

Katarzyna Baran

Public Relations jako narzędzie kreowania wizerunku bibliotek

Bibliotheca Nostra : śląski kwartalnik naukowy 2/2, 27-29

2006

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Katarzyna Baran

Public Relations jako narzędzie kreowania wizerunku bibliotek

W dniu 11 maja br. w Wyższej Szkole Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu odbyła się konferencja poświęcona problematyce public relations w bibliotekach, którą zorganizowała Biblioteka tej uczelni.

Oficjalnego otwarcia spotkania dokonał Rektor dr Jerzy Kopel prof. WSZiM. Życząc owocnych obrad i wymiany doświadczeń, przytoczył słowa Stanisława Lema „nikt nic nie czyta, a jeśli czyta, to nic nie rozumie, a jeśli nawet rozumie, to nic nie pamięta”. Jak działać ma biblioteka, by swoimi poczynaniami przyciągnąć czytelnika?

Dr Arkadiusz Dudziak w referacie *Perspektywy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu tożsamością biblioteki uczelnianej* zwrócił uwagę na to, że biblioteka jako uczelniana jednostka organizacyjna współtworzy jej wizerunek, wpływa na reputację oraz staje się podmiotem odpowiedzialnym za misję uczelni – w szczególności w aspekcie dbałości o jakość kształcenia i poziom usług edukacyjnych. Społeczna odpowiedzialność biblioteki w stosunku do studentów polega na umożliwieniu dostępu do wiedzy poprzez wykorzystanie różnorodnych nośników informacji, wspieraniu nauki w procesie edukacyjno-wychowawczym poprzez organizowanie odczytów, prelekcji (np. dotyczących higieny umysłowej, zdrowia, inteligencji emocjonalnej, zachowań asertywnych), spotkań z autorytetami, szkoleń bibliograficznych, kierowaniu się w swych poczynaniach nauką Jana Pawła II, pomocy w zaistnieniu studentów na rynku pracy. Zarządzanie tożsamością wizualną biblioteki odbywa się poprzez przestrzenną organizację jednostki, przyjazną atmosferę, odpowiednią organizację stanowisk pracy. Kryteria, które powinna spełniać biblioteka utożsamiana ze społeczną odpowiedzialnością, to: ustalona i jasna misja, wyznaczająca strategię działań biblioteki i odnosząca się do priorytetów, którymi kieruje się uczelnia, swoboda w poruszaniu się po jej pomieszczeniach (wolny dostęp do zbiorów, stanowisk komputerowych) oraz łatwość orientacji, brak barier architektonicznych, elastyczność i odpowiednia kolorystyka wnętrza.

Mgr Dorota Milczarska przedstawiła temat *e-Marketingu organizacji niedochodowych w praktyce*. Omówiła sposoby zaistnienia bibliotek w sieci internetowej, jako jednej z form promocji tych instytucji oraz bu-

dowania ich wizerunku. Można tego dokonać przez: zlecenie firmie stworzenia własnej witryny www w języku HTML (amatorski serwis); wykorzystanie do tego celu gotowych programów (szablonów) – będzie to profesjonalny wizerunek w sieci lub założenie indywidualnego serwisu. Prelegentka podała przykłady różnych rodzajów stron internetowych, od najprostszej, jaką jest wizytówka, poprzez prosty serwis www do rozbudowanego serwisu www. Wybór opcji jest uzależniony od wielu czynników, jednak największym atutem posiadania przez bibliotekę choćby wizytówki reklamowej jest fakt, iż została zaznaczona obecność tej instytucji w Internecie. Najlepszym rodzajem strony jest rozbudowany serwis www, składający się z kilkudziesięciu podstron, który daje możliwość maksymalnego wykorzystania i przekazania informacji o bibliotece. Charakterystyczne cechy serwisu to: posługiwanie się własną domeną, zgodną z nazwą lub profilem instytucji; uwaga koncentrowana na zawartości merytorycznej serwisu; przejrzysta oprawa graficzna i logiczny układ nawigacyjny, które prowadzą użytkownika w prosty sposób po dostępnych zasobach; dystrybuowanie biuletynów elektronicznych w celu podtrzymania kontaktu z odbiorcami strony; możliwości sprzedaży powierzchni reklamowej; umożliwienie dostępu do własnych zbiorów przez katalog OPAC. Wypromowanie własnej strony w sieci internetowej odbywa się poprzez: dodanie jej do katalogów i wyszukiwarek lub pozycjonowanie, czyli ustawianie strony w wyszukiwarkach na wysokich pozycjach, co ułatwia szybki dostęp do nich i dotarcie do jak największej liczby użytkowników. Innym sposobem promocji instytucji w sieci są graficzne elementy reklamowe, takie jak: bannery – prostokątne okienka przekazujące w formie animacji treści reklamowe czy informacyjne; buttony; skrypty - pliki graficzne w formacie flash, jpg, gif; popUpy – wyskakujące okienka czy mailingi – listy reklamowe. Biblioteki zmieniają się tak jak zmienia się rzeczywistość, dążą do stałego rozwoju swoich usług, dbają o swój wizerunek i komunikację z czytelnikami. Dlatego wykorzystują nowoczesne instrumenty promocji, do których należy posiadanie własnej strony www, jako sposobu oddziaływania na swych odbiorców.

Mgr Edyta Gudek w wystąpieniu *Biblioteka i media. Przypadek MBP w Dąbrowie Górniczej* podzieliła się doświadczeniem w pracy w dziale marketingu, zajmującym się public relations. Pracownicy MBP w Dąbrowie Górniczej pracują wg zasady „czyń dobrze i mów o tym głośno”. Każda instytucja musi pracować na akceptację i zaufanie otoczenia oraz pielęgnować dobrą opinię o sobie. Wymaga to przemyślanych, zaplanowanych działań w zakresie public relations. Ważnym elementem tej działalności jest opracowanie kolejnych etapów PR, jak: powołanie osób do tej działalności, wytyczenie konkretnych celów i zadań; stworzenie odpowiednich

warunków pracy; wyposażenie w sprzęt; rozpoznanie rynku mediów lokalnych i ogólnopolskich i nawiązanie kontaktu z nimi; odpowiedni sposób podawania informacji. Działania z zakresu public relations stają się niezbędnym elementem działalności instytucji, pomagają w kształtowaniu pozytywnego wizerunku w świadomości otoczenia. Ich efekty przynoszą korzyści bibliotece, ponieważ informowanie środowiska o swych poczynaniach wpływa na pozyskiwanie społecznego zaufania. Biblioteka musi dbać o swoją reputację, pielęgnować ją i pracować na akceptację swoich działań.

Obrady zostały wzbogacone przez zajęcia warsztatowe na temat *Nowoczesna komunikacja w bibliotece, czyli jak zmieniać stereotypy*, które poprowadziły firmy QS Design z Zabrze i PRIME PR z Katowic. Zwrócono uwagę na to, że komunikacja zewnętrzna biblioteki musi współgrać z komunikacją zewnętrzną uczelni. Podano przykłady budowania wizerunku biblioteki przez działania graficzne, takie jak: stworzenie własnego logo, odpowiedniego, estetycznego wnętrza i wyglądu siedziby. Podjęto dyskusję nad formami komunikacji wewnętrznej, w szczególności znaczenia przekazywania informacji jako instrumentu motywowania pracowników oraz kontaktu z czytelnikiem, działaniami wykraczającymi poza bibliotekę, takimi jak pozyskanie sponsorów, którzy wspomogliby działania tej instytucji, czy próby nawiązania kontaktów z władzami lokalnymi.

Konferencja była okazją do omówienia problematyki kreowania wizerunku współczesnej biblioteki, promowania jej działań, wymiany doświadczeń i poglądów bibliotekarzy. Niewątpliwie dobrze zorganizowana biblioteka, z opracowaną misją, wyznaczającą strategię jej działań i czuwająca nad pielęgnowaniem pozytywnej opinii o sobie zyska zaufanie i akceptację otoczenia, wsparcie i zrozumienie władz instytucji dla swych poczynąń.

Mgr Katarzyna Baran jest Kierownikiem Sekcji Gromadzenia i Opracowania Zbiorów Biblioteki Głównej AWF w Katowicach.