

Piotr Marcinkowski
Biblioteka Uniwersytecka w Poznaniu

Jak zmienić wizerunek bibliotekarza?

Wizerunek bibliotekarza w powszechnej świadomości ma wszelkie znamiona stereotypu. Nie jest to informacja nowa, pisano na ten temat już wielokrotnie. Niestety, zazwyczaj rozważania na ten temat zamykają się na opisanie zjawiska oraz, w najlepszym razie, przyczyn. Tymczasem warto, a nawet trzeba, odpowiedzieć nie tylko na pytanie: *dlaczego tak jest*, ale także na pytanie: *co dalej?*

Stereotyp to zabarwiony wartościująco, uproszczony i tendencyjny obraz świata. Dla przykładu w Niemczech przez lata funkcjonował stereotyp Polaka – złodzieja samochodów, w Polsce zaś stereotyp Rumuna – żebraka. Cechą stereotypu jest jego bezrefleksyjność. Wszak nie potrzeba wiedzy statystycznej, aby przyznać, że dwie wyżej przytoczone opinie są absurdalne. Podobnie jak opinia o tym, że wszyscy Szkoci są skąpi, a wszyscy Arabowie to terroryści.

Wizerunek społeczny jest potwierdzany, a często utwierdzany przez wizerunek medialny. Świat mediów wykorzystuje w swoim przekazie komunikacyjnym łatwe skojarzenia. W szczególności w mediach elektronicznych dla przekazania treści używa się uproszczeń. W kinie, telewizji, Internecie, ale także w literaturze postać bibliotekarza przedstawia się zazwyczaj w sposób schematyczny. Jest to zazwyczaj kobieta z siwymi włosami spiętymi w kok. Ubiera się szaro i niemodnie, zaś jej światopogląd jest zdecydowanie konserwatywny. Świetnym przykładem jest film *To wspaniałe życie* w reżyserii Franka Capry, gdzie zmiana żony głównego bohatera w bibliotekarkę jest jedną z najczarniejszych wizji jego przyszłości. Podobnie w serialu *Glina* w reżyserii Władysława Pasikowskiego, gdzie postaci męskiego, silnego i przystojnego policjanta przeciwstawiona jest postać słabego, zahukanego i gamoniowatego bibliotekarza^[1].

Temat stereotypu bibliotekarza poruszany był na łamach periodyków bibliotekarskich już kilkakrotnie. Podobnie dyskusje nad tym, ile jest w nim prawdy o nas samych. Wstrząsające wydają się wyniki badań Anety Firlej-Buzon przeprowadzonych m.in. wśród studentów bibliotekoznawstwa. Pokazują one, że obraz bibliotekarza w oczach społeczeństwa, w tym przyszłych bibliotekarzy (sic!), pokrywa się z opisanym wyżej wizerunkiem medialnym^[2]. Naturalnie można w tym miejscu przypomnieć definicję stereotypu, mówiącą o uproszczeniu i bezrefleksyjności. Niemniej należy także uczciwie przyznać, że wizerunek ów nie jest absolutnie bezpodstawny... Inną kwestią jest to, że dla części środowiska bibliotekarskiego taki obraz nie jest problemem, a wręcz przeciwnie, część bibliotekarzy pragnie pracy spokojnej aż na pograniczu nudy. Dagmara Sawicka pisze przewrotnie, że bibliotekarze na swój wizerunek ciężko zapracowali^[3]. Nie sposób się z tą tezą nie zgodzić.

Jak już wspomniano problem stereotypu bibliotekarza opisywany był już wielokrotnie. Problemem nie jest więc opisanie zjawiska czy nawet jego przyczyn. Należy jednak odpowiedzieć na pytanie: *co dalej?* Naturalnie przede wszystkim należy w dalszym ciągu zmieniać biblioteki i bibliotekarzy. Wraz z komputeryzacją bibliotek nastąpiło unowocześnienie wszystkich elementów pracy bibliotekarzy. Obecnie wiele bibliotek pracuje już w oparciu o standardy marketingowe, których nie powstydziliby się wiele firm komercyjnych. Plany strategiczne bibliotek buduje się w oparciu o analizę potrzeb otoczenia, a realizują je zespoły świetnie wyszkolonych fachowców. Są to *nowi bibliotekarze*, czyli z jednej strony ludzie, którzy nie tyle chcą gdzieś pracować, ale robić właśnie to, co robią. Z drugiej strony łączą kompetencje ze zwykłą przyjemnością wykonywania tej pracy. Proces tych zmian, mimo że powoli, postępuje. Parafrazując jedno z haseł wyborczych – biblioteki, zmieniając siebie, zmieniają swój wizerunek.

Niestety, nie wszędzie się to udaje, bibliotekarze zaś zapominają o podstawowym aksjomacie – o użyteczności. W rzeczywistości wolnorynkowej wysokie dotacje ze strony organizatorów bibliotek będą płynąć tylko wtedy, kiedy owi organizatorzy będą widzieć w tym wymierną korzyść. Twierdzenie, że biblioteka w dzisiejszych czasach może być instytucją promującą czytelnictwo i nic więcej, prowadzi jedynie do likwidacji tychże. Dla burmistrzów, wójtów, a czasem i dyrektorów to zbyt mglisty i mało konkretny cel. Należy im więc uświadomić, że biblioteka może być jednocześnie placówką edukacyjną, centrum informacji zawodowej,

punktem informacji europejskiej itp. Jednym słowem: bibliotekarze, oferując tego typu usługi, stworzą wizerunek instytucji niezbędnej.

Niezależnie od tych działań należy opracować plan kampanii public relations zmierzającej do zmiany wizerunku zawodu bibliotekarza wśród ogółu społeczeństwa. Kampania ta oczywiście powinna być powiązana czy wręcz być elementem akcji promowania bibliotek. Sukcesy innych kampanii społecznych w Polsce pokazują, że akcje tego typu są nie tylko możliwe, ale także w dużym stopniu skuteczne. Hasła: *Czytaj dziecku 20 minut dziennie. Codziennie!* czy *Pij mleko – będziesz wielki* zapadły w pamięć równie mocno jak hasła reklamowe produktów komercyjnych. Dlaczego więc nie wykorzystać tego typu doświadczeń w promocji wizerunku bibliotekarzy i bibliotek?

Pierwszym elementem budowania planu tego typu akcji powinno być jasne określenie wizerunku, na zbudowaniu którego winno nam zależeć. Wiele napisano o stereotypie bibliotekarza, celem kampanii powinno być wykreowanie dokładnie odwrotnego *image'u*. Zatem winien to być wizerunek bibliotekarza:

- nowoczesnego i kompetentnego, potrafiącego wykorzystywać w codziennej pracy technologie telekomputerowe (ICT),
- świetnie wykształconego, nie tylko bibliotekoznawczo, ale przede wszystkim w dziedzinach, w których będzie pomagał wyszukiwać informacje,
- potrafiącego i lubiącego pracować z czytelnikiem czy raczej klientem,
- pracownika eleganckiego i elokwentnego.

Czy możliwa jest taka zmiana wizerunku? Doświadczenia kadrowe banków czy operatorów telefonii komórkowych pokazują, że tak! Stereotyp *pani w okienku* w banku czy na poczcie zniknął. Będzie to tym łatwiejsze, że coraz większy procent bibliotekarzy spełnia wyżej wymienione, i nie tylko te, kryteria.

Po określeniu celu kampanii, kolejnym elementem budowania planu jest odpowiedź na pytanie: jak ów cel osiągnąć? Przede wszystkim należy profesjonalnie zbadać wizerunek bibliotekarza zarówno w swoim własnym środowisku, w środowisku przyszłych adeptów tego zawodu (studentów różnych kierunków bibliotekarskich), ale przede wszystkim ogółu społeczeństwa. Innymi słowy należy rozszerzyć wspomniane badania przeprowadzone przez Anetę Firlej-Buzon. Chłodna analiza stanu umożliwi określenie celów. Kolejnym elementem będzie stworzenie wieloletniego planu działań wizerunkowych. Działania te mogą zwierać między innymi następujące elementy:

- spotkania z ciekawymi bibliotekarzami na łamach prasy, w telewizji i radiu,
- spoty kampanii w radiu i telewizji,
- akcje typu *zostań bibliotekarzem* w szkołach,
- rozszerzenie współpracy informacyjnej z biurami pośrednictwa pracy.

Wachlarz tych działań jest w dużej mierze znany bibliotekarzom. Nowość polega na wykorzystaniu do ich promowania nowoczesnych technik public relations i reklamy społecznej. Sukces akcji nie będzie opierał się jednak na nawet najdoskonalszym planie kampanii wizerunkowej, lecz na jego realizacji.

W tym miejscu należy odpowiedzieć na kolejne pytanie: kto ma się tym zająć? Wydaje się, że przy całym szacunku dla wszechstronności wykształcenia bibliotekarzy, przygotowanie całościowego i długoletniego planu kampanii wizerunkowej należałoby powierzyć fachowcom. Tylko profesjonalna agencja reklamowa jest w stanie profesjonalnie przygotować i monitorować tego typu akcję. Naturalnie agencja tego typu musiałaby mieć partnera ze strony środowiska bibliotekarskiego. Taką rolę może i powinno pełnić Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich, a dokładnie powołany do tego celu zespół zadaniowy w ramach SBP. Problemem, który w tym miejscu sam się nasuwa, jest oczywiście źródło finansowania tego typu kampanii. Przygotowanie samego spotu telewizyjnego to wydatek rzędu 20 tys. złotych. Ani SBP, ani tym bardziej żadna biblioteka nie dysponuje takim budżetem na promocję. Naturalnym rozwiązaniem jest więc znalezienie strategicznego sponsora tego typu akcji. Doświadczenia instytucji kulturalnych czy sportowych wskazują, że optymalna jest współpraca z jedną dużą firmą (np. telekomunikacyjną czy bankiem) zamiast wielu mniejszych. Rozwiązanie to jest realne w przypadku powszechności akcji. Umieszczenie logo firmy w każdej polskiej bibliotece zagwarantuje korzyść sponsorowi, który będzie mógł używać np. hasła *X wspiera polskie*

biblioteki. Niestety, przedsięwzięcie nie powiedzie się, jeżeli będzie nią zainteresowanych tylko część bibliotek i bibliotekarzy. Tu między innymi ogromne zadanie dla SBP.

Opisane wyżej propozycje w wielu elementach nie są niczym nowym. Lidia Derfert-Wolf przedstawiła w 2004 r. w EBIB-ie akcję @your library® <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/56/derfert.php>. Inicjatywa ta, pierwotnie tylko amerykańska, od 2001 r. jest wspólnym przedsięwzięciem koordynowanym przez IFLA jako *Kampania na rzecz Bibliotek na Świecie*. Jednym z celów tej akcji jest *kształtowanie lepszego wizerunku bibliotek i bibliotekarzy*. Na stronie internetowej akcji <http://www.ifla.org/@yourlibrary/> znajdują się gotowe podpowiedzi gotowych rozwiązań wraz z informacją, jak opracować dobry plan marketingowy^[4]. Jednym słowem nie trzeba wyważać otwartych drzwi skoro inni, często z powodzeniem, opracowali i przeprowadzają już podobne inicjatywy. Zdziwienie wywołuje natomiast fakt, że wśród 22 krajów uczestniczących w projekcie @your library® nie ma Polski.

Czy my jesteśmy tak dobrzy, że nie potrzebujemy tego typu akcji? Argumenty przytoczone wyżej mówią o tym, że zdecydowanie nie. Czy mamy więc lepsze pomysły? Na posiedzeniu Zarządu Głównego SBP, które odbyło się 7 października 2005 r., uznano, że tak właśnie jest. W *Expresie ZG SBP* czytamy: *Wymieniono uwagi dotyczące międzynarodowej inicjatywy project@your_library, uznając jednak, iż w warunkach polskich bardziej celowe jest ugruntowanie wartości związanych z corocznym programem Tygodnia Bibliotek*^[5]. Szkoda, że przedstawiono tylko tak lakoniczną notatkę...

Naturalnie nie należy nie doceniać wartości *Tygodnia Bibliotek*. Jest to z pewnością krok w dobrą stronę. Szkoda tylko, że większości czytelników kojarzy się prawie wyłącznie z możliwością zwrotu przetrzymanych książek bez płacenia kary. Kampanię wzorowaną na @your library® można, a nawet należy oprzeć na tych doświadczeniach. Niemniej należy to zrobić o wiele bardziej profesjonalnie i w większej skali. Świetne hasło: *Nie wiesz? – zapytaj w bibliotece*, które ma firmować Tydzień Bibliotek 2006, aż samo się prosi, żeby przerobić je na profesjonalny spot reklamowy.

Przypisy

[1] MARCINKOWSKI, P. Bibliotekarz. Wizerunek czy stereotyp? In *Tradycja i nowoczesność bibliotek akademickich: materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej, Rzeszów-Czarna, 1-3 czerwca 2005*. Rzeszów: Biblioteka Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2005, s. 93-106.

[2] FIRLEJ-BUZON, A. Jak wygląda bibliotekarka? *Poradnik Bibliotekarza* 2003, nr 9, s. 3-6.

[3] SAWICKA, D. Obalić mity. In *Biuletyn EBIB* [on-line]. 2004, nr 5 (56) [dostęp 4 stycznia 2006]. Dostępny w World Wide Web: <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/56/sawicka.php>. ISSN 1507-7187.

[4] DERFERT-WOLF, L. Jak to robią w bibliotekach amerykańskich (i nie tylko) czyli o „Kampanii na rzecz Bibliotek Akademickich i Naukowych” - @your library®. In *Biuletyn EBIB* [on-line]. 2004, nr 5 (56) [dostęp 4 stycznia 2006]. Dostępny w World Wide Web: <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/56/derfert.php>. ISSN 1507-7187.

[5] Posiedzenie Prezydium Zarządu Głównego SBP 7 października 2005 r. In *Expres ZG SBP* [on-line]. 2005, nr 10 (33) [dostęp 4 stycznia 2006]. Dostępny w World Wide Web: http://ebib.oss.wroc.pl/sbp/expres_zg_sbp_10_05.pdf.