

Sabina Cisek,
Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Jagielloński

Opublikowany jako:

Cisek, Sabina (2000). Informacja biznesowa dla społeczności lokalnych. W: Pietruch-Reizes, D.; Sitarska, A; Stefaniak, B. (red.). Społeczeństwo informacyjne w perspektywie nowego tysiąclecia. Materiały z V Krajowego Forum Informacji Naukowej i Technicznej. Zakopane 18-21 października 1999, Warszawa: PTIN, s. 82-86.

INFORMACJA BIZNESOWA DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH

Referat wygłoszony na V Krajowym Forum Informacji Naukowej i Technicznej,
Zakopane, 18-21 X 1999.

Lata 90-te naszego wieku przyniosły stopniowe przemiany w polskim bibliotekarstwie i informacji. Rzecz jasna nie wszędzie miały one podobny przebieg, zakres i zasięg. Różnice w wielkości, statusie, przynależności, zadaniach etc. spowodowały w wielu wypadkach odmienność sytuacji bibliotek dużych (zwłaszcza naukowych) w stosunku do placówek mniejszych – bibliotek publicznych, szkolnych czy zakładowych.

Referat niniejszy poświęcony jest roli biblioteki publicznej w zakresie informacji biznesowej dla społeczności lokalnych. Przygotowany został w oparciu o doświadczenia Oddziału Informacji Biznesowej Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w Krakowie (OIB WBP), głosy w dyskusji na przedkonferencyjnym spotkaniu w Zbójnej na Kurpiach w lipcu 1999 r. (w którym wzięli udział bibliotekarze, przedstawiciele samorządów terytorialnych oraz regionalnych agencji wspierających rozwój gospodarczy) oraz literaturę przedmiotu.

Zagadnienie nasze omówić należy w szerszym nieco kontekście. Jednym z czynników wspomnianych przemian jest, oczywiście, komputeryzacja bibliotek, zastosowanie technologii informacyjnych, rozwój sieci rozległych, upowszechnienie Internetu etc. Drugim, nie mniej ważnym, jeśli nie ważniejszym, są przeobrażenia polityczne, społeczne i gospodarcze, które miały miejsce w naszym kraju w ciągu ostatnich dziesięciu lat. W ich efekcie, dzięki zniesieniu cenzury, swobodzie przepływu informacji, kontaktom zagranicznym, a także możliwości uzyskania środków finansowych pochodzących z różnorodnych instytucji i fundacji, bibliotekarze polscy uzyskali szerszy dostęp do osiągnięć praktycznych i teoretycznych bibliotekarstwa światowego. Pojawiła się sposobność korzystania w większym stopniu z doświadczeń zagranicznych i wyciągania wniosków na użytek krajowy. W nowym świetle rozważa się na przykład zagadnienia zarządzania bibliotekami, marketingu bibliotecznego, zadania bibliotek itd.¹ Z drugiej strony, jak się wydaje, zwiększyły się oczekiwania klienteli bibliotecznej w odniesieniu do jakości usług bibliotecznych i informacyjnych, wyodrębniły się nowe grupy (aktualnych oraz potencjalnych) użytkowników – np. prywatni przedsiębiorcy czy inne osoby z kręgów gospodarczych, pojawiły się także nowe potrzeby informacyjne – m.in. w zakresie informacji biznesowej, obywatelskiej, o ochronie środowiska, europejskiej etc.

¹ *Wdrażanie nowoczesnych technik zarządzania w instytucjach non-profit na przykładzie naukowej biblioteki akademickiej. Materiały z konferencji (Kraków, 28-30 września 1998)*, Kraków 1998;
J. Wojciechowski, *Organizacja i zarządzanie w bibliotekach*, Warszawa, Kraków 1997.

Biblioteki, a zwłaszcza finansowane głównie ze środków samorządowych biblioteki publiczne, muszą sprostać zmienionej sytuacji, podjąć współczesne wyzwania, co z konieczności pociąga za sobą przemyslenie roli danej placówki w konkretnej społeczności.

Jednym z ważnych, zdaniem piszącej te słowa, kierunków rozwoju jest wprowadzenie w bibliotekach publicznych usług z dziedziny informacji biznesowej.

Co oznacza termin „informacja biznesowa”? Definicji wyrażonych *explicite* w piśmiennictwie fachowym jest wiele², różnorodna jest też działalność instytucji występujących pod szyldem informacji biznesowej. Na użytek tego wystąpienia, mając na uwadze, że nie ma ono charakteru dysputy terminologicznej, powiedzmy krótko i w uproszczeniu, iż można mówić o informacji dla biznesu oraz o biznesie.

Wspólny mianownik stanowią trzy cechy: *primo* - źródła informacji biznesowej (drukowane, elektroniczne i inne) mają charakter pochodny, są opublikowane oraz publicznie (co niekoniecznie musi oznaczać – łatwo) dostępne; *secundo* – wiadomości gospodarcze szybko się starzeją, preferowana jest informacja bieżąca (a nawet w czasie rzeczywistym – tj. dostępna dla odbiorców już w chwili swego powstawania) w przeciwieństwie do retrospektywnej; *tertio* – wymagania związane z wiarygodnością, rzetelnością informacji biznesowej są szczególnie wysokie. Informacja dla biznesu oparta jest o wiadomości o dowolnej właściwej treści, pochodzące z zewnątrz danej firmy a służące do osiągnięcia celu działalności gospodarczej, tj. zysku. Mogą to być dane np. o konkurentach, strukturze rynku, prawie gospodarczym – ale również o obyczajach, ludziach, sytuacji politycznej etc. Informacja o biznesie w praktyce rozumiana jest jako informacja na szeroko rozumiane tematy gospodarcze i pokrewne. Taka informacja przydatna może być każdemu. Poszukujący pracy potrzebują wiedzy o sposobach autoprezentacji, pisania *curriculum vitae* oraz przyszłych pracodawcach. Kursy walut, papierów wartościowych czy analizy sytuacji finansowej spółek giełdowych interesują wielkich i drobnych inwestorów. Oczywiście jest powszechna przydatność informacji o produktach (zwłaszcza drogich) oraz wszelkich usługach. Wiadomości o podatkach, ulgach, poradnictwo, informacja prawna, o ubezpieczeniach, reformie służby zdrowia etc. to dalsze przykłady kierunków w jakich idą potrzeby informacyjne.

Biblioteka publiczna zainteresowana jest informacją biznesową w obu wymienionych znaczeniach. Jej oferta obejmować winna usługi informacyjne zarówno dla lokalnego biznesu (przede wszystkim małego, duże firmy mają własne ośrodki informacyjne lub korzystają z komercyjnych służb informacyjnych) - jak i dla wszystkich członków danej społeczności. Konsumentami informacji biznesowej będą też oczywiście przedstawiciele samorządów terytorialnych, lokalni publicyści oraz osoby kształcące się na niwie ekonomicznej. Na ostatnią – z wymienionych - grupę użytkowników warto zwrócić baczniejszą uwagę. W niewielkich miejscowościach, w których publiczna ksiąźnica jest jedyną placówką biblioteczną, ona właśnie będzie miejscem, do którego skierują swe kroki słuchacze różnych kursów marketingu, zarządzania, uczniowie szkół ekonomicznych itp. Warto dodać, iż informacja biznesowa – rozumiana w przedstawiony tutaj sposób – wchodzi w zakres informacji dla społeczności lokalnych, zwłaszcza w kontekście działalności mniejszych bibliotek publicznych³.

² Zob. np. S. B. Arcisz, *Potrzeby informacyjne w gospodarce rynkowej*, [w:] *III Krajowe Forum Informacji Naukowej i Technicznej, Jastrzębie-Zdrój 29.05 – 2.06.1995. Materiały konferencyjne*, [Warszawa 1995], s. 54-58; M. V. Konuchova, *Business information in the public library*, [w:] *Proceedings of the international seminar 1997: business information*, Deutsches Bibliotheksinstitut, s. 124-125; M. R. Lavin, *Business information: how to find it, how to use it*, 2nd ed., USA 1992, s. 3-22; S. Mehrer, *Introduction to business information*, [w:] *Proceedings ...*, s. 146-155.

³ Jeżeli informacja lokalna pojmowana jest jako informacja dla społeczności lokalnej, to jest tak, jak

Argumenty za podjęciem przez biblioteki publiczne działalności na polu informacji biznesowej są następujące:

Po pierwsze, biblioteka publiczna jest „niekomercyjną instytucją usługową”⁴, nastawioną na szeroką publiczność, dostępną dla każdego. „Gromadzenie i udostępnianie odbywa się według zasady ‘wszystko dla wszystkich’, zresztą nie w pełni realnej”⁵. Usługi obejmują nie tylko wypożyczanie „książek” (literatury pięknej), udostępnianie na miejscu podstawowych encyklopedii i słowników, czy – ewentualnie – działania dydaktyczne oraz kulturalno-oświatowe (spotkania z pisarzami, wydawanie gazetki itp.), jak zdają się czasami sądzić osoby spoza kręgów bibliotekarskich a także, niestety, niektórzy bibliotekarze. Biblioteki publiczne pośredniczą w komunikacji społecznej, pełnią zatem również funkcje informacyjne. Działalność informacyjna należy do normalnych zadań wszystkich bibliotek publicznych, również tych najmniejszych. Skoro zatem istnieją potrzeby informacyjne w zakresie informacji biznesowej (a z całą pewnością istnieją, wskazują na to zarówno doświadczenia krakowskie jak i prowadzone w Polsce badania⁶), co więcej - biblioteka publiczna z definicji służy wszystkim oraz ma zadania informacyjne, to nie widać powodu, dla którego informacja biznesowa miałaby zostać wyłączona z obszaru zainteresowań bibliotek publicznych. Oczywiście zadaniem bibliotekarza nie jest wywiad gospodarczy, prowadzenie badań rynku, doradztwo inwestycyjne, sporządzanie raportów czy kojarzenie firm - lecz gromadzenie oraz udostępnianie opublikowanych źródeł informacji wszelkiego typu, konsultacje i porady dotyczące dostępnych zasobów informacyjnych, pomoc w wyszukiwaniu, ocena wiarygodności źródeł etc.

Po drugie, jeżeli biblioteka publiczna funkcjonująca w pewnym lokalnym otoczeniu, dzięki posiadanym źródłom, właściwemu ich zorganizowaniu oraz profesjonalnej postawie bibliotekarza przyczyni się do zaspokojenia realnych potrzeb informacyjnych, to w efekcie wzrośnie uznanie dla biblioteki w danej społeczności, poprawi się jej *image*. Zacznie być postrzegana nie tylko jako placówka pożyteczna dla uczącej się młodzieży oraz – w najlepszym przypadku - spełniająca funkcje kulturotwórcze oraz rekreacyjne, ale również służąca pomocą w podejmowaniu codziennych, "życiowych" decyzji. Gdy użytkownik dzięki bibliotecznym usługom informacyjnym znajdzie pracę, skutecznie zareklamuje wadliwy towar czy pomnoży zyski swojej firmy, to wyżej będzie oceniał bibliotekę jako instytucję oraz zawód bibliotekarza, co doprowadzi w efekcie, miejmy nadzieję, do zwiększenia gminnych nakładów finansowych na działalność biblioteczną i informacyjną.

Po trzecie, doświadczenia zagraniczne, zwłaszcza amerykańskie, gdzie oddziały informacji biznesowej w bibliotekach publicznych funkcjonują nieprzerwanie od blisko stu lat⁷, pokazują, iż ten rodzaj usług sprawdza się w kontekście potrzeb informacyjnych zrodzonych w warunkach gospodarki rynkowej. Również FID –

powiedziano w tekście głównym referatu. Natomiast w przypadku, gdy przez informację lokalną rozumie się informację o zagadnieniach lokalnych, wówczas informacja biznesowa nie mieści się całkowicie w jej ramach – a jedynie ma z nią część wspólną. Można łatwo sobie wyobrazić, że wiadomości o treści globalnej będą przydatne lokalnie.

⁴ J. Wojciechowski, *Organizacja ...*, s. 22.

⁵ Tamże, s. 126.

⁶ Grzecznowska A., Mostowicz E., *Małe i średnie przedsiębiorstwa przemysłowe jako użytkownicy informacji*, „Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej” 1996, t. 4, nr 1, s. 16-22; Grzecznowska A., Mostowicz E., *Potrzeby informacyjne małych i średnich przedsiębiorstw przemysłowych a oferta placówek informacyjnych*, [w:] *III Krajowe Forum Informacji Naukowej i Technicznej, Jastrzębie-Zdrój 29 V - 2 VI 1995. Materiały konferencyjne*, Warszawa 1995, s. 59-71.

⁷ N. D. Stevens, *Dana, John Cotton (1856-1929)*, [w:] *Dictionary of American Library Biography*, ed. B.S. Wynar, USA 1978, s. 115-120.

Międzynarodowa Federacja Dokumentacji i Informacji, najważniejsze międzynarodowe stowarzyszenie skupiające środowiska informacyjne, posiada wyspecjalizowany komitet związany z informacją biznesową – FID Information for Industry Committee.

Po czwarte, wiele polskich bibliotek publicznych w ramach swej ogólnej działalności informacyjnej *de facto* już świadczy usługi w zakresie informacji biznesowej, zauważając wzrastającą w tej dziedzinie liczbę kwerend⁸. Teraz rzecz tylko w tym, by wydzielić pewną część zbiorów, odpowiednio ją opracować oraz przygotować spójny program działania na polu informacji biznesowej.

Po piąte, przykład Oddziału Informacji Biznesowej w Wojewódzkiej Bibliotece Publicznej w Krakowie, którego liczba użytkowników szybko i systematycznie rośnie⁹, pokazuje, iż jest miejsce dla informacji biznesowej w księżnicy publicznej - nawet w silnym ośrodku naukowym, w obliczu konkurencji ze strony innych, często wyspecjalizowanych placówek informacyjnych.

Po szóste wreszcie, działalność na niwie informacji biznesowej otwiera pole do wzajemnie korzystnej współpracy między biblioteką publiczną, miejscowym środowiskiem gospodarczym oraz władzami lokalnymi.

W drugiej części referatu zostaną przedstawione praktyczne problemy związane z usługami z zakresu informacji biznesowej w bibliotece publicznej - na przykładzie Oddziału Informacji Biznesowej WBP w Krakowie, który otwarty został 17 XI 1997 r. jako druga tego typu placówka w Polsce (palmę pierwszeństwa dzięży podobny ośrodek w Książnicy Pomorskiej w Szczecinie).

Organizacja takiego oddziału lub „kącika” (w zależności od wielkości biblioteki, posiadanych środków finansowych, potrzeb etc.) wymaga przemyślanych posunięć.

Przed wszystkim należy określić, do kogo oferta biblioteki będzie skierowana, czyli - jakich użytkowników oraz potrzeb informacyjnych spodziewamy się w pewnym konkretnym środowisku. Jest to istotne, ponieważ mogą wystąpić różnice w zależności od regionu kraju, specyfiki działalności gospodarczej na danym terenie, struktury ludności itp. OIB WBP w Krakowie regularnie odwiedzają użytkownicy związani z małym biznesem oraz pragnący takie przedsiębiorstwa założyć, przedstawiciele niektórych większych firm (np. pracownicy działów marketingu), dziennikarze, uczniowie, studenci i doktoranci, a także – oczywiście – osoby prywatne, wśród których znajdziemy poszukujących pracy, niezadowolonych (najczęściej) klientów różnych firm, osoby zainteresowane zakupem samochodu czy nieruchomości, drobnych inwestorów, podatników oraz wielu innych. Dużą grupę stanowią użytkownicy informacji prawnogospodarczej, popularnością cieszą się też m.in. agrobiznes, reklama i marketing, rachunkowość, ubezpieczenia, zarządzanie, informacja europejska, statystyczna, o bankach, firmach, giełdzie, podatkach, pracy, produktach i usługach (rankingi, ceny), specjalnych strefach ekonomicznych, zagranicznych inwestycjach oraz wszelkie encyklopedie, poradniki, specjalistyczne słowniki.

Gromadzenie zbiorów odbywa się tradycyjną drogą kupna ale również poprzez bezpłatne uzyskiwanie materiałów z różnych instytucji (takich jak - banki, domy maklerskie, giełdy, inne biblioteki i ośrodki informacji, izby gospodarcze, organa administracji i samorządowe, stowarzyszenia, towarzystwa ubezpieczeniowe, urzędy, wydawcy) oraz w czasie targów. Oddział posiada także kilka baz danych na CD-ROM oraz gromadzi kilkadziesiąt polskich i zagranicznych czasopism i gazet o tematyce gospodarczej, cieszących się zresztą ogromnym zainteresowaniem klienteli (co skądinąd nie powinno zaskakiwać – wszak czasopisma fachowe są źródłem informacji bieżącej, najbardziej aktualnej).

⁸ Dobrym przykładem może być tutaj Miejska Biblioteka Publiczna w Jastrzębiu-Zdroju, którą autorka odwiedziła wiosną 1999 r.

⁹ W roku 1998 z usług Oddziału Informacji Biznesowej WBP w Krakowie skorzystało 2886 osób, w pierwszym półroczu roku 1999 – już 3051 osób na miejscu oraz 81 telefonicznie.

Udostępnianie zbiorów oparte jest o ideę jak najłatwiejszego i najszybszego dostępu (dla wielu użytkowników informacji biznesowej – ze względu na jej specyfikę - czas jest szczególnie istotnym czynnikiem), tj. dąży się do tego, by maksymalnie zredukować bariery informacyjne. Informacji udziela się na miejscu oraz telefonicznie. Zbiory ustawione są rzeczowo. Działy są bardzo wyraźnie oznaczone i nie mają ostatecznego charakteru, tj. po stwierdzeniu, iż jakaś problematyka jest przedmiotem wzrastającej liczby kwerend tworzy się nowy dział. Sporządza się również zbiory wycinków prasowych na tematy szczególnie wśród użytkowników popularne (np. samochody, targi, teoria informacji biznesowej). Obowiązuje wolny dostęp do półek, komputera i kserografu. Zauważmy, iż ten ostatni jest niezbędny, trudno wymagać, by użytkownicy przepisywali stronicę wykazów statystycznych, dane teleadresowe, treści regulaminów czy ustaw. Jednym z najważniejszych źródeł informacji biznesowej jest Internet – idealny oddział powinien oferować bezpośrednie wejście do sieci, a być może nawet - własny serwis internetowy. Niestety, utrudniony dostęp do Internetu jest bolączką OIB WBP w Krakowie. Istotnym czynnikiem są również godziny otwarcia oddziału. Należy wziąć pod uwagę, iż znaczna część naszych użytkowników to osoby pracujące, które muszą mieć możliwość skorzystania z biblioteki po godzinach pracy lub w weekend.

Kolejnym ważnym elementem - ze względu na to, iż informacja biznesowa w bibliotekach publicznych jest zjawiskiem nowym w Polsce – jest odpowiednia promocja oferowanych usług. Dla przykładu – o działalności OIB WBP w Krakowie potencjalnych użytkowników powiadomiono (i nadal się to czyni) przy udziale regionalnej i fachowej prasy¹⁰ oraz za pomocą ulotek dostępnych zarówno na miejscu jak i w innych księżnicach i ośrodkach informacji, urzędzie pracy, szkołach, uczelniach, w trakcie targów, giełd pracy dla absolwentów etc. Dodatkowo postarano się o to, by droga do oddziału w bibliotece została jasno wskazana za pomocą tablic, strzałek wskazujących kierunek oraz wywieszek.

Na koniec dwa słowa o profesjonalnym przygotowaniu bibliotekarzy zajmujących się informacją biznesową. Najlepsze byłoby wykształcenie bibliotekoznawcze plus dodatkowe ekonomiczne. W praktyce nie jest to zawsze osiągalne, pozostaje więc przywołać postulat ustawicznego samokształcenia się bibliotekarzy i pracowników informacji. Istotne są również cechy osobowości, takie jak otwartość, dynamiczność, kreatywność, przebojowość, czasem upór, a także sprawność w zakresie komunikacji międzyludzkiej.

Głównym zadaniem tego referatu było przekonanie zainteresowanych bibliotekarzy, potencjalnych użytkowników oraz decydentów do usług z zakresu informacji biznesowej w bibliotekach publicznych. Starano się pokazać, iż biblioteki owe, służące przede wszystkim (choć nie tylko) społecznościom lokalnym, winny przyczynić się usprawnienia procesów komunikacji społecznej w gminie, także - poprzez działania mające na celu zaspokojenie lokalnych potrzeb w dziedzinie szeroko rozumianej informacji biznesowej. Celowi temu służyła przedstawiona argumentacja oraz krótki opis Oddziału Informacji Biznesowej Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej w Krakowie, którą to placówkę autorka miała przyjemność organizować dwa lata temu. Pozostaje mieć nadzieję, iż niniejsze wystąpienie spełniło swoje zadanie.

¹⁰ Np. FER, *Biznes w bibliotece*, „Gazeta Wyborcza / Gazeta w Krakowie”, 20 listopada 1997; (JR), *Kto jest kim? Małgorzata Żmudzka Kierownik Oddziału Informacji Biznesowej w WBP*, „Gazeta Krakowska / Echo Krakowa” 25 luty 1998; (MAŁ), *Biznesmeni w bibliotece*, „Dziennik Polski”, 19 listopada 1997; rob, *Informacja dla biznesu*, „Twój Biznes”, 11 luty 1999