biblioteka Politechniki Krakowskiej w centrum uwagi. Próba oceny efektywności programu Public Relations* [w:] Kocójowa M. (red.), *Public Relations. Biblioteki, wydawnictwa, informacja naukowa, uczelnie*, Kraków, s. 126-133.

⁴¹⁸ Bednarek-Michalska B. (2011), *Rola bibliotek naukowych we wdrażaniu rozwiązań otwartych. Repozytorium Open Access – model dla uczelni* [w:] Górski M. M., Marcinek M. (red.), *Otwarte*

Podaż wiedzy i ośrodków ją wytwarzających zwiększa się intensywnie (w 2010 r. GUS odnotował w Polsce 467 szkół wyższych) przy jednoczesnym spadku liczby studentów (w 2010 o 3,1% mniej niż w 2009 r.)⁴¹⁹. Rywalizacja o pozycję związana jest nie tylko z tradycyjnymi sposobami pomiaru (cytowania), ale również z nowymi sposobami pomiaru znaczenia instytucji (m.in. webometria). Stawianie dodatkowych barier związanych z dostępem do materiałów (niska widoczność, wysokie opłaty, niejasny status prawny) utrudnia lub nawet uniemożliwia ich wykorzystanie w pracy naukowej studentom i badaczom (co ma wpływ na pozycję naukowca, uczelni, cytowalność) oraz podmiotom, które mogłyby taką wiedzę wdrożyć. Wiedza jest podstawowym warunkiem zapewnienia trwałego wzrostu gospodarczego. Tempo wprowadzania nowych produktów odzwierciedla zdolności przedsiębiorstw do zarządzania, utrzymania i tworzenia wiedzy. Warunkiem kreowania innowacji jest także prawidłowe funkcjonowanie transferu wiedzy. Innowacje rzadko występują w izolacji, przeważnie są efektem wysoce interaktywnych procesów współpracy w rosnącej i zróżnicowanej sieci interesariuszy. Instytucje coraz aktywniej uczestniczą w procesie tworzenia i wymiany wiedzy, a współpraca staje się środkiem do rozszerzenia zakresu projektów rozwojowych, sposobem na uzupełnienie kompetencji⁴²⁰. Wzajemne poszukiwanie podmiotów, których obszary działania są zbliżone wymaga komunikacji odnośnie swoich dokonań, oczekiwań i planów.

Otwarty Dostęp może zostać wykorzystany jako narzędzie promocji instytucji. Związane jest to bezpośrednio ze zmianami w ocenie jednostek. Zwiększenie znaczenia Internetu w zdobywaniu informacji (i wiedzy), a co za tym idzie również widoczności badaczy i instytucji sprzyjają ośrodkom, które uwzględniły to w swojej polityce⁴²¹.

W ostatnich latach tworzenie repozytorium instytucjonalnego staje się jednym z strategicznych projektów uczelni wyższej, a jego realizacja – kluczowym zadaniem wpisanym w działalność biblioteki naukowej⁴²². Uczelnie na całym świecie podejmują uchwały, w których zalecają swoim pracownikom umieszczanie prac w otwartych repozytoriach.

W styczniu 2008 r. European University Association (EUA) zrzeszające 850 instytucji szkolnictwa wyższego z 47 państw, w tym 44 instytucje polskie (43 uczelnie

zasoby wiedzy. Nowe zadania uczelni i bibliotek w rozwoju komunikacji naukowej. Materiały konferencyjne Kraków–Zakopane, 15-17 czerwca 2011 [online], Zakopane, [dostęp: 23.07.2012], s. 45-59. Dostępny w Internecie:

http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i5/i7/i8/i0/r5780/BednarekMichalskaB_RolaBibliotek.pdf.

⁴¹⁹ Łysoń P. (red.) (2011), *Szkoły Wyższe i ich finanse* [online], Warszawa, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/e_szkoly_wyzsze_2010.pdf

⁴²⁰ *Nauka i technika w Polsce w 2010 r.* [online], Szczecin, [dostęp: 2012.07.23]. Dostępny w Internecie: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/NTS_nauka_i_teknika_2010.pdf.

⁴²¹ Niezgódka M. i in. (2011), *Wdrożenie otwartego dostępu do treści naukowych i edukacyjnych. Praktyki światowe a specyfika polska. Przewidywane koszty, narzędzia, zalety i wady* [online], Warszawa, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Nauka/Polityka_naukowa_panstwa/Analizy_raporty_statystyki/20120208_EKSPERTYZA_OA_ICM.pdf.

⁴²² Karwasińska E., Rychlik, M. (2011), *W kierunku uczelnianego repozytorium cyfrowego* [w:] Holclender H. (red.), *Cyfrowy Świat Dokumentu: wydawnictwa, biblioteki, muzea, archiwa* [online], Warszawa, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://hdl.handle.net/10593/1797>.

i Konfederację Rektorów Akademickich Szkół Polskich), przyjęło rekomendację grupy roboczej ds. otwartego dostępu mówiącą, iż uczelnie powinny posiadać własne repozytoria instytucjonalne lub korzystać ze wspólnych repozytoriów. Powinny również wprowadzić obowiązek umieszczania przez naukowców w repozytoriach artykułów z chwilą ich przyjęcia do publikacji oraz zapewnić otwarty dostęp do artykułów najszybciej, jak to możliwe. Konfederacje rektorów w poszczególnych państwach powinny współpracować z rządami oraz instytucjami finansującymi badania w celu realizacji wymagania samoarchiwizacji publikacji naukowych w otwartych repozytoriach.

W lutym 2008 r. profesorowie Wydziału Sztuki i Nauki Uniwersytetu Harvarda (Harvard University Faculty of Arts and Sciences, FAS) podjęli decyzję o wprowadzeniu polityki Otwartego Dostępu wobec artykułów autorstwa pracowników tego wydziału. W kwietniu 2012 r. Harvard University postanowił wprowadzić wśród swoich naukowców promocję otwartego trybu publikacji z racji na koszty dostępu do tradycyjnych subskrypcji czasopism⁴²³. W tym samym czasie biblioteka tej uczelni otworzyła również swoje zasoby metadanych wypuszczając na licencji CC0⁴²⁴ jedną z największych otwartych kolekcji opisów bibliograficznych⁴²⁵.

W lipcu 2012 r. Uniwersytet Kalifornijski (University of California, San Francisco, UCSF) wprowadził politykę Otwartego Dostępu dla bieżących i przyszłych artykułów naukowych w wersji elektronicznej⁴²⁶.

Wprowadzenie instytucjonalnej polityki Otwartego Dostępu wiąże się z udzieleniem przez pracowników instytucji naukowej niewyłącznej licencji do wszystkich artykułów naukowych ich autorstwa, zanim jeszcze zostaną zawarte umowy z wydawcami. To zobowiązanie autora wobec jednostki wpływa na późniejsze zobowiązania wobec wydawcy, bowiem przy zawieraniu umowy autor jest już związany wcześniej udzieloną licencją i nie może zawrzeć sprzecznej z nią umowy. Poza zapewnieniem zawartości repozytorium jest to skuteczny instrument oddziaływania na wydawców, którzy łatwiej dostosowują je do oficjalnej polityki najważniejszych ośrodków naukowych niż do postulatów indywidualnych autorów.

Jako dobra praktyka funkcjonuje wprowadzenie polityki otwartości treści naukowych na poziomie instytucjonalnym poprzez wydanie odpowiedniego aktu uprawnionego organu danej instytucji, na mocy którego osoby pozostające w określonej relacji

⁴²³ Sample I.(2012), *Harvard University says it can't afford journal publishers' prices* [w:] *The Guardian* [online], Londyn [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.guardian.co.uk/science/2012/apr/24/harvard-university-journal-publishers-prices>.

⁴²⁴ Licencja Creative Commons 0 – pozwala składającemu oświadczenie zrzec się wszystkich praw autorskich i pokrewnych przysługujących do utworu, a także zobowiązać do niewykonywania praw osobistych, prawa do wizerunku lub prywatności, roszczeń z tytułu nieuczciwej konkurencji, praw do baz danych oraz praw chroniących pobieranie, rozpowszechnianie i ponowne wykorzystanie danych. Za: CC0 [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://creativecommons.org/choose/zero/?lang=pl>.

⁴²⁵ Zob. Hardy Q. (2012), *Harvard Releases Big Data for Books* [w:] *The New York Times* [online], New York, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k77982&pageid=icb.page498373>.

⁴²⁶ Zob. Bole K. (2012), *UCSF Implements Policy to Make Research Papers Freely Accessible to Public. Health Sciences Campus Becomes Largest in Nation to Adopt Open-Access Policy* [w:] *UCSF* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.ucsf.edu/news/2012/05/12056/ucsf-implements-policy-make-research-papers-freely-accessible-public>.

do tej instytucji zostają zobowiązane do zapewnienia otwartego dostępu do treści naukowych, których są autorami. Mandaty dotyczące Otwartego Dostępu są przyjmowane przez jednostki naukowe i badawcze, instytucje finansujące badania oraz instytucje rządowe; zobowiązani mandatem mogą być pracownicy naukowcy lub beneficjenci grantów. Treści, których dotyczą mandaty, to przede wszystkim recenzowane artykuły naukowe i prace dyplomowe; autorzy są zobowiązani do umieszczania ich w instytucjonalnych lub dziedzinowych repozytoriach Otwartego Dostępu. W Registry of Open Access Repositories Mandatory Archiving Policies (ROARMAP) jest odnotowanych 335 przyjętych mandatów Otwartego Dostępu, z czego 3 to mandaty przyjęte wspólnie przez grupę instytucji, 152 – mandaty instytucjonalne, 35 – mandaty sub-instytucjonalne (przyjęte przez część instytucji, np. wydział uniwersytetu), 53 – mandaty instytucji finansujących badania, 93 – mandaty dotyczące prac dyplomowych⁴²⁷. Otwarty mandat wprowadziły m.in.: Uniwersytet Harvarda, Instytut Technologiczny w Massachusetts (Massachusetts Institute of Technology, MIT), Uniwersytet Princeton, Politechnika Federalna w Zurychu (Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, ETHZ). W Polsce mandat przyjęły dotychczas trzy instytucje: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (mandat dotyczący prac doktorskich), Instytut Biochemii i Biofizyki Polskiej Akademii Nauk (mandat dotyczący wszystkich artykułów) i Wydział Elektryczny Politechniki Wrocławskiej. Akty te są akceptowane przez autorów, na których nakładają zobowiązanie. Według przeprowadzonego w 2004 roku międzynarodowego badania dotyczącego stosunku autorów do samoarchiwizacji w modelu Otwartego Dostępu, 81% z nich chętnie zastosowałoby się do mandatu przyjętego przez ich pracodawcę lub instytucję finansującą badania, 13% zastosowałoby się do mandatu niechętnie, a jedynie 5% nie zastosowałoby się do mandatu⁴²⁸.

Directory of Open Access Repositories (DOAR) odnotowuje 73 polskich repozytoriów⁴²⁹, zaś Registry of Open Access Repositories – 46⁴³⁰. Większość z nich to jednak nie repozytoria, a biblioteki cyfrowe, które dynamicznie rozwijają się w Polsce.

Biblioteka cyfrowa (także: internetowa, wirtualna, elektroniczna) – to usługa internetowa umożliwiająca udostępnianie w sieci publikacji cyfrowych takich jak czasopisma elektroniczne lub e-booki, a także zdigitalizowanych tradycyjnych publikacji papierowych, takich jak czasopisma, książki, mapy, zdjęcia itp. Niektóre biblioteki cyfrowe działają na zasadach Otwartego Dostępu, do innych dostęp jest zawężony do zarejestrowanych użytkowników lub instytucji. Wynika to najczęściej z ograniczeń licencji, na jakich udostępniane są poszczególne zasoby⁴³¹.

⁴²⁷ Przedstawione dane obejmują jedynie mandaty instytucji, które zarejestrowały je w ROARMAP. Za: *Total Mandates to Date (by type)* [w:] ROARMAP [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 15.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://roarmap.eprints.org>.

⁴²⁸ Swan A., Brown S. (2005), *Open access self-archiving. An author study. Technical Report, External Collaborators, Key Perspectives Inc.* [online], Southampton, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://eprints.ecs.soton.ac.uk/id/eprint/10999>.

⁴²⁹ Stan na 15.08.2012 r. Zob.: www.opendoar.org. *Directory of Open Access Repositories* (2012) [online], [portal internetowy], [dostęp: 15.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.opendoar.org/>.

⁴³⁰ Stan na 15.08.2012 r. Zob.: www.roar.eprints.org. *Registry of Open Access Repositories* (2012) [online], [portal internetowy], [dostęp: 15.08.2012]. Dostępny w Internecie: <http://roar.eprints.org/>.

⁴³¹ *Biblioteka cyfrowa* [w:] *Wikipedia* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://pl.wikipedia.org/wiki/Biblioteka_cyfrowa.

W *Online Dictionary for Library and Information Science* (autorstwa Joan M. Reitz) biblioteka cyfrowa jest definiowana jako biblioteka, w której znaczna część zasobów jest dostępna w formacie do odczytu maszynowego (w przeciwieństwie do druku lub mikroform) za pośrednictwem komputerów. Treści cyfrowe mogą być udostępniane lokalnie lub zdalnie za pośrednictwem sieci komputerowych⁴³².

Repozytorium (łac. repositorium) – to miejsce uporządkowanego przechowywania dokumentów, z których wszystkie przeznaczone są do udostępniania. Magazyn główny, centralny, zaprojektowany jest jednak w taki sposób, aby dostęp do wszystkich jego zasobów był równie łatwy. Niegdyś nazywano tak szafę na książki i akta urzędowe. Dziś termin ten stosuje się również w odniesieniu do najrozmaitszych zasobów cyfrowych (baz danych, zbioru pakietów czy kodów źródłowych), np. w Internecie. Repozytorium odnosi się przede wszystkim do miejsca przechowywania, a nie udostępniania. Jest to jednocześnie magazyn: główny, centralny, bieżący i łatwo dostępny. Nie przechowuje się w nim ani kopii, ani archiwaliów⁴³³.

Raym Crow w *The case for institutional repositories: a SPARC position paper*⁴³⁴ scharakteryzował repozytorium instytucjonalne jako kolekcje cyfrowe gromadzące, przechowujące i udostępniające dorobek intelektualny społeczności naukowej danej jednostki. Zasób jest określany przez instytucje. Oferują one otwarty dostęp do interoperacyjnej treści o charakterze naukowym, kumulacyjnym i ciągłym.

We wspomnianym już słowniku J.M. Reitz repozytorium instytucjonalne jest definiowane jako zestaw usług oferowanych przez uniwersytet lub grupy uczelni członkom swojej społeczności w celu zarządzania i rozpowszechniania materiałów naukowych w formie cyfrowej stworzonej przez instytucję i członków jej społeczności. Do materiałów tych należą e-grafiki, raporty techniczne, rozprawy i dysertacje, zbiory danych i materiałów dydaktycznych. Warto również zauważyć, że w tej definicji wzięto pod uwagę fakt, iż niektóre repozytoria instytucjonalne funkcjonują również jako platforma publikacji elektronicznych⁴³⁵.

Repozytorium od biblioteki cyfrowej odróżnia przede wszystkim zaangażowanie w projekt pracowników naukowych uczelni tworzących społeczność wirtualną instytucji. Budowa repozytorium instytucjonalnego zakłada aktywne uczestnictwo, wpisuje się w kreowanie kultury partycypacji, wyznaczając jednocześnie nową rolę dla bibliotek. W odróżnieniu od repozytoriów cyfrowych, gromadzących zazwyczaj zbiory współczesne, udostępniane na otwartych licencjach biblioteki cyfrowe digitalizują zbiory tradycyjnych bibliotek; zazwyczaj udostępniają utwory, do których wygasły już majątkowe prawa autorskie, służąc zachowaniu, popularyzacji i ułatwieniu dostępu do dziedzictwa kulturowego. Materiały są w nich umieszczane przez bibliotekarzy, a nie przez samych autorów lub wydawców, jak ma to miejsce w przypadku repozytoriów. Zdarza się, że zawierają one również współczesne treści naukowe, ale zasadni-

⁴³² Reitz J. M. (2012), *Online Dictionary for Library and Information Science* [online], Santa Barbara, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_d.aspx.

⁴³³ *Repozytorium* (2012) [w:] *Wikipedia* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Repozytorium>.

⁴³⁴ Crow R. (2006), *The case for institutional repositories: a SPARC position paper* [online], Washington, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://scholarship.utm.edu/20/>.

⁴³⁵ Reitz J. M.(2012), *Online Dictionary...*, dz. cyt.

czy podział na biblioteki cyfrowe i repozytoria lub czasopisma udostępniane w trybie otartego dostępu jest przejrzysty.

Korzyści wynikające z prowadzenia przez uczelnie instytucjonalnego repozytorium:

- promocja wyników naukowych uczelni oraz programów nauczania w świecie (umieszczenie ich w repozytorium maksymalizuje ich dostępność oraz wpływ; oprogramowanie wykorzystywane do budowy repozytoriów ma zaimplementowane mechanizmy pozwalające na indeksowanie zasobów przez światowe wyszukiwarki i platformy projektów Otwartego Dostępu);
- szybki dostęp do prac naukowych, w tym najnowszych wyników badań;
- jednolita polityka zarządzania zasobami naukowymi i dydaktycznymi uczelni (są gromadzone i zabezpieczone w formie cyfrowej);
- większa widoczność uczelni w Internecie;
- przejrzystość, otwartość badań prowadzonych na uczelni;
- obraz całości dorobku uczelni;
- pomoc przy ocenie parametrycznej uczelni;
- warsztat badawczy dla prac w toku oraz dla projektów współtworzonych z innymi ośrodkami (wzmocnienie interdyscyplinarnego ujęcia badań);
- wsparcie e-learningu (ułatwia udostępnianie cyfrowych materiałów i pomocy dydaktycznych w codziennej pracy);
- prezentacja dorobku naukowego pracowników uczelni (e-portfolio);
- wpływ na generowanie nowej wiedzy opartej na otwartych treściach.

Administracja repozytorium cyfrowego to przede wszystkim zarządzanie, przechowywanie i udostępnianie zdeponowanej informacji w cyfrowej postaci, zatem nikogo nie dziwi, że tego zadania podejmują się przede wszystkim biblioteki naukowe. Directory of Open Access Repositories (DOAR) odnotowuje 1822 repozytoriów instytucjonalnych⁴³⁶, a Registry of Open Access Repositories – 1865⁴³⁷. Większość spośród repozytoriów tego typu administrowana jest przez biblioteki naukowe.

Na świecie biblioteki akademickie odgrywają znaczącą rolę w budowaniu nowych modeli komunikacji i narzędzi do udostępniania wiedzy, zaangażowane są w budowę metodologii, opracowanie dobrych praktyk, standardów, modeli, na których opiera się system. Bielefeld University Library obsługuje BASE – wyszukiwarkę akademickich otwartych zasobów indeksującą 2288 źródła⁴³⁸, zaś Cornell University Library administruje najważniejszym repozytorium świata arXiv – repozytorium preprintów m.in. z fizyki, informatyki i matematyki. Directory of Open Access Journals jest tworzony przez Lund University Library.

W sieci repozytoriów projektu DRIVER, w ramach którego tworzono infrastrukturę repozytoriów cyfrowych dla europejskich badań naukowych, zarejestrowane są polskie repozytoria: Repozytorium Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Repozytorium Centrum Otwartej Nauki, Repozytorium ECNIS (Environmental

⁴³⁶ Stan na 15.08.2012 r. Zob.: www.openoar.org. *Directory of...*, dz. cyt.

⁴³⁷ Stan na 15.08.2012 r. Zob.: www.roar.eprints.org. *Registry of...*, dz. cyt.

⁴³⁸ Stan na dzień 15.08.2012 r. Zob.: www.base-search.net. *BASE. Bielefeld Academic Search Engine* (2012) [online], [portal internetowy], [dostęp: 2012.08.15]. Dostępny w Internecie: <http://www.base-search.net/>.

Cancer Risk, Nutrition and Individual Susceptibility), Repozytorium Poznańskiego Centrum Superkomputerowo-Sieciowego (Digital Library Framework) oraz Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego⁴³⁹.

Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego jest repozytorium instytucjonalnym, którego celem jest upowszechnianie dorobku naukowego pracowników uczelni oraz promowanie badań naukowych prowadzonych na Uniwersytecie Łódzkim. Gromadzi i udostępnia materiały dydaktyczne oraz bieżący dorobek naukowy pracowników Uniwersytetu Łódzkiego z dziedzin reprezentowanych na uczelni. Jest to platforma udostępniająca otwarte zasoby naukowe oraz integrująca uczelnię z innymi źródłami informacji naukowej. W repozytorium udostępniane są artykuły naukowe (preprinty i postprinty), doktoraty, książki i rozdziały książek, materiały dydaktyczne, materiały konferencyjne. Repozytorium jest zorganizowane wokół zbiorów odpowiadających administracyjnemu porządkowi uczelni. W swojej strukturze zawiera zbiór, w którym w ramach oddzielnych kolekcji umieszczane są uczelniane czasopisma naukowe. Projektując architekturę repozytorium w ramach poszczególnych zbiorów, przewidziano również miejsce dla projektów badawczych prowadzonych przez pracowników uczelni zarówno w ramach badań własnych, jak i projektów, stypendiów czy grantów.

Depozytariuszem materiałów może zostać pracownik lub doktorant UŁ po uzyskaniu autoryzacji udzielonej przez redaktora repozytorium. Przewidziano dwa sposoby deponowania: bezpośrednie (autoarchiwizja) oraz pośrednie (m.in. w przypadku prac doktorskich), którym zajmuje się redakcja. Dostęp do wszystkich materiałów tam zamieszczonych jest otwarty, część z nich jest udostępniona na licencji Creative Commons – uznanie autorstwa 3.0 PL. (CC BY)⁴⁴⁰, a część na bezterminowej licencji niewyłącznej. Repozytorium korzysta z oprogramowania DSpace oraz jest zgodne z opracowanym przez Open Archive Initiative (OAI) protokołem pobierania metadanych, dzięki czemu dokumenty w nim udostępnione są łatwe do odnalezienia poprzez serwisy gromadzące informacje o zasobach naukowych w formie cyfrowej. Warto wspomnieć, że repozytorium zarejestrowano m.in. w Directory of Open Access Repositories. Registry of Open Access Repositories. Treści zamieszczone w Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego są indeksowane m.in. przez agregatory: Europeana⁴⁴¹,

⁴³⁹ Stan na dzień 15.08.2012 r. Zob.: *www.driver-community.eu. DRIVER. Digital Repository Infrastructure Vision for European Research* (2012) [online], [portal internetowy], [dostęp: 15.08.2012]. Dostępny w Internecie <http://www.driver-community.eu/>.

⁴⁴⁰ Creative Commons – uznanie autorstwa 3.0 PL. (CC BY) – zezwala się na kopiowanie, dystrybucję, wyświetlanie i użytkowanie dzieła i wszelkich jego pochodnych pod warunkiem umieszczenia informacji o twórcy. Cyt. za: *Uznanie autorstwa 3.0 PL (CC BY)* (2012) [w:] *Creative Commons* [online], [informacja ze strony www], [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>.

⁴⁴¹ Europeana – biblioteka cyfrowa, muzeum i archiwum Europy. Umożliwia przeszukiwanie zasobów cyfrowych europejskich muzeów, bibliotek, archiwów i kolekcji audiowizualnych. Tworzy wielojęzyczną przestrzeń, w której użytkownicy mogą korzystać z bogactwa i różnorodności europejskiego dziedzictwa kulturowego i naukowego: badać, odkrywać, aktywnie dzielić się wiedzą i czerpać inspirację. Zob.: *www.europeana.eu. Europeana* [online], [portal internetowy], [dostęp: 20.02.2013]. Dostępny w Internecie: <http://www.europeana.eu/portal/>.

DRIVER⁴⁴², CEON (Centrum Otwartej Nauki)⁴⁴³ oraz specjalistyczne wyszukiwarki naukowe – Google Scholar, BASE.

Prace związane z tworzeniem Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego rozpoczęły się na przełomie stycznia i lutego 2011 r. Poprzedziło je przeprowadzone drogą elektroniczną badanie ankietowe wśród pracowników naukowych UŁ mające na celu zbadanie znajomości zagadnienia Otwartego Dostępu oraz preferencji pracowników naukowych i naukowo-dydaktycznych co do typu zasobu archiwum cyfrowych dokumentów. Ankieta wykazała, że 73,5% badanych spotkało się z zagadnieniem Otwartego Dostępu w nauce, a 63,2% korzysta z czasopism naukowych OD, 50,7% z bibliotek cyfrowych i 20,5% z repozytoriów, ale tylko 20,6% ankietowanych publikuje w czasopismach OD lub repozytoriach. W sprawie miejsca deponowania prac naukowych w wersji elektronicznej badanie wykazało, że 57,5% ankietowanych nigdzie nie deponuje dokumentów, 17,1% robi to w bazach i repozytoriach poza uczelnią, na własnej stronie www zamieszcza dokumenty 14,2% badanych, a na stronie jednostki UŁ – 11,2%. W ankiecie pytano również o to, czy pracownicy naukowci chcieliby deponować swój dorobek naukowy w repozytorium instytucjonalnym UŁ – 62,5% odpowiedziało „tak”, odpowiedzi „nie wiem” udzieliło 33% ankietowanych, zdecydowanie „nie” odpowiedziało 4,5%. 85,2% badanych opowiedziało się za nieograniczonym dostępem do zdeponowanego dokumentu⁴⁴⁴. Wyniki ankiety pomogły zespołowi pracującemu przy tworzeniu repozytorium poznać preferencje pracowników naukowych i dostosować strukturę kolekcji do ich potrzeb.

Do chwili obecnej na Uniwersytecie Łódzkim nie przyjęto jednolitej polityki wydawniczej w stosunku do publikowania w modelu otwartym, mimo to systematycznie zwiększa się liczba czasopism w tym trybie i coraz częściej redakcje podejmują decyzję o udostępnianiu ich w sieci. Część z nich pozostawała jednakże tylko przy zamieszczeniu plików w odpowiednim formacie w sieci, nie zwiększając ich użyteczności przez dodatkowe działania. Nieliczne redakcje czasopism zamieszczają informację o indeksowaniu czy punktacji MNiSW. Artykuły rzadko posiadają cyfrowy identyfikator dokumentu elektronicznego DOI, który jest narzędziem usprawniającym identyfikację dokumentu i pomagającym w indeksowaniu cytowań w bazach danych.

Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego została powołana do życia przez Komitet Organizacyjny Uniwersytetu Łódzkiego 11 lutego 1945 r., od tego momentu brała czynny udział w organizowaniu pracy naukowej i dydaktycznej pracowników, studentów

⁴⁴² Digital Repository Infrastructure Vision for European Research (DRIVER) – portal, wspólny punkt dostępu do zasobów europejskich otwartych repozytoriów. Zapewnia ich większą widoczność, szerszą dostępność i łatwiejsze wyszukiwanie. Zob.: www.driver-community.eu. DRIVER. *Digital Repository...*, dz. cyt.

⁴⁴³ Agregator Centrum Otwartej Nauki – wspólny punkt dostępu do zasobów polskich otwartych repozytoriów. Zapewnia ich większą widoczność, szerszą dostępność i łatwiejsze wyszukiwanie. Zob.: www.agregator.ceon.pl. CEON Agregator [online], [portal internetowy], [dostęp: 20.02.2013]. Dostępny w Interencie: <http://agregator.ceon.pl/>.

⁴⁴⁴ Brzozowska A. (2011), *Otwarte zasoby wiedzy na przykładzie łódzkich jednostek naukowych ze szczególnym uwzględnieniem Uniwersytetu Łódzkiego* [w:] Górski M. M., Marcinek M. (red.), *Otwarte zasoby wiedzy. Nowe zadania uczelni i bibliotek w rozwoju komunikacji naukowej. Materiały konferencyjne Kraków–Zakopane, 15-17 czerwca 2011* [online], Zakopane, s. 139-153, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i5/i7/i8/i9/r5789/BrzozowskaA_OtwarteZasoby.pdf.

i uczniów uczelni. Do obsługi czytelników oraz w codziennej pracy bibliotekarskiej wykorzystywano nowoczesne metody i środki, zgodnie ze standardami i osiągnięciami światowymi. W 1994 r. wraz z bibliotekami: Politechniki Łódzkiej, Uniwersytetu Medycznego, dawnej Wojskowej Akademii Medycznej, Akademii Muzycznej, Akademii Sztuk Pięknych, Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej oraz Wyższego Seminarium Duchownego utworzyła Międzyuczelniany Zespół Biblioteczny (Konsorcjum Bibliotek Łódzkich), którego celem było wdrożenie i eksploatacja systemu automatyzacji prac bibliotecznych. Z początkiem 1998 r. wdrożono dwa moduły systemu (gromadzenia i opracowania) oraz udostępniono OPAC (On-line Public Access Catalog). Druki zwarte wydane w roku 1998 przeszły już wyłącznie komputerową akcesję i opracowanie, tym samym z dniem 31 grudnia 1997 r. zamknięty został w BUŁ katalog kartkowy. Do 2006 r. kolejno uruchomiono moduł czasopism, rozpoczęto współpracę najpierw z Centralną Kartoteką Haseł Wzorcowych, potem zaś z NUKAT⁴⁴⁵. W 2006 r. zakończono rozpoczętą trzy lata wcześniej rozbudowę biblioteki. Gmach zyskał sześciokondygnacyjny budynek o powierzchni użytkowej 12258 m². Dodatkowa przestrzeń pozwoliła na wprowadzenie nowej organizacji komunikacji naukowej (zastosowano Wolny Dostęp, w którym jako system ustawienia księgozbioru wybrano Klasyfikację Biblioteki Kongresu), zapewniającej łatwy, szybki, wieloaspektowy dostęp do informacji i usług bibliotecznych.

Biblioteka uniwersytecka zawsze starała się sprostać oczekiwaniom jej użytkowników oraz wywiązywała się z powierzonych przez władze zadań. Krzysztof Migoń w publikacji *Nowoczesność w starej instytucji*⁴⁴⁶ charakteryzuje nowoczesną bibliotekę jako tę, która umie określić swoje miejsce w środowisku, w którym funkcjonuje oraz potrafi dla potrzeb tego środowiska dostosować swoje zbiory, formy i narzędzia pracy. Wśród kryteriów nowoczesności biblioteki wymienia zarówno zbiory, jak i ich organizację, dostęp do nich oraz efektywność poszukiwań bibliotecznych.

Biorąc pod uwagę zachodzące zmiany w systemie komunikacji naukowej oraz potrzeby użytkowników Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego stała się orędownikiem ruchu Otwartego Dostępu. Począwszy od 2010 r. organizuje łódzkie obchody Open Access Week i aktywnie uczestniczy w realizacji projektów związanych z dostarczaniem wiedzy w modelu Otwartego Dostępu.

Otwartość treści naukowych zwiększa pole ich oddziaływania. Powoduje, iż są one bardziej widoczne, doceniane i wykorzystywane zarówno przez środowisko naukowe, jak i gospodarke czy społeczeństwo, natomiast największą wartością uczelni wyższej jest rozpowszechnianie wiedzy i dbanie o jej rozwój. Promocja uczelni polega na budowie marki, wizerunku i tożsamości. Repozytorium prezentujące otwarte treści naukowe o wysokim standardzie kształtuje pozytywny obraz instytucji i wpływa na wzrost jej znaczenia. Budowa instytucjonalnego repozytorium jest wymieniana

⁴⁴⁵ Wrocławska M. (2008), *Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego bazą sukcesów naukowych użytkowników? Zmiany w organizacji komunikacji naukowej w latach 2006-2007* [w:] Kocójowa M. (red.), *ePublikacje Instytutu INiB UJ* [online], Kraków, nr 5, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępne w Internecie: <http://skryba.inib.uj.edu.pl/wydawnictwa/e05/wroclawska-n.pdf>.

⁴⁴⁶ Migoń K. (2010), *Nowoczesność w starej instytucji. Kryteria, potrzeby i możliwości* [w:] Wrocławska M., Jerzyk J. (red.), *Stare i nowe w bibliotece – współpraca czy konkurencja. Konferencja Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego: materiały konferencyjne* [online], Łódź, s. 7-14, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie <http://bcu.lib.uni.lodz.pl/dlibra/docmetadata?id=1869&from=publication>.

jako ważny element strategii marketingowej. Budowa i administracja Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego utrwali wizerunek BUŁ jako nowoczesnego pośrednika w komunikacji naukowej, upowszechnianiu dorobku naukowego pracowników oraz promowaniu projektów i badań naukowych prowadzonych na uczelni.

Bibliografia

1. Brzozowska A. (2011), *Otwarte zasoby wiedzy na przykładzie łódzkich jednostek naukowych ze szczególnym uwzględnieniem Uniwersytetu Łódzkiego* [w:] Górski M. M., Marcinek M. (red.), *Otwarte zasoby wiedzy : nowe zadania uczelni i bibliotek w rozwoju komunikacji naukowej. Materiały konferencyjne Kraków–Zakopane, 15-17 czerwca 2011* [online], Zakopane, s. 139-153, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i5/i7/i8/i9/r5789/BrzozowskaA_OtwarteZasoby.pdf.
2. Hofmokl J. W. i in. (2009), *Przewodnik po otwartej nauce* [online], Warszawa, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://otwartanauka.pl/wp-content/uploads/2010/01/przewodnik-po-otwartej-nauce.pdf>.
3. Jaskowska M. (2007), *Public Relations bibliotek naukowych w Internecie*, Kraków.
4. Karwasińska E., Rychlik M. (2008), *Model i etapy tworzenia repozytorium instytucjonalnego na podstawie badań własnych i doświadczeń bibliotek zagranicznych* [online], Poznań, [dostęp: 20.02.2013]. Dostępny w Internecie: https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/120/1/Karwasi%c5%84ska_Rychlik_model.pdf.
5. Karwasińska E., Rychlik, M. (2011), *W kierunku uczelnianego repozytorium cyfrowego* [online], Poznań, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/1797/3/W%20kierunku%20uczelnianego%20repozytorium%20cyfrowego.pdf>.
6. Matusiak K. B., Guliński J. (2010), *Rekomendacje zmian w polskim systemie transferu technologii i komercjalizacji wiedzy*. [online], Warszawa, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/380/9049.pdf>.
7. Niezgódka M. i in.(2011), *Wdrożenie otwartego dostępu do treści naukowych i edukacyjnych. Praktyki światowe a specyfika polska. Przewidywane koszty, narzędzia, zalety i wady* [online], Warszawa, [dostęp: 23.07.2012]. Dostępny w Internecie: http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Nauka/Polityka_naukowa_panstwa/Analizy_raporty_statystyki/20120208_EKSPERTYZA__OA__ICM.pdf.

PIOTR SZELIGOWSKI

Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka w Łodzi im. prof. Tadeusza Kotarbińskiego

WSPÓŁCZESNY BIBLIOTEKARZ WŚRÓD ŹRÓDEŁ KOMUNIKACJI

Jednym z czynników przyczyniających się do rozwoju technologii nowej fali są narodziny mediów społecznościowych⁴⁴⁷. Obecnie obserwujemy nowe pokolenie użytkowników, biegłych w technikach komputerowych. Internet nie jest już także przeszkodą dla osób dojrzałych, które coraz chętniej korzystają z nowinek technologicznych. Różnorodność kanałów przekazu informacji powinna ułatwiać bibliotekarzom dotarcie do różnych grup potencjalnych użytkowników.

Współczesnym bibliotekarzom daleko od praktyk opisywanych przez Umberto Eco⁴⁴⁸: „Czas między zamówieniem a dostarczeniem książki winien być bardzo długi” czy „Sygnatury winny być niemożliwe do przepisania, w miarę możliwości rozbudowane, aby ten, kto wypełnia rewers, nie miał nigdy dość miejsca na wypisanie ostatnich symboli i uznał je za nieważne, a dzięki temu obsługujący mógł zwrócić rewers z żądaniem uzupełnienia”. Widoczna jest obecnie odwrotna tendencja – nie zniechęcanie, a zabieganie o czytelnika. Właściwe działania promocyjne potrafią wpłynąć na wzrost frekwencji i popularyzację placówki w lokalnym środowisku.

Analizując materiały z konferencji⁴⁴⁹ poświęconych zawodowi bibliotekarza można wynotować kilka spostrzeżeń: „Podstawą dobrej pracy jest świadomość powinności zawodowej i bibliotekarstwa w ogóle oraz celów funkcjonowania własnej biblioteki, połączona z dokładną znajomością zadań własnej agendy”; „Staranie się aby biblioteka była dostatecznie interesująca dla ludzi z waszej współczesności”; „Umocnienie

⁴⁴⁷ Kotler: P. (2010), *Marketing 3.0: dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, Warszawa, s. 20.

⁴⁴⁸ Eco U. (1993), *Zapiski na pudelku od zapalek*, Poznań.

⁴⁴⁹ Stachowska-Musiał E. (red.) (1996), *Zawód bibliotekarza dziś i jutro: materiały z konferencji, Łódź 15-16.10.1996 r.*, Warszawa; Nowicki J. (red.) (1997), *Kreatywność bibliotekarzy: materiały z ogólnopolskiej konferencji pt. Społeczno-kulturalna i zawodowa kreatywność bibliotekarzy, Miedzeszyn 13-14.06.1997 r.*, Warszawa; Nowicki J. (red.) (2003), *Zawód bibliotekarza dziś i jutro. Materiały z ogólnopolskiej konferencji, Nałęczów 18-20.09.2003*, Warszawa.

pozycji biblioteki w społeczności wymaga działań ukierunkowanych na modernizację serwisów informacyjnych i bibliotecznych”. Można także przeczytać, że biblioteka jest miejscem odpowiednim dla ludzi preferujących pracę spokojną, niespieszną i wolną od stałego napięcia konkurencyjności, a daleką dla osób lubiących dynamizm, niecierpliwych czy żądnych szybkiego sukcesu finansowego i prestiżu.

Praca w bibliotece to bezpośredni kontakt z czytelnikiem, który oczekuje od nas pomocy w interesującej go kwestii. Jakie cechy charakteru powinien mieć bibliotekarz, aby użytkownik wyszedł usatysfakcjonowany? Klient oczekuje od obsługi, aby była⁴⁵⁰: *komunikatywna, kompetencyjna, pomocna, życzliwa, cierpliwa, wyrozumiała*. Należy pamiętać, że nie każdy potrafi samodzielnie wyszukać potrzebną na dany temat literaturę, nie każdy musi rozumieć terminologię biblioteczną i nie każdy jest naszym już wieloletnim czytelnikiem. Osoba, która przychodzi do nas po raz pierwszy, potrzebuje krótkiego omówienia sposobu korzystania ze zbiorów, katalogów i zasad obowiązujących w placówce. Musimy być pracownikami posiadającymi właściwe wykształcenie oraz znajomość specyfiki swojego miejsca pracy, a także umieć te informacje w zrozumiały sposób przekazać. Dlaczego jest to takie ważne? Klient, będąc zadowolonym ze sposobu, w jaki został obsłużony, powróci do nas, a co ważniejsze – być może poinformuje o bibliotece innych.

W dzisiejszych czasach, kiedy marketing 2.0 spowszedniał, gdzie społeczeństwo poznało już te techniki zachęcania i zabiegania o klientów, szansą na skuteczną promocję staje się marketing 3.0. Przyczynia się on w większym stopniu do udoskonalenia świata, w którym żyjemy i zapewnienia rozwiązania problemów. Wersja 3.0 wynosi koncepcje marketingu na poziom ludzkich aspiracji, wartości i ducha. Konieczne jest wkroczenie na wyższy poziom kontaktu ze swoimi klientami⁴⁵¹.

Czytelnicy, tak jak my, coraz częściej i swobodniej poruszają się w wirtualnym świecie. Dbając o wizerunek i markę biblioteki, powinniśmy korzystać z możliwości zastosowania współczesnych źródeł komunikacji w bibliotece. Model biblioteki, gdzie jedynym sposobem komunikacji niebezpośredniej był telefon, już dawno odszedł w zapomnienie. Jednakże należy pamiętać, że jako instytucja jesteśmy otwarci na różne grupy czytelników. Nie możemy poprzez rezygnację z obsługi przez telefon wykluczać ze społeczeństwa użytkowników nie potrafiących korzystać z innych form kontaktu.

Teraz, kiedy standardem jest dostęp do Internetu, kontakt bibliotekarz – czytelnik za pośrednictwem poczty e-mail dla wielu osób jest zbyt wolny i formalny. Alternatywą są komunikatory internetowe, które łamią poczucie dystansu i sprzyjają szybszemu uzyskaniu potrzebnych informacji.

Wiadomość e-mail, będąca odpowiednikiem papierowej formy listu, wymaga określonej formy. Należy pamiętać o nagłówku gdzie znajduje się zwrot powitalny, dalej treść, zakończenie i podpis nadawcy. W tym typie kontaktu wykluczone są jakiegokolwiek błędy ortograficzne, świadczące o lekceważącym podejściu do czytającego. Komunikatory internetowe, formą przypominające rozmowę głosową, są mniej sformalizowane niż wiadomości e-mail. Oczywiście pożądana jest poprawność języko-

⁴⁵⁰ Wymieniona kolejność cech na podstawie wyników badania ankietowego przeprowadzonego w dniach 23.05.12-10.08.12 na stronie: <http://blogbibliotekarza.blogspot.com>.

⁴⁵¹ Kotler P., *Marketing 3.0...*, dz. cyt., s. 18-19.

wa, jednak rzadko napisany tekst sprawdza się przed wysłaniem do nadawcy. Często stosowane są podczas komunikacji emotikony, będące wyrazem nastroju piszących ze sobą stron. Do różnic pomiędzy powyżej porównanymi sposobami wymiany informacji należy zaliczyć prędkość. Przygotowanie e-maila, wysłanie go i oczekiwanie na odpowiedź jest znacznie dłuższe niż zadanie tego samego pytania przez komunikator. Również konieczność dopytania, uszczegółowienia poruszanych kwestii jest znacznie prostsza i szybsza podczas rozmowy online. Oba rodzaje komunikacji w relacji czytelnik – bibliotekarz są konieczne, gdyż przeważnie osoby młodsze, korzystające z komunikatorów nawet na urządzeniach mobilnych, preferują tę formę, natomiast e-mail chętniej jest wybierany przez osoby dorosłe.

Coraz więcej bibliotek posiada systemy biblioteczne pozwalające na logowanie się czytelnikom na swoje konta przez Internet. Do innych udogodnień należy zaliczyć: samodzielne prolongowanie, rezerwowanie i zamawianie książek. Czytelnik chcący korzystać z tych funkcji musi przyjść do Wypożyczalni i od bibliotekarza otrzymać hasło dostępu do swojego konta. Mogłoby się wydawać to wszystko łatwe, ale nie dla wszystkich naszych klientów. Niektórzy mają trudności, aby podczas logowania wpisać właściwe lub w pożądanej kolejności wymagane przez system dane identyfikacyjne. Inni popełniają błędy podczas obsługi katalogu i opcji dostępnych na własnym koncie. W takich przypadkach z pomocą powinien przyjść bibliotekarz, który w sposób komunikatywny wyjaśni, jak należy właściwie obsługiwać się systemem. Musimy być cierpliwi, aby wyjaśnić każdemu proces logowania i rezerwowania książek. Należy pamiętać, że to, co dla nas jest rzeczą prostą i zrozumiałą, nie dla każdego taką musi być. Powinniśmy dostosować poziom słownictwa do naszego odbiorcy, aby to, co mówimy, było dla niego jasne. Używanie czysto bibliotecznych czy informatycznych stwierdzeń na pewno nie pomoże czytelnikowi w szybszym opanowaniu nowych informacji. Życzliwe potraktowanie czytelnika będzie skutkowało tym, że nie będzie on odczuwał strachu przed poproszeniem nas o pomoc. Pamiętajmy, że dobrze potraktowany klient to zadowolony klient, który podzieli się tym faktem z innymi, a my tym samym możemy zyskać nowych użytkowników.

Dzisiejszy marketing i budowanie marki firmy to już nie „atakujące” reklamy, ale tak zwany marketing szeptany, polegający na poleceniu produktów i usług innym osobom w bezpośrednim kontakcie słownym.

Powracając do tematu kontaktu z czytelnikiem za pośrednictwem nowoczesnych form komunikacji elektronicznej, wyróżniamy grupę informatorów. Podobną zależność, jak w omawianych komunikatorach i e-mailach, można uzyskać, porównując oficjalną stronę internetową biblioteki, profil na portalu społecznościowym oraz blog. Wszystkie te trzy formy publikacji treści nastawione są na informowanie o wydarzeniach odbywających się w bibliotece lub relacji z organizowanych imprez.

Blog jest formą elektronicznego dziennika, który można wykorzystać w celu dotarcia do czytelników. Wiele osób obecnie publikuje na blogach i wiele osób je czyta, dlatego więc biblioteka nie miałaby także zaspokajać potrzeb swoich użytkowników w tym względzie? Blog jest narzędziem komunikacji dwustronnej, nie polega tylko na pisaniu przez autora tekstów, ale również na publikowaniu komentarzy czytających. Dla przykładu będą przywoływał Blog Bibliotekarza⁴⁵², który „powstał w celu lepszej

⁴⁵² Jestem jego autorem od stycznia 2011 roku.

komunikacji pomiędzy bibliotekarzami a czytelnikami Pedagogicznej Biblioteki Wojewódzkiej w Łodzi. Chcę, aby ten blog był miejscem, gdzie czytelnicy dowiedzą się o życiu biblioteki, a bibliotekarze dowiedzą się, co o ich pracy myślą czytelnicy. Niech ten blog posłuży wymianie zdań i poglądów o PBW w Łodzi!”

Po opublikowaniu mojego pierwszego postu otrzymałem aprobujące komentarze, np.: „Blog to dobry pomysł w dzisiejszych czasach”. Blog daje możliwość w swobodny, niesformalizowany sposób opisywania tego, co dzieje się w naszej bibliotece. Osoby decydujące się na wejście na tego typu strony chcą czytać i komentować lub zadawać pytania, np.: „...jestem czytelniczką «Pedagogicznej», swoją drogą to ciekawe, jak Czytelnicy mówią na tę bibliotekę? Czy mają jakieś osobiste określenia? (...) A jak mówią na swoje miejsce pracy Bibliotekarze i Bibliotekarki?”. Czytający mogą także inspirować autora do tego, co umieścić na blogu, np.: „...Panie Bibliotekarzu, jeżeli mogę mieć takie życzenie, co do postów – może jakiś wpis [o tym], jak wygląda praca bibliotekarza w miejscach, gdzie wzrok czytelnika nie sięga? Jak wyglądają magazyny? To taka moja mała propozycja – ja bym chętnie się tego dowiedziała, może inni też...”. Po opublikowaniu zdjęć zgodnie z życzeniem czytelniczki, tak to skomentowała: „Marzenia się spełniają – wreszcie wiem, jak to jest po drugiej stronie”. Blog może także służyć do oceny tego, co zrobiliśmy w naszej instytucji. Gdy w holu biblioteki ustawiliśmy dwie sofy i punkt dostępu WiFi, jednym z komentarzy było: „naprawdę świetny pomysł”, a kiedy jeszcze wygospodarowaliśmy miejsce na bookcrossing: „Regał przepięknościowy⁴⁵³ Kolor elektryzujący, wykończenie regału – super! Może to od Was ściągnę i też tak zrewolucjonizuję swój stary regał”. Innym sposobem pozyskiwania opinii czytelników jest możliwość umieszczania krótkich ankiet, na przykład na temat naszej pracy. Blog jest też doskonałą okazją do poznawania innych blogujących bibliotekarzy, wymiany doświadczeń i rozwijania swoich pasji.

Pisząc o blogu, warto też wspomnieć o możliwości, jaką daje zamieszczanie na nim filmów obrazujących np. jak korzystać z katalogu online⁴⁵⁴. Obecnie są dostępne różne bezpłatne programy do tworzenia filmów instruktażowych. Czytelnik, który nie chce prosić o pomoc bibliotekarza, może obejrzeć przygotowany dla niego materiał, który krok po kroku przeprowadzi go np. przez proces rezerwacji książki. Taki film można umieścić także na stronie www instytucji.

Oficjalna strona internetowa biblioteki, składająca się z wielu podstron i zakładek, powinna być czytelna i przejrzysta. Znalezienie linków do katalogu, zestawień czy aktualności nie powinno zajmować więcej niż kilka sekund, w przeciwnym razie użytkownik zrezygnuje z poszukiwań. Informacje, jakie przekazywane są na stronie WWW, redaguje się w sposób formalny, zwięzły, stosując formy grzecznościowe. Jedyną szansą, aby czytelnik na przeczytał opublikowany przez administratora tekst, jest chęć wejścia na stronę i przeglądanie aktualności. Przeciwnością tego są wiadomości publikowane na portalu społecznościowym, które trafiają wprost do użytkownika (pod warunkiem, że wyrazi on chęć na otrzymywanie takich treści). Plusem takich portali jest to, że osoba posiadająca na nim profil odwiedza go średnio raz dziennie.

⁴⁵³ Pisownia oryginalna.

⁴⁵⁴ Przykładowy film: Szeligowski P. (2012), *Pomoc do wyszukiwania w katalogu Pedagogicznej Biblioteki Publicznej w Łodzi* [w:] *Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka w Łodzi* [online], Łódź, [film]. Dostępny w Internecie: <http://www.konsorcjum.sowwwa.pl/porady/opac/>.

Oczywiście są osoby sprawdzające wiadomości raz na tydzień, ale pamiętajmy także o tych, którzy logują się kilka razy dziennie albo nawet korzystają z portalu bez przerwy za pomocą urządzeń mobilnych. W każdym z przypadków opublikowana przez nas informacja dotrze do czytelnika i być może zachęci go do odwiedzin w innym celu niż tylko oddanie czy wypożyczenie książek. Forma takiego zaproszenia na portalu jest raczej krótka i zawierająca najbardziej niezbędne informacje. Tu dopuszczalne jest stosowanie mniej oficjalnego języka i zwrotów. Osoba, która otrzymała taką wiadomość, jeśli tylko zechce może w łatwy sposób udostępnić ją innym swoim znajomym, a my tym samym zwiększamy grono potencjalnych użytkowników. Portal społecznościowy posiada także możliwość komunikacji obustronnej. Czytelnik może skomentować opublikowany post, zadać nam pytanie lub samemu zainicjować temat dyskusji z bibliotekarzem. Tym sposobem wywiązuje się rozmowa, która może dać nam inspiracje co do zmian w bibliotece. Mamy przegląd, jakie wydarzenia lubią nasi czytelnicy, co im się podoba, a co nie znajduje się w obszarze ich zainteresowań.

W jaki sposób jeszcze można wykorzystać portal społecznościowy do promocji biblioteki? Usługa „zameldowania się” staje się coraz bardziej popularna. Widać, jak osoby zafascynowane publikowaniem informacji o obecnej lokalizacji swoim znajomym w portalu, komunikują, że znajdują się w kinie, restauracji czy na zakupach. Każdy użytkownik ma średnio około stu znajomych, ich post „Gdzie jestem?” zostaje opublikowany na wszystkich kontaktach tych osób. Zachęcenie czytelników do „meldowania się” w naszej bibliotece wydaje się proste. Informacja o tym fakcie zostanie wysłana do innych osób. Może to działać jak bezpłatna reklama naszej instytucji, ale również jako zachęta dla innych – skoro chodzą tam moi znajomi, może i ja pójść.

Podsumowując, sposób przekazywania treści na stronie internetowej jest wyrażany w sposób formalny, natomiast informując o tych samych wydarzeniach na portalu społecznościowym czy blogując, piszemy bardziej otwartym, przyjaznym językiem. Uważam, że właśnie różnorodność form dostępu do informacji potrzebna jest w bibliotekach, gdyż są one przeznaczone dla różnych grup czytelników.

Opisując mobilne lokalizowanie się, warto jeszcze nadmienić o kodach QR – coraz bardziej popularnych i ułatwiających korzystanie z Internetu na urządzeniach przenośnych. Każdy z nas spotkał się zapewne z „kwadratowym znaczkiem” – na reklamach, biletach, tablicach informacyjnych. Przy pomocy prostego programu można zrobić własny kod i stosować go do zapisywania i umieszczania adresów URL. Jedną z możliwości w bibliotece jest zakodowanie linków, np. do strony internetowej, katalogu, czy aktualności. Przez takie działanie nasz mobilny czytelnik będzie mógł (po zeskanowaniu obrazka) odczytać adres strony, zapamiętać go i otwierać w każdej chwili, gdy będzie miał taką potrzebę.

Referat miał na celu przybliżenie możliwości zastosowania współczesnych źródeł komunikacji w bibliotece, przywołanie przykładów praktycznego wykorzystania tych form kontaktu pomiędzy bibliotekarzem a czytelnikiem, a także przedstawienie możliwych korzyści z podjętych działań na rzecz promocji, budowania nowego wizerunku i marki biblioteki. Mam nadzieję, że pomoże to we wdrażaniu i rozwijaniu nowoczesnych technologii w naszych bibliotekach oraz że dzięki nim uda się przyciągnąć nowych czytelników.

Bibliografia

1. Dimitrius J. E. (2000), *Sztuka obserwacji, czyli jak poznać prawdę o drugim człowieku*, Poznań.
2. Hirsh S. (1997), *Psychologia – typy życiowe: osobowość, charakter i predyspozycje zawodowe*, Wrocław.
3. Kotler P. (2010), *Marketing 3.0: dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, Warszawa.
4. Tarnowski J. (1996), *Poznać siebie, zrozumieć innych*, Wrocław.
5. Umberto E. (1993), *Zapiski na pudełku od zapalek*, Poznań.
6. Stachowska-Musiał E. (red.) (1996), *Zawód bibliotekarza dziś i jutro: materiały z konferencji, Łódź 15-16.10.1996 r.*, Warszawa.
7. Nowicki J. (red.) (1997), *Kreatywność bibliotekarzy: materiały z ogólnopolskiej konferencji pt. Społeczno-kulturalna i zawodowa kreatywność bibliotekarzy, Miedzeszyn 13-14.06.1997 r.*, Warszawa.
8. Nowicki J. (red.) (2003), *Zawód bibliotekarza dziś i jutro. Materiały z ogólnopolskiej konferencji, Naęczów 18-20.09.2003*, Warszawa.

ORGANIZATORZY



- Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich Okręg Łódzki
- Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Józefa Piłsudskiego w Łodzi
- Biblioteka Politechniki Łódzkiej
- Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka
- Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego
- Instytut Książki i MAK+, tworzony i rozwijany przez Instytut Książki



PATRONATY HONOROWE:



Marszałek Województwa Łódzkiego
Włodzisław Dąbrowski



Prezydent Miasta Łodzi
Hanna Zdanowska

PARTNER STRATEGICZNY SBP:



SPONSORZY



PATRONATY MEDIALNE:











The image features a textured, brownish-tan background that resembles aged paper or parchment. A diagonal orange banner runs from the top-left towards the center. In the lower-left quadrant, there is a circular hole or indentation in the surface. The overall appearance is that of an old, weathered document cover or endpaper.

Materialy konferencyjne
Łódź 2012