

Jaki jest i gdzie jest współczesny czytelnik?

Abstrakt:

Referat stanowić będzie próbę odpowiedzi na szereg pytań dotyczących relacji bibliotekarz-użytkownik. Zaprezentowane zostaną wymagania współczesnych czytelników bibliotek naukowych - pozostające w ścisłym związku z rozwojem technologii informacyjnej. Podkreślone zostaną czynniki wpływające na przyjazny wizerunek biblioteki - nastawionej na pomoc użytkownikom. Artykuł odpowie też na pytania o rolę marketingu i promocji bibliotek w dobie malejącej ilości użytkowników. Podkreśli znaczenie kompetencji informacyjnych we współczesnej bibliotece akademickiej.

Słowa kluczowe: czytelnik, usługi biblioteczne, marketing

Abstract:

How and Where is the Today's Library User

Article covers answers to vital questions about relations between librarian and user in academic library environment. Includes user demands and expectations strictly linked to information technology growth. Article placed great emphasis on the role of marketing in library, especially important in the era of decreasing number of library users. In such circumstances advanced information literacy is an undoubted value in today's academic library.

Key words: readers, library services, marketing

Rozwój technologiczny i cywilizacyjny stanowi nowe wyzwanie dla bibliotek wyższych uczelni, a szczególnie uczelni technicznych. Biblioteki akademickie próbują odnaleźć się w nowej rzeczywistości, w której zmiany są kształtowane przez wielorakie czynniki, począwszy od rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych, aż po problemy finansowe i demograficzne. Na temat przyszłości księżnic napisano dużo prac, powstało też wiele teorii. Zarówno w Polsce, jak i za granicą, bibliotekarze próbują wypracować sposoby jak najlepszego wypełniania roli biblioteki w społeczności akademickiej. Rola ta jest rolą bardzo specyficzną, ponieważ grono użytkowników biblioteki uczelni wyższej jest szczególnie wymagające. Czytelnik jest coraz bardziej wygodny i niecierpliwy, ma też coraz większe oczekiwania. Użytkownicy biblioteki – pracownicy naukowci, studenci, e-użytkownicy czy tradycyjni czytelnicy – oczekują od biblioteki kompleksowego zaspokajania potrzeb, elastycznego dopasowania się do możliwości Internetu przy jednoczesnym pełnieniu tradycyjnych funkcji, co stanowi podstawowe zadanie każdej biblioteki.

Presja użytkowników mających problemy z nadmiarem informacji doprowadza do sytuacji, w której biblioteka, prócz pełnienia roli tzw. trzeciego miejsca, staje się centrum

¹ mgr Emilia Lepkowska, Biblioteka Politechniki Poznańskiej, e-mail: emilia.lepkowska@put.poznan.pl

dostępu do źródeł informacji i organizatorem płynnego, szybkiego przepływu informacji. Jakie są więc wymagania współczesnego użytkownika biblioteki akademickiej?

Nawiązując do eseju Sama Demas, zamieszczonego w *Library as Place* (Biblioteka jako miejsce) z 2005 r. [3] można powiedzieć, że biblioteki są przede wszystkim nadal:

- miejscem spotkań określonej społeczności;
- miejscem uczenia się i nauczania;
- oferują bezpieczeństwo, komfort i spokój;
- są instytucjami bezpłatnymi, niekomercyjnymi;
- stwarzają warunki do uczenia się, prowadzenia badań, rekreacji;
- umożliwiają znalezienie nieoczekiwanych, lecz ważnych i inspirujących materiałów.

Aby czytelnik chodził do biblioteki z przyjemnością, co zdarza się nie tak rzadko, bibliotekarze starają się uczynić to miejsce coraz bardziej atrakcyjnym i wygodnym oraz dostosowanym do potrzeb współczesnych użytkowników.[8,s.73]

Organizacja przestrzeni bibliotecznej nie ogranicza się tylko do zapewnienia dostępu do zgromadzonej wiedzy, obsługi w wypożyczalni czy czytelnicy. Dla współczesnego użytkownika ważny jest dostęp do komputera, skanerów, możliwość używania sieci bezprzewodowej. Chętnie korzysta on z pokoi pracy zespołowej, a jeśli nie ma takiej możliwości, ze wspólnych stanowisk pracy.

Użytkowników bibliotek naukowych można sklasyfikować w następujących kategoriach:

- studenci (I, II, III stopnia – doktoranci);
- pracownicy naukowcy;
- inni użytkownicy (emeryci, uczniowie szkół średnich, dyplomanci);
- e-użytkownicy.

Największą grupę użytkowników biblioteki akademickiej stanowią studenci, zarówno stacjonarni, jak i niestacjonarni. Ich potrzeby i oczekiwania się zmieniają. Często i chętnie korzystają z szeregu możliwości wyszukiwawczych, jakie daje elektroniczny katalog biblioteki i jakie stwarza Internet. Preferują elektroniczne serwisy z przyjaznymi interfejsami i możliwością równoczesnego przeszukiwania wielu źródeł w krótkim czasie. Jednocześnie studenci potrzebują podstawowych materiałów ze studiowanych dziedzin, w wersji drukowanej lub elektronicznej, często też poszukują literatury polskiej. Dużym zainteresowaniem wśród studentów cieszą się biblioteki cyfrowe, które prócz zbiorów archiwalnych udostępniają bieżące wydania skryptów, podręczników i materiałów polecanych przez wykładowców. Często czytelnicy tej grupy szukają „na wycucie”, posługując się wyszukiwarkami typu Google i oczekują pomocy bibliotekarza, gdyż otrzymują dużą ilość nierelevantnych odpowiedzi po przysłowiowym „kliknięciu”.

Drugą ważną grupę stanowią pracownicy macierzystej uczelni. Szukają wiedzy przydatnej do wykonywania powierzonych zadań w zakresie rozwoju nauki i dydaktyki, prowadzenia badań naukowych oraz kształcenia. Potrzebna jest im informacja szybka i konkretna, pochodząca ze źródeł prezentujących nowe osiągnięcia (bazy, biblioteki cyfrowe).

Tabela 1. Charakterystyka wymagań informacyjnych poszczególnych kategorii użytkowników

pracownicy	studenci	inni	e-użytkownicy
informacja szybka, szczegółowa	informacja ogólna	informacja bieżąca	e-informacja
bazy, serwisy elektroniczne,	e-książki, bazy, czasopisma drukowane,	książki i czasopisma drukowane, normy,	bazy, serwisy on-line, biblioteki cyfrowe, czat,

czasopisma elektroniczne i drukowane, repozytoria	czasopisma elektroniczne, katalog elektroniczny	katalog elektroniczny, czasopisma elektroniczne	gadu-gadu, listy dyskusyjne, katalog elektroniczny, e-learning
Szacunkowe wykorzystanie możliwości: 85%-95%	Szacunkowe wykorzystanie możliwości: 55%-75%	Szacunkowe wykorzystanie możliwości: 30%-50%	Szacunkowe wykorzystanie możliwości: 65%-85%

Źródło: opracowanie własne oparte na materiałach statystycznych dotyczących wykorzystania baz, statystykach i rewersach czytelnicy

Obecnie nie wyobrażamy sobie biblioteki technicznej bez zastosowania zaawansowanych technologii komunikacyjno-informatycznych.

Zasoby wiedzy dostępne w Internecie wymusiły tworzenie i stosowanie nowych narzędzi, mających usprawnić dostęp i szybkie wyszukanie potrzebnej, wartościowej informacji. Integracja zasobów na poziomie przeszukiwania, indeksowania i linkowania, wspólne standardy identyfikacji dokumentów dostępnych w środowisku cyfrowym, zcentralizowane administrowanie prawami dostępu i grupami użytkowników, a przy tym zdecentralizowany dostęp, korzystanie ze źródeł w bibliotece i/lub w domu, poprawiły komunikację naukową. Oprócz tradycyjnych form przekazu informacji i wiedzy tj. drukowanych książek i czasopism, biblioteki akademickie oferują obecnie elektroniczne źródła informacji, jak np.: bazy danych, e-książki, e-czasopisma oraz biblioteki cyfrowe i repozytoria.

Biblioteki techniczne, takie jak biblioteka Politechniki Poznańskiej, prenumerują głównie przetestowane, wyselekcjonowane książki i czasopisma oraz bazy online. Korzystając z coraz szerszej oferty wydawców, sukcesywnie poszerzają listę proponowanych e-źródeł, aby zaspokoić oczekiwania jak największej liczby użytkowników. Istnieją też liczne platformy udostępniające źródła wielu dostawców np. EBSCO host [9, s. 43].

Trudno sobie wyobrazić nowoczesną bibliotekę akademicką bez listy A-Z czasopism elektronicznych, serwerów linkujących pozwalających na szybkie dotarcie do pełnego tekstu czy zdalnego dostępu do zasobu. Coraz częściej znajdują zastosowanie także wyspecjalizowane systemy zarządzania e-zasobami, jak na przykład: END NOT Web. Także wyposażenie w sprzęt komputerowy nowej generacji, skanery i drukarki staje się standardem bibliotek akademickich.

Jak reagują czytelnicy na coraz nowocześniejsze usługi online, na nowe możliwości wyszukiwawcze? Konieczność opanowania przez użytkownika metod poruszania się po różnych platformach, znajomość haseł i strategii wyszukiwania na pewno wymaga od bibliotekarzy prowadzenia szkoleń i nauczania w nowych formach. Przykładem może stać się Biblioteka Politechniki Poznańskiej. W Bibliotece poszerzeniu umiejętności służą trzy kursy:

- Info-program I *Umiejętności biblioteczno-informacyjne* – dla studentów pierwszego roku podstawowy, omawiający zasady korzystania ze zbiorów i usług bibliotecznych;
- Info-program II *Umiejętności informacyjne* – szkolenie umiejętności wyszukiwania informacji niezbędnych przy pisaniu prac dyplomowych dla studentów III i IV roku 3,5-letnich studiów stacjonarnych I stopnia;
- Info-program III *Umiejętności informacyjne w nauce i technice* – zaawansowany kurs dla uczestników studiów doktoranckich, pozwalający na zdobycie umiejętności informacyjnych wspomagających procesy naukowo-badawcze.

Biblioteka organizuje kursy dla wszystkich grup studenckich, dziekańskich oraz szkolenia indywidualne, a także oferuje usługi dedykowane pracownikom PP:

- wykonywanie analiz cytowań publikacji pracowników;

- przygotowywanie dorobku naukowego pracowników do oceny, poprzez określenie punktacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa wyższego;
- przygotowywanie wykazów publikacji znajdujących się na *Master Journal List* dla pracowników naukowych uczelni;
- pomoc w tworzeniu retrospektywnych oraz bieżących wyszukiwań wieloaspektowych;
- pomoc w doborze e-zasobów do danego tematu lub dziedziny².

Biblioteka Politechniki Poznańskiej oferuje także bezpłatne dostarczanie zeskanowanej kopii artykułów z czasopism drukowanych dostępnych w Katalogu online BPP. Usługa jest dostępna dla studentów i pracowników Politechniki Poznańskiej.

Usługi informacyjne koncentrują się na trzech poziomach:

1. Podstawowym, dotyczącym baz danych bibliograficznych oraz katalogów online.
2. Pełno-tekstowym, polegającym na dostarczaniu tekstów i organizowaniu dostępu do publikacji elektronicznych, czasopism, książek, artykułów i zbiorów specjalnych.
3. Dziedzinowym, wyrażającym się wieloaspektowym wyszukiwaniem tematów, dyscyplin [4, s. 11].

Na obraz nowych technologii składają się również: zautomatyzowane systemy biblioteczne np. Horizon, systemy kontroli i ochrony zbiorów RFID (samodzielne zwroty i wypożyczenia książek – self-check) czy wrzutnie książek. Biblioteka nowoczesna to biblioteka wyposażona w najnowsze technologie: monitoring, multimedia i automatykę do dyspozycji użytkowników, nowoczesny sprzęt komputerowy, dostęp do Internetu za pomocą łączy kablowych i bezprzewodowych (Wi-Fi) oraz sprzęt reprograficzny [5, s. 15].

Internet dał możliwości nieograniczonego informowania o bibliotece i jej zbiorach. Taką funkcję spełnia strona domowa Biblioteki Politechniki Poznańskiej, tłumaczona również na język angielski. Jest to doskonałe miejsce do współpracy z użytkownikiem, który ma do niej stały dostęp. Witryna stanowi źródło profesjonalnie uporządkowanej informacji o działalności i zasobach Biblioteki, jest także miejscem udostępniania e-źródeł [9, s. 46]. Strona domowa to potężny wortal stanowiący punkt wyjścia do wyselekcjonowanych przez specjalistów zasobów bibliograficznych i pełnotekstowych. To nie tylko źródło informacji, ale także cenne narzędzie marketingowe oddziałujące na bliższe i dalsze otoczenie. Przy pomocy chatu można zadać bibliotekarzowi pytanie, można również obejrzeć grafik wykorzystania pokoi pracy zespołowej czy wypowiedzieć się na Facebooku. Portale społecznościowe stały się bowiem jednym z najważniejszych narzędzi marketingu. Prosta rejestracja, łatwy formularz, wpisy na tzw. ścianie, komunikator tekstowy umożliwiający rozmowę online sprawiają, że biblioteki tworzą własne profile np. na Facebooku, wykorzystując je do promocji swego wizerunku. Ważnym narzędziem jest także You tube, umożliwiający publikację w Internecie filmów i klipów. Bibliotekarze szybko docenili innowacyjność tej formy i w postaci krótkich filmów prezentują ważne wydarzenia z życia bibliotek: wystawy, „noce bibliotek” (np. Noc Biblioteki Uniwersytetu Rzeszowskiego). Niektóre z bibliotek, tak jak Biblioteka Narodowa, umieściły na You tube swoje logo, informacje o bibliotece i linki do swoich stron. Ciekawym serwisem o dobrych rozwiązaniach programowych (geotagowanie, folksonomia) jest Flickr³, prezentujący galerie fotografii często dokumentujące codzienną pracę bibliotek czy konferencje.

² Usługi te omawiane są szerzej na stronie Biblioteki Politechniki Poznańskiej: www.library.put.poznan.pl.

³ flickr – serwis służący do zamieszczania zdjęć cyfrowych. Sztandarowy przykład usług internetowych określanych jako Web 2.0.

Na obecnym etapie technologicznego rozwoju bibliotek w komunikacji bibliotekarz – użytkownik przestał dominować kontakt osobisty. Już nie zawsze potrzebny jest bezpośredni kontakt z pracownikiem wypożyczalni czy czytelnik. Użytkownik może sam wypożyczyć i oddać książki. Często w czytelni korzysta z materiałów znajdujących się w wolnym dostępie, a jeśli posiada swoje hasło dostępu nadane w dziekanacie, samodzielnie korzysta też z komputerów. Kontaktuje się z biblioteką na Facebooku, używa chatu, korzysta z takich opcji jak na przykład zapytaj bibliotekarza (pytania zadawane przez telefon i w Internecie) i listy FAQ (lista najczęściej zadawanych pytań). Wirtualne serwisy informacyjne umożliwiają zadawanie pytań w każdym miejscu i czasie oraz otrzymanie szybkiej i fachowej odpowiedzi. Korzystając ze strony domowej każdy użytkownik ma możliwość zasięgnięcia informacji bezpośrednio u bibliotekarza przy użyciu e-maila lub komunikatorów internetowych bez fizycznej obecności w bibliotece. Na pewno zastosowanie nowych technologii ułatwia nam dotarcie do potencjalnych użytkowników, a wraz z rozwojem technik informatycznych zmianie uległy również formy komunikowania między dostawcą i odbiorcą informacji. Współczesny użytkownik stał się bardziej anonimowy niż dotychczas, ale równocześnie bardziej samodzielny. Posługuje się dwoma kanałami informacji – tradycyjnym i elektronicznym:

- tradycyjny – kontakt osobisty, ulotki reklamujące usługi, informatory o bibliotece;
- elektroniczny – strona internetowa, listy dyskusyjne, poczta elektroniczna, komunikatory stwarzające możliwość kontaktu w czasie rzeczywistym [9; 48; 49].

Tabela 2. Charakterystyka wymagań i kontaktów bibliotekarza

Bibliotekarz	Wymagania	Kontakt
Opiekun	Pomoc	Osobisty/ elektroniczny
Broker informacji	Pomoc w wyszukaniu informacji	Osobisty/elektroniczny
Menedżer	Organizacja dostępu do informacji	Osobisty/ elektroniczny/telefoniczny
Psycholog	Dobra relacja z czytelnikiem	Osobisty/elektroniczny/telefoniczny
Wszechstronny	Szerokie kompetencje	Istotne są oba rodzaje kontaktu

Źródło: opracowanie własne oparte na doświadczeniach i statystykach czytelnik, informatorium , wypożyczalni

We współczesnej bibliotece wciąż jeszcze liczy się kontakt osobisty na linii bibliotekarz – użytkownik. Zastosowanie nowych technologii ma jedynie ułatwić bibliotekarzowi dotarcie do potencjalnych użytkowników i stworzenie im takich warunków, by ich poszukiwania informacji zostały zakończone sukcesem. Zawsze są czytelnicy, dla których bezpośredni kontakt z książką i bibliotekarzem jest ważniejszy lub prostszy od relacji wirtualnych. Dzisiejszy bibliotekarz musi umieć nawiązać kontakt z użytkownikiem i nie może go irytować jego nieporadność. Dalej, dzięki swojej wiedzy i kulturze osobistej, życzliwości i chęci pomocy likwiduje bariery na drodze komunikacji interpersonalnej [6, s. 33].

Kilka ostatnich lat to dla bibliotek uczelnianych okres związany ze spadkiem liczby użytkowników. Jest to zjawisko związane z niżem demograficznym, udogodnieniami technicznymi, jakie wniosły nowoczesne technologie, większym tempem życia oraz nowymi nawykami i preferencjami użytkowników. Jak sobie radzić z brakiem i odyskaniem czytelników? Biblioteki muszą poszukiwać właściwych rozwiązań i przygotować odpowiednie strategie działania. Dużego znaczenia nabierają działania marketingowe [13, s. 123]. Mówiąc o działaniach marketingowych w instytucjach non-profit, jakimi są biblioteki, używamy

pojęcia „promocja” w szerokim zakresie. Pod pojęciem tym rozumiemy zbiór instrumentów i działań pełniących funkcje informacyjne w systemie komunikowania się (instytucji, organizacji i osoby z otoczeniem) i służących pozyskiwaniu akceptacji środowiska dla pełnionych przez nie funkcji. Instrumentami promocji dla instytucji niedochodowych są: reklama, public relations, czy znaki firmowe (na przykład logo bibliotek) [6, s. 315]. **Promocja biblioteczna** obejmuje zatem zespół działań i środków, za pomocą których biblioteka przekazuje otoczeniu informacje charakteryzujące ją lub jej zbiory i usługi, kształtuje potrzeby czytelników oraz pobudza i ukierunkowuje popyt⁴. Biblioteki powinny prowadzić działalność marketingową dotyczącą świadczonych usług, w celu rozwinięcia wśród potencjalnych użytkowników świadomości ich istnienia, zainteresowania nimi, rozbudzenia potrzeby wykorzystania oraz wyrobienia przekonania o ich wysokiej wartości [14, s. 108]. Zatem promocja spełnia funkcję informacyjną w systemie komunikowania ze środowiskiem oraz funkcję wspierającą świadczone przez bibliotekę usługi. Opracowanie przez bibliotekę strategii marketingowej musi uwzględniać: zmianę wizerunku, pozyskanie nowych użytkowników, odzyskanie utraconych czytelników. Marketing biblioteczny – a więc poniekąd marketing niskobudżetowy musi uwzględniać:

- analizę stanu rzeczywistego,
- analizę stanu docelowego,
- posiadanie osobowości,
- mówienie językiem użytkowników,
- prezentację usług,
- sieć kontaktów,
- zmianę wizerunku – rzucanie się w oczy,
- pomysły i zdolności improwizacyjne,
- uśmiech,
- rozwiązywanie problemów użytkowników,
- kreatywność [1, s. 51].

Marketing partyzancki – polega na promowaniu dóbr i usług za pomocą niekonwencjonalnych technik w zależności od grupy docelowej [12]. Różni go od innych rodzajów marketingu minimalizacja nakładu i oparcie głównie na psychologii. Obejmuje: zaangażowanie, inwestowanie, konsekwencję i wiarę w siebie, cierpliwość, asortyment, kolejność, budzenie zdziwienia, wygodę.

Aby osiągnąć cel należy poznać złote reguły marketingu partyzanckiego, takie jak:

- jak należy myśleć – jak definiować rynek, jak rozwiązywać problemy;
- jak skutecznie działać – jak zdobyć miejsce w świadomości użytkowników;
- jak dobrać właściwe materiały – teksty, narzędzia;
- jak działać i podpatrywać innych, wdrażać nowe usługi.

Kolejne pytanie dotyczy wdrożenia tych zasad w bibliotece akademickiej – tu receptą jest koncentracja na różnych grupach użytkowników, określenie jakich książek, źródeł i usług poszukują. W zamian musimy gwarantować wiarygodne, pewne i nowoczesne usługi. Istotą tych reguł jest zrozumienie problemów, z którymi mają do czynienia czytelnicy oraz taka oferta, która za pomocą oferowanych usług biblioteki umożliwi ich rozwiązanie. Podejście bibliotekarzy do użytkowników i relacja z nimi wyrażana w gotowości pomocy, bycia życzliwym, pełnym zrozumienia i szacunku kontakcie, świadczeniu usług nawet 24h na dobę

⁴ Problem promocji szeroko omawiany był na konferencji: *Czytelniku gdzie jesteś? Rola biblioteki w strategii i działalności uczelni wyższej.*

(biblioteki cyfrowe) oraz permanentny sondaż rynku i entuzjastyczne wprowadzanie nowych usług to wprowadzanie marketingu partyzanckiego do bibliotek. Należy też pamiętać o drobnych gadżetach: długopisy, koszulki, notesy z logo biblioteki to inwestycja, która utrwała nasz obraz w świadomości użytkowników. Ogromną rolę w tym marketingu odgrywa kreatywność bibliotekarzy, ich chęć do kontaktów z prasą i mediami. Czytelnik trafiający do biblioteki pełni różne role i jest człowiekiem wrażliwym na komunikację interpersonalną. Najwyższą rolę public relations są zatem dobre stosunki międzyludzkie, zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej [2, s. 83]. Biblioteka akademicka musi dbać o swój wizerunek i zmieniać go na lepszy. Podstawowym narzędziem kształtującym pozytywną opinię jest rzetelne i umiejętne dostarczanie informacji w procesie komunikowania się. Użytkownik musi mieć pewność, że jest obsługiwany profesjonalnie, szybko i uprzejmie. Przy tym ważne jest, w przypadku bibliotek akademickich, aby działania z zakresu public relations zbiegały się z działalnością uczelni. Wizerunek biblioteki kojarzy się bowiem z obrazem całej uczelni, której biblioteka jest integralną częścią. Marketing partyzancki jest procesem indywidualnym. Ważne w nim jest podpatrywanie osiągnięć innych bibliotek i wdrażanie usług wzorujących się na nich. Wiarygodność i zaufanie zdobyte dzięki dobrze dobranej jakości usług i życzliwemu zachowaniu mogą sprawić, że użytkownicy wrócą do bibliotek. Na pewno niedbała czy niechętna obsługa i lekceważenie potrzeb użytkownika skutecznie go zniechęca. Wprowadzając te czy inne zasady marketingu musimy pamiętać i o komunikacji, i o roli oddziałów udostępniania tzw. „pierwszej linii frontu”. Oczywiście ważna jest postawa całego zespołu pracowników biblioteki, stosunek zarówno do użytkowników, jak i do siebie nawzajem oraz do wspólnych działań. Musimy też pamiętać, że nasze działania mogą nie przynieść oczekiwanego efektu albo zaprocentują po dłuższym czasie. Ciekawa wystawa, odczyt czy usługa nie muszą od razu wzbudzić entuzjazmu. Ważny jest efekt długofalowy i zaistnienie w świadomości użytkowników.

Marketing partnerski – oznacza realizację strategii kooperacyjnej przez dwie lub więcej organizacji, które realizują wspólne strategicznie, ważne, konkurencyjne i rynkowe cele poprzez wykorzystanie swoich zasobów i struktur zarządczych. Wielkość korzyści pozostaje w relacji do wkładu partnerów oraz stopnia ich zależności [11]. Marketing ten pełni istotną rolę w przypadku świadczenia usług. Fundamenty tego marketingu tworzą:

- koncentracja na pozyskaniu i utrzymaniu użytkownika;
- stała dwukierunkowa komunikacja – słuchanie i obserwowanie oraz przepływ informacji;
- długi okres współpracy nastawionej na powtarzalność usług;
- zaangażowanie całego zespołu biblioteki, najwyższa jakość obsługi;
- rozwijanie partnera – poszerzanie wiedzy o bibliotece – nowe oferty;
- budowanie więzi z różnymi podmiotami – czytelnikami, wydawcami, autorami publikacji.

Budowanie więzi z partnerami biblioteki obejmuje grupy: studentów, pracowników naukowo-dydaktycznych, pracowników administracyjnych uczelni, bibliotekarzy i władze uczelni, media, fundacje i konsorcja bibliotek, organizacje, sponsorów oraz inne biblioteki [11]. Grupa studentów stacjonarnych, niestacjonarnych, podyplomowych – tu najczęściej można wypracować długotrwałą współpracę opartą na indywidualnej komunikacji. Dzięki użytkownikom Internetu biblioteki coraz większą wagę przykładają do dostępnych, łatwych i przyjaznych czytelnikowi stron www. Uzyskanie zdalnego dostępu do zasobów elektronicznych, możliwość zdalnego zamówienia i rezerwacji zbiorów papierowych sprzyja uzyskaniu zadowolenia z szybkości obsługi. Również bazy danych, e-książki, biblioteki

cyfrowe są w marketingu partnerskim istotnym narzędziem. Możliwość uzyskania opłat z tytułu korzystania z dostępu do zbiorów obejmuje również grupy kandydatów na studia i absolwentów. Jakie metody najlepiej stosować w marketingu partnerskim? Najlepiej te realizujące główny cel promocyjny: przekazanie informacji o zbiorach i usługach biblioteki akademickiej, a więc pokazywanie nowych tytułów (listy na stronie domowej, wystawy), budowanie renomy biblioteki, działalność reklamowa, nawiązywanie kontaktów z grupą nauczycieli szkół ponadpodstawowych, salony maturzystów, udział w targach edukacyjnych. Drugą grupą będącą ważnym partnerem dla biblioteki są jej pracownicy, kadra naukowo-dydaktyczna, inni pracownicy i władze uczelni. W budowaniu partnerstwa z tymi grupami bardzo istotne jest wykorzystanie dobrze wykreowanego wizerunku biblioteki i bibliotekarzy – jest to istotny warunek powodzenia działań rozwojowych, realizacji celów statutowych, budowania długofalowych relacji. Ponieważ tworzenie dobrych relacji zaczyna się wewnątrz biblioteki, dlatego tak ważne jest przekonanie bibliotekarzy, że ocena naszych usług to jeden z głównych elementów oceny całej biblioteki [12]. Marketing w odniesieniu do grupy pracowników musi opierać się na systemie informatycznym i zindywidualizowanych kontaktach. Kadra naukowa uczelni to aktywny klient, który chce mieć wpływ na zakup baz elektronicznych, książek i czasopism. Umożliwia to kontakt e-mailowy, zakładka na stronie domowej biblioteki, intranet. Do ważnych narzędzi wspomagających kontakty na linii biblioteka – uczelnia należą spotkania z pracownikami. W ustalonym terminie, dogodnym dla pracowników, prowadzona jest prezentacja zbiorów i usług adresowanych do konkretnej grupy. Treść prezentacji każdorazowo jest dostosowana do specyfiki jednostki i zainteresowań naukowych jej pracowników. Bezpośredni kontakt skłania do dialogu, pomaga określić rzeczywiste oczekiwania czytelników, nawiązać indywidualne relacje zachęcające do uczestnictwa w doborze usług. W trakcie bezpośredniej komunikacji możliwe jest doradztwo w poszukiwaniu materiałów, wyborze źródeł czy wręcz instruktażu posługiwania się nimi. Aby nie tracić czytelników z tej grupy ważny jest rozwój bibliotek cyfrowych i zdalny dostęp do zbiorów. Utrudnia go niezadowolający kontakt z pracownikami dydaktycznymi nie zawsze chcącymi umieszczać materiały w bibliotece cyfrowej. Tu działania promocyjne należy kierować do potencjalnych autorów publikacji w celu zachęcenia ich do umieszczenia w bibliotece cyfrowej własnych prac, zwłaszcza skryptów. Partnerstwo z grupą naukowców publikujących powinno się koncentrować na wprowadzeniu w życie idei Open Access. Istotnym partnerem są także media. Zapraszanie dziennikarzy, udzielanie wywiadów, pozyskiwanie sponsorów, pozyskiwanie patronatu medialnego dla imprez organizowanych przez bibliotekę to ważne formy działania marketingowego. Współpraca z gazetami i radiem uczelnianym poszerza wachlarz możliwości dotarcia do współczesnego użytkownika, odnalezienia go w domu, akademiku, na uczelni. Sukces biblioteki akademickiej zależy od zaangażowania w budowanie relacji z otoczeniem. Wykorzystanie systemów i nowoczesnych technik informatycznych dla rozwijania koncepcji marketingu partnerskiego ma dziś pozytywne odbicie w działalności biblioteki uczelnianej.

Jak w świetle tych działań określić czynniki wpływające na wizerunek biblioteki nowoczesnej i przyjaznej użytkownikowi?

Tabela 3. Zestawienie czynników wpływających na wizerunek biblioteki

Nowoczesność	Przyjazność	Bibliotekarz
Nowe wnętrza/zmodernizowane	Nowe usługi elektroniczne, na przykład chat	Przewodnik/Opiekun
Nowy sprzęt, na przykład:	Uprzejmość i życzliwość	Nauczyciel

skanery, komputery, drukarki		
Nowe systemy wypożyczeń i zwrotów	Uśmiech	Nawigator
Monitoring	Wyjście naprzeciw	Organizator dostępu

Źródło: opracowanie własne oparte na 27-letniej czynnej współpracy z użytkownikami oraz ankietach i sondażach

Wydawałoby się, że w dobie wszechobecnego Internetu i komputerów umiejętności wyszukiwania informacji wszyscy mają opanowane. Badania mówią jednak o ubogiej wiedzy na temat wyszukiwania informacji wśród uczniów i studentów na wszystkich poziomach edukacji [2, s. 186]. Współcześni użytkownicy posiadają umiejętności w zakresie ogólnie pojętych technologii informacyjnych. Biblioteka obecnie zaczyna być formą pośrednictwa pomiędzy kompetencją informacyjną, a umiejętnością korzystania z mediów. Z jednej strony biblioteki wspierają edukację informacją elektroniczną o światowym zasięgu, z drugiej zaś wiedzę zgromadzoną w tradycyjnych źródłach⁵. System biblioteczny zorientowany na odbiorcę powinien świadczyć usługi przyczyniające się do aktywnego udziału użytkowników w procesie kształcenia kompetencji informacyjnej. Promocja tej kompetencji jest jednym z głównych zadań bibliotekarzy. Musimy przy tym pamiętać, że przeciętny czytelnik każdej informacji szuka w wyszukiwarce internetowej. Jednocześnie przeglądając zasoby internetowe łatwo stracić orientację co jest naprawdę ważne, jaka informacja nam się przyda. Często znalezione informacje mają charakter powierzchowny. Tak więc bibliotekarz musi odgrywać rolę „nawigatora” w morzu wiedzy. Biblioteka, która chce stać się centrum informacji musi kształcić bibliotekarzy w obsłudze nowoczesnych technologii informacyjnych. Aby kształtować kompetencje informacyjne użytkownika sami musimy dysponować wiedzą na temat świadczenia usług elektronicznych. W bibliotece hybrydowej usługi bibliograficzne i tradycyjne wzbogacono o obsługę źródeł elektronicznych. Nowa biblioteka proponuje szeroki dostęp do usług tradycyjnych i elektronicznych coraz bardziej kompetentnemu informacyjnie użytkownikowi, który szuka wszechstronnej wiedzy. Bibliotekarzy zaczynamy zaliczać do „projektantów wiedzy”. Coraz szersze są granice przyswajania informacji, a przy tym musimy zwrócić uwagę, że grupy użytkowników różnią się pomiędzy sobą stopniem przyswajalności wiedzy. Projektowanie informacji obejmuje:

- dostrzeganie potrzeby świadczenia usług informacyjnych;
- zrozumienie, jakiej informacji użytkownik potrzebuje;
- rejestrowanie informacji w pamięci użytkownika;
- wykorzystanie posiadanej wiedzy do rozwiązania problemu [10, s. 136].

Wzrost zainteresowania użytkowników źródłami elektronicznymi wpływa na różnorodność procesów dystrybucji informacji, a tym samym konieczność świadczenia nowych usług biblioteczno-informacyjnych: zakup nowych baz danych, meta-wyszukiwarek, wprowadzenie znormalizowanych standardów katalogowania zasobów cyfrowych. Bibliotekarz odgrywać będzie rolę nauczyciela kompetencji informacyjnej, który potrafi rozpoznać uświadomione i nieznanne potrzeby użytkowników. Czego zatem oczekują nasi użytkownicy? Oczekują:

- nowoczesnych bibliotek z dobrą infrastrukturą techniczno-informacyjną;
- kształcenia i pomocy w rozwijaniu kompetencji;
- dostępu do różnych źródeł;

⁵ Problem kompetencji omawiany był również wyczerpująco w cytowanej już konferencji: *Czytelniku gdzie jesteś? Rola biblioteki w strategii i działalności uczelni wyższej*.

- marketingu dla lepszego wykorzystania e-zasobów;
- łatwego, 24 godzinnego dostępu do informacji;
- aktywnego i kompetentnego zarządzania informacją;
- wysokiej jakości usług;
- badania i pomiaru satysfakcji użytkowników;
- zindywidualizowanej obsługi;
- określenia konkretnych potrzeb w zakresie informacji;
- pomocy w opanowaniu nowych strategii wyszukiwawczych;
- pomocy przy rzetelnej ocenie informacji.

Jakie zatem będą zadania bibliotekarza? Uczenie czytelników, marketing w polityce informacyjnej, tworzenie nowych narzędzi dostępu do informacji, opanowanie coraz to nowych technologii informatycznych. Ważne też stanie się opanowanie reguł i zasad, takich jak:

- systematyczność, systemowość;
- wiązanie teorii z praktyką;
- podnoszenie efektywności;
- kształtowanie świadomego i aktywnego udziału użytkowników w procesie nauczania;
- preferowanie trwałości i operatywności [10, s. 137].

Kształcenie kompetencji informacyjnej w oparciu o powyższe zasady będzie w przyszłości kluczowym problemem dydaktyki akademickiej. Wspomagająca rola bibliotek w nauczaniu oraz kształceniu kompetencji informacyjnej, może być skutecznie realizowana jedynie we współpracy z innymi instytucjami edukacyjnymi, które zyskają w bibliotekach profesjonalnych partnerów w pozyskiwaniu informacji, biblioteki z kolei – specjalistów generowania informacji. Czytelnik nowej generacji sam narzuci nam swoje oczekiwania. Biblioteka akademicka powoli staje się miejscem wielowymiarowym, rozwijającym i stymulującym do dalszych spotkań czy poszukiwań. Zakres działań biblioteki uczelnianej obejmie bardzo szczegółową analizę potrzeb użytkowników i powiększanie zasobów własnych – elektronicznych i drukowanych – we współpracy z innymi bibliotekami (konsorcja). Nowa biblioteka „ucząca” rozwijać będzie swoje działania w oparciu o strategię działania, dokładne plany i kształcenie kompetencji informacyjnych.

Jaki więc jest współczesny czytelnik i gdzie jest? Współczesny użytkownik jest bardziej anonimowy niż dotychczas. Jest także bardziej samodzielny, ale nadal potrzebuje pomocy bibliotekarza i wskazówek dotyczących strategii wyszukiwania lub rodzaju źródła danych, umożliwiającego szybkie dotarcie do poszukiwanej informacji. Uczestnictwo biblioteki w procesie komunikacji jest rozumiane jako pośredniczenie między jej użytkownikami, a zasobami rzeczywistymi i wirtualnymi [8, s. 49]. Wykorzystanie nowoczesnej technologii informacyjnej wspomaga proces komunikacyjny. Korzystając ze strony domowej każdy czytelnik ma możliwość zasięgnięcia informacji bezpośrednio u bibliotekarza przy użyciu e-maila lub też za pomocą komunikatorów internetowych, bez fizycznej obecności w bibliotece. Wprowadzenie komputerów i nowych technologii ma jedynie ułatwić bibliotekarzowi dotarcie do coraz większych grup czytelników i sprawienie by ich poszukiwania informacji zakończyły się sukcesem. Ogólnodostępne narzędzia, serwisy internetowe i nowe podejście do udostępniania zbiorów: Google, biblioteki cyfrowe, Open Access, repozytoria – zasadniczo wpłynęły na postawy i zachowania użytkowników bibliotek [8, s. 50]. Zwiększanie udziału zbiorów elektronicznych w zasobach bibliotek i rozwój usług elektronicznych implikuje następujące zjawiska, związane z zachowaniem i oczekiwaniami użytkowników i całą przestrzenią informacyjną oraz kompetencjami informacyjnymi:

- szersze oddziaływanie biblioteki, wzrost i odzyskiwanie utraconych użytkowników korzystających teraz z biblioteki w sposób wirtualny;
- wzrost znaczenia biblioteki jako centrum organizującego dostęp do informacji;
- traktowanie strony domowej jako narzędzia promocji usług;
- wprowadzanie nowych usług zgodnie z zapotrzebowaniem użytkowników (pokoje pracy zespołowej, pokoje lub strefa malucha);
- podnoszenie jakości usług i obsługi użytkowników poprzez wprowadzenie nowoczesnych technologii informacyjnych;
- kształtowanie i pomoc nowemu typowi użytkownika aktywnego, współdziałającego w tworzeniu oferty;
- prowadzenie szerokiego wachlarza szkoleń edukacyjnych z zakresu posługiwania się narzędziami elektronicznymi oraz korzystania z zasobów elektronicznych;
- kształtowanie umiejętności kompetencyjnych czytelników;
- stworzenie nowej przestrzeni i odpowiednich warunków do pracy w bibliotece (sieć bezprzewodowa Wi-Fi);
- stosowanie szeroko pojętego marketingu (wystawy, ulotki);
- zmiana wizerunku bibliotekarza (menedżera, nawigatora, brokera informacji);
- stworzenie dobrych warunków do edukacji na odległość (e-learning).

Współczesny czytelnik przestał być biernym odbiorcą informacji, a stał się aktywnym uczestnikiem procesu informacyjnego. Zmiana jego postawy jest także wynikiem działalności biblioteki, która angażuje go w proces tworzenia jakości swoich usług, wychodząc z założenia, że jakość każdej usługi to efekt współpracy dwóch stron – bibliotekarza i użytkownika [8, s. 51]. Biblioteka akademicka chcąc zatrzymać czytelnika musi prowadzić permanentne (z wykorzystaniem wielu narzędzi) badania satysfakcji i potrzeb użytkowników. Współczesna biblioteka akademicka, dzięki osiągnięciom technik informatycznych, przekracza bariery komunikacyjne, kształtuje kompetencje informacyjne i sprawia, że bibliotekarze opanowujący ciągle nowe umiejętności stają się ekspertami w swojej dziedzinie, nawigatorami i nauczycielami posiadającymi kompetencje prakseologiczne, komunikacyjne, kreatywne i informatyczne. Edukacja informacyjna w bibliotece szkoły wyższej w dużej mierze zależy od współdziałania pracowników naukowych, studentów i bibliotekarzy. Pomocą służą nam nowe technologie, dzięki którym odzyskujemy i odzyskujemy utraconych czytelników. Nadal jednak musimy zmieniać wizerunek biblioteki. Użytkownicy muszą ją postrzegać jako miejsce nauki, spotkań i wartościowy adres cyfrowy.

Bibliografia

1. BŮHM Michael. *Skuteczna promocja przy niskim budżecie*. Warszawa: Wydawnictwo BC Edukacja, 2009. ISBN 978-83-6165-592-3.
2. CENKER Ewa. *Public Relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, 2002. ISBN 83-88048-29-5.
3. DEMAS SAM. From the Ashes of Alexandria :What’s Happening in the College Library IN *Library as Place* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.clir.org./pubs/reports/pub129/demas.html> . Stan z dnia 15.02 2012
4. DERFERT Lidia. Information literaccy - kształcenie umiejętności informacyjnych w bibliotekach akademickich. In ANTCZAK-SABAŁA Beata, KOWALSKA Małgorzata, TKACZYK Lucyna (red.). *Przestrzeń informacyjna Biblioteki akademickiej – tradycja i nowoczesność*. Toruń: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, 2009. ISBN 978-83-923607-6-6.

5. GANIŃSKA Halina. Biblioteka Politechniki Poznańskiej dla wszystkich. *Głos Politechniki*. 2011, nr 9, s. 13-15. ISSN 1233-54-44.
6. LEPKOWSKA Emilia, KOSTECKI Grzegorz. Komunikacja interpersonalna a wizerunek bibliotekarza w nowoczesnej bibliotece. *Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy* [Dokument elektroniczny]. 2006, nr 10. Tryb dostępu: http://www.nowyebib.info/2006/80/a.php?lepkowska_kostecki. Stan z dnia 12.02.2012
7. LEPKOWSKA Emilia. Wpływ komunikacji interpersonalnej na wizerunek biblioteki i relacje bibliotekarz-użytkownik. In ANTCZAK-SABAŁA Beata, KOWALSKA Małgorzata, TKACZYK Lucyna (red.). *Przestrzeń informacyjna Biblioteki akademickiej – Tradycja i nowoczesność*. Toruń: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, 2009. ISBN 978-83-923607-6-6.
8. LINE Maurice. Library Buildings: User's Viewpoint. *Liber Quarterly*. 2002, vol. 12, nr 1, s. 73. ISSN 2213-056X.
9. MACIEJEWSKA Łucja, URBAŃCZYK Barbara. Czego oczekują użytkownicy w dobie informacji elektronicznej. In KOCÓJOWA Maria (red.). *Biblioteka klucz do sukcesu użytkowników* [Dokument elektroniczny]. 2008, nr 5. Tryb dostępu: skryba.inib.uj.edu.pl/wydawnictwa/eo5/maciejewskaurbanczyk-n.pdf. Stan z dnia 15.02.2012.
10. MAJEWSKA Maria. Kompetencje bibliotekarza wobec zmian społecznych i edukacyjnych. In DRZEWIECKI Marcin, MAJEWSKA Mirosława (red.). *Biblioteka w społeczeństwie informacyjnym: edukacja, informacja, media*. Warszawa: Wydawnictwo CEBID, 2005. ISBN 83-88581-20-1.
11. Marketing partnerski. In *Wikipedia. Wolna encyklopedia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: pl.wikipedia.org/wikimarketing_partnerski. Stan z dnia 15.02.2012.
12. Marketing partyzancki. In *Wikipedia. Wolna encyklopedia* [Dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: pl.wikipedia.org/wikimarketing_partyzancki. Stan z dnia 15.02.2012.
13. POMYKAŁO Wojciech (red.). *Encyklopedia biznesu*. T. 2. Warszawa: Wydawnictwo Fundacja Innowacja, 1995. ISBN 83-86169-04-4.
14. SÓJKA Jan. Promocja strategii marketingowej bibliotek. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*. Prace habilitacyjne 1997, z. 136, s. 1-110. ISSN 0079-45-54.