

Joanna Chwałek

Psychologia w bibliotece

Bibliotheca Nostra : śląski kwartalnik naukowy 2/2, 32-38

2007

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.

Joanna Chwałek

Psychologia w bibliotece

Świat bibliotekarski od jakiegoś czasu zajmuje się zagadnieniami psychologii. Poruszane do tej pory na łamach czasopism fachowych problemy to lęk przed biblioteką (zagadnienia związane z użytkownikiem)¹, wizerunek, stereotypy związane z zawodem bibliotekarza, a także praca z czytelnikiem (zagadnienia związane z grupą zawodową bibliotekarzy). Trzeba jednak przyznać, że temat psychologii mógłby bardziej zainteresować praktyków i teoretyków bibliotekarstwa. Wybitnie pomogłyby to wielu bibliotekarzom w wykonywaniu swego zawodu. Psychologia bowiem to dziedzina bardzo ważna w sferze kontaktu z klientem – czytelnikiem.

Doskonałym podsumowaniem i ukazaniem nowych obszarów naukowej eksploracji w tej sferze były X i XI Forum Sekcji Bibliotek Szkół Wyższych przy Stowarzyszeniu Bibliotekarzy Polskich. Te dwie konferencje poświęcone zostały zagadnieniu psychologii w bibliotece. Pierwsza - „Psychologia w bibliotece” zorganizowana została przez Bibliotekę Wyższej Szkoły Bankowej w Chorzowie. Odbyła się w kwietniu tego roku. Druga – „Między IQ a empatią... dobry bibliotekarz to jaki?” miała miejsce na Politechnice Śląskiej i odbyła się w maju.

Aby być człowiekiem i kochać człowieka – jest to podstawowe przesłanie obu konferencji. Wystąpienia obracały się wokół zagadnień emocji, „miękkiego” podejścia do rzeczywistości, dopasowywania się do niej a nie walki z nią, a także kreowania pozytywnego wizerunku i odnajdywania się w zawodzie bibliotekarza.

Jak więc możemy wykorzystać wiedzę psychologiczną w bibliotece? Na początek dobrze byłoby zapytać jakie są oczekiwania klienta. Zrobiła to Alicja Paruzel², przeprowadzając badania ankietowe na temat jaki powinien być dobry bibliotekarz. Przenosi ona punkt ciężkości z bibliotekarzy na użytkowników - to oni mają najpełniejsze prawo określić „dobrego bibliotekarza”. Wyniki tego skromnego, jak sama podkreśliła, badania wykazały, że ważniejsze dla nich są cechy ogólnoludzkie (chęć do pomocy, życzliwość, przyjazność, uśmiech, bycie miłym, komunikatywność),

¹ Zagadnienie poruszone na łamach naszego czasopisma: J. Chwałek *Lęk w bibliotece*. W: „Bibliotheca Nostra”, 2006, nr 3(7), s. 7 – 11.

² A. Paruzel: *Dobry bibliotekarz w opinii czytelników*. W: „Między IQ a empatią... dobry bibliotekarz to jaki?”, Gliwice, 11 maja 2007 r.

a więc bycie po prostu dobrym człowiekiem. Na drugim miejscu znalazły się dopiero kwalifikacje zawodowe (kompetencje, posiadanie fachowej wiedzy, doskonała znajomości księgozbioru).

Ważna jest też sprawna komunikacja. W swoim referacie J. Kotulska pyta: *Skuteczna komunikacja interpersonalna w nowoczesnej bibliotece. Moda czy konieczność?* Jest to pytanie z oczywistą nasuwającą się odpowiedzią: to nie jest kwestia mody, to konieczność zapewniająca sprawne funkcjonowanie nie tylko instytucji ale i całego społeczeństwa. Prelegentka przypomniała schemat procesu komunikacji interpersonalnej doskonale znany z zajęć na bibliotekoznawstwie i poruszany również w psychologii (ważne z punktu widzenia pracy z klientem: osobą uczestniczącą w terapii, interwencji, wywiadzie, treningu w psychologii i kontakcie z czytelnikiem w bibliotekarstwie). Sprawna i skuteczna komunikacja rzutuje na wrażenie wywierane na kliencie i tu ważne są dwie kwestie:

1) liczy się pierwsze wrażenie, jeśli jest złe, bardzo trudno jest je potem zmienić;

2) na pierwszy front kontaktu z czytelnikiem wysuwamy zawsze najlepszych, aby zminimalizować ryzyko porażki autoprezentacyjnej.

Ważne jest, aby być człowiekiem i kochać człowieka.³

Dobra komunikacja z użytkownikiem nie wystarcza, ważne żeby komunikacja przebiegała sprawnie również w samym zespole pracowniczym. M. Marszałek⁴ podkreśla wagę zespołu jako jednostki generującej sukces instytucji. Aby zespół działał poprawnie, nie może być zakłóceń informacyjnych pomiędzy jego poszczególnymi elementami, czyli ludźmi. Dlatego tak ważne jest, aby unikać zatrudniania osób, które takie informacyjne przestoje mogą generować, z którymi proces komunikacji jest zaburzony. Sprawny przepływ informacji to gwarant sukcesu. Ważne jest, aby kształtować i rozwijać jednostki w ramach grupy i dla wspólnego jej dobra. Trzeba przenieść ciężar rywalizacji pomiędzy ludźmi w grupie na rywala zewnętrznego. Powinno się wprowadzić działanie wg zasady „korzyść zespołu moją korzyścią.”

Swoimi doświadczeniami w public relations podzieliła się specjalistka ds. PR w Wyższej Szkole Bankowej w Chorzowie⁵. Na przykładzie uczelni wyższej przedstawiła zasady PR, które odnieść można swobodnie do biblioteki, gdzie klientem jest czytelnik, a towarem - wiedza. Są dwa psychologiczne filary PR:

1) komunikacja – sprawna i skuteczna;

³ J. Kotulska: *Skuteczna komunikacja interpersonalna w nowoczesnej bibliotece. Moda czy konieczność?* W: „Między IQ a empatią...”

⁴ M. Marszałek: *Komunikacja i praca w zespole*. W: „Psychologia w bibliotece”, Chorzów, 13 kwietnia 2007 r.

⁵ M. Buszman-Szklarska: *Psychologiczne aspekty PR. Opinia publiczna i proces jej kształtowania na przykładzie uczelni wyższej*. W: „Psychologia w bibliotece”...

2) techniki informacyjne, czyli techniki wywierania wpływu (na podstawie Cialdiniego⁶), którymi są: reguła lubienia, reguła autorytetu, reguła konsekwencji, reguła społecznej słuszności, reguła niedostępności oraz reguła maksymalizacji własnego interesu.

Autorka wymienia szczegółowe działania kształtujące wizerunek uczelni, ja przytoczę niektóre z nich wraz z odniesieniami do możliwości i działań naszej biblioteki:

- „drzwi otwarte” – w bibliotece mogłyby to być otwarte szkolenia biblioteczne albo – o zgrozo (!) - wpuszczenie czytelników do magazynu;
- zapraszanie znanych osobistości (u nas w bibliotece był kiedyś Mariusz Pudzianowski);
- konferencje, wykłady otwarte (nie mamy na razie warunków, czekamy na nowy budynek, w którym będzie sala konferencyjna i audiowizualna);
- strony WWW – mamy oficjalną stronę WWW biblioteki, obfitującą w informacje i przyjazną dla użytkownika (www.biblioteka.awf.katowice.pl);
- organizacja konkursów dla szkół ponadgimnazjalnych i studentów (u nas niepraktykowane, ale jak najbardziej do realizacji);
- media relations – kontakty z mediami – doskonale rozwinęła tą formę Miejska Biblioteka Publiczna w Dąbrowie Górniczej;
- fora współpracy z praktykami – jak najbardziej możliwe do zorganizowania, choć tym zajmuje się raczej uczelnia w ramach siatki zajęć;
- przedsięwzięcia badawcze – na polu bibliotekoznawstwa czy informacji naukowej.

Zagadnieniem PR na łonie biblioteki zajęła się natomiast kierownik Biblioteki Wyższej Szkoły Bankowej w Chorzowie – Bogumiła Urban⁷. Co kreuje wizerunek biblioteki? Nie tylko życzliwość, towarzyskość oraz zrozumiałość i przewidywalność. Przede wszystkim kompetencje pracowników. Trzeba się nauczyć tymi kompetencjami zarządzać. Oto najważniejsze z nich:

- wiedza,
- doświadczenie,
- kreatywność i innowacyjność,
- samodzielność,
- odpowiedzialność,
- przedsiębiorczość,
- orientacja biznesowa,

⁶ Patrz: R.L. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi : teoria i praktyka*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne

⁷ B. Urban: *Wpływ kompetencji bibliotekarzy na wizerunek biblioteki*. W: „Psychologia w bibliotece”...

- profesjonalizm,
- decyzyjność,
- skuteczność i efektywność,
- zdolność do współpracy,
- etyczne postępowanie,
- inteligencja,
- kultura osobista,
- asertywność.

I co jest też ważne, by mieć dobry wizerunek? Kształtowanie u siebie inteligencji emocjonalnej sprawi, że rozwinemy w sobie cechy najbardziej oczekiwane przez czytelników (wg badania A. Paruzel). W odróżnieniu od inteligencji umysłowej (mierzonej skalą IQ), inteligencja emocjonalna jest większym gwarantem odniesienia sukcesu i można ją w sobie rozwijać. Dla zainteresowanych szerzej zagadnieniem i chcących zmierzyć swój poziom inteligencji emocjonalnej odsyłam do artykułu B. Jaskowskiej zamieszczonego w tym numerze *Bibliotheca Nostra*.⁸

Jeszcze można spojrzeć na wizerunek zawodu bibliotekarza od strony bardziej filozoficzno-egzystencjalnej i zadać sobie samemu pytania: jakim powinienem być bibliotekarzem (człowiekiem)? Jaka jest moja tożsamość? Jaka jest nasza świadomość zawodowa? Dlaczego robimy to, co robimy? Odpowiedź na nie pozwoli nam zarzucić silną kotwicę wartości, która utrzyma nas we właściwym miejscu, pomimo zmian i przeciwności, w które obfituje współczesny świat.⁹

Skoro mowa już o świadomości zawodowej, przyjrzyjmy się, jak zmienia się specyfika naszego zawodu i jaka może być jego przyszłość. Żyjemy w społeczeństwie informacyjnym, a w takim społeczeństwie bibliotekarz nie nosi już starego miana. W takim społeczeństwie jest on brokerem informacji. Czym on się charakteryzuje, przedstawiła w swym referacie Urszula Jadczak.¹⁰ Są dwa rodzaje brokerów informacji: tacy którzy pracują dla firm i międzynarodowych korporacji - oni zarabiają na poszukiwaniu cennej informacji. Drugi rodzaj - to brokerzy w instytucjach publicznych, czyli bibliotekach. Oni robią to w ramach swojej pracy, zadowolając się skromną pensją bibliotekarza.

Zawód brokera informacji polega nie tylko na znajdywaniu, docieraniu, niczym detektyw, do informacji. Musi on ją również odpowiednio

⁸ B. Jaskowska: *Nie tylko wiedza i intelekt - o kompetencjach emocjonalnych w bibliotece*, s. 9-23. Tytuł referatu na konferencji „Między IQ a empatią...: Nie tylko intelekt, czyli o roli inteligencji emocjonalnej w bibliotece.

⁹ M. Karciarz: *Bibliotekarz: podstawowe aspekty świadomości zawodowej*. W: „Psychologia w bibliotece”... Patrz też: M. Karciarz: *Zawód bibliotekarz: świadomość i tożsamość*. W: „Bibliotekarz”, nr 10, 2006, s. 11-14.

¹⁰ U. Jadczak: *Bibliotekarz, niekomercyjny broker informacji*. W: „Między IQ a empatią...

wyselekcjonować i zinterpretować. I to właśnie, w epoce szumu informacyjnego, jest najważniejsze.

Każdy kto wykonuje zawód polegający na kontakcie z ludźmi, powinien być po trosze psychologiem. Dlatego tak ważnym jest wybrać odpowiednie osoby do bezpośredniego kontaktu z klientami. Dość ogólną wiedzę na ten temat przedstawił ze swojej wieloletniej praktyki w dziale udostępniania L. Szydlik¹¹. Ciekawe przykłady z własnych doświadczeń nie są niestety podparte rzetelną wiedzą psychologiczną, bo jak można czerpać źródła z ogólnie pojętego Internetu (bez podania z jakiej konkretnej strony zaczerpnięto informacje, aby czytelnik mógł ocenić, czy jest ona wiarygodna.) i kompendium psychologii dla studentów ekonomii. Dużo rzetelniejszą wiedzą (choć nie dotyczącą bezpośrednio obszaru biblioteki) wykazali się Krzysztof Koj i Bernadetta Izydorczyk (pracownik Katedry Psychologii Klinicznej i Sądowej Uniwersytetu Śląskiego – jedyny specjalista z psychologii na omawianych konferencjach). Tak jak mamy różnorodne typy osobowości, tak różnorodne typy klientów zjawiają się w naszej instytucji. Możemy być pewni, że to nie oni „nagna” się do nas, a że my będziemy musieli to zrobić, nie dla ich satysfakcji, ale po to, by poradzić sobie w relacji z nimi, ponosząc przy tym jak najniższe koszty psychiczne (zdenerwowanie, wyczerpanie) i dochodząc do konstruktywnego zakończenia interakcji. Tak więc jakie są podstawowe typy klientów? Przyjacielski gaduła zagada nas na śmierć oddalając się od konsensusu. Poradzimy sobie z nim zachowując oficjalną postawę i kierując ciągle rozmowę na tory służbowe. W przypadku klienta niezdecydowanego trzeba być cierpliwym i tłumaczyć dokładnie korzyści danego wyboru. Przy kliencie kłótliwym i agresywnym, robiącym często obraźliwe uwagi skierowane osobiście do interlokutora przede wszystkim nie można dać się sprowokować i trzeba zachować spokój. Wymaga to dużej dyscypliny, ale gdy to opanujemy, czekać nas będzie tylko duża satysfakcja. Paradoksalnie klient myślący pozytywnie jest również klientem trudnym, trzeba utrzymać go w realizmie. Jego odwrotność – klient myślący negatywnie – musi zostać przez nas zarażony entuzjazmem, musimy cierpliwie zbijać liczne jego zastrzeżenia. I wreszcie klient słabo reagujący, jakby nieobecny. Jemu trzeba okazać zaangażowanie, wykorzystać także milczenie w celu zmuszenia go do reakcji. Z którymi z tych klientów mamy do czynienia w bibliotece? Zastanawiając się nad tym, należałoby uwzględnić specyfikę sytuacji darmowego korzystania ze zbiorów. Dużo większą pomocą dla nas okażą się wskazówki odnośnie wyjaśniania obiekcji – tych akurat klientom bibliotek nie brakuje. Dobrze byłoby zapamiętać 10 przykazań w radzeniu sobie z obiekcjami:

¹¹ L. Szydlik: *Bibliotekarz – psychologiem?* W: „*Psychologia w bibliotece*”..., patrz też: L. Szydlik: *Bibliotekarz - psychologiem?* W: „*Bibliotekarz*”, nr 12, 2005, s. 18-22.

1. Zachowaj spokój.
2. Nie zwalczaj klienta.
3. Nie obrażaj się i nie bierz tego do siebie.
4. Słuchaj i staraj się zrozumieć naturę obiekcji.
5. Okaż zainteresowanie.
6. Sparafrazuj obiekcję.
7. Odpowiedz na obiekcję.
8. Zaoferuj korzyści.
9. Kiedy uporałeś się z obiekcjami...
10. Spróbuj zakończyć rozmowę = zamknąć transakcję¹².

Idąc dalej tym tokiem, musimy również nauczyć się radzenia sobie z klientem agresywnym. W niezbędną do tego wiedzę, na przykładzie relacji nauczyciel akademicki – student, zaopatrzyła nas Bernadetta Izydorczyk, której artykuł na ten temat znalazł miejsce w tym numerze *Bibliotheca Nostra*¹³.

Dobre samopoczucie w miejscu pracy i możliwość samorealizacji zapewniają odpowiednia motywacja (automotywacja) i funkcjonowanie w organizacji uczącej się. Wtedy zminimalizujemy możliwość powstawania stresu w pracy, ale w momencie kiedy już się pojawi, musimy umiejętnie sobie z nim poradzić.

Motywacja to ciężar spoczywający na zarządzającym biblioteką. On musi pracowników zmotywować, dać impuls do tego, by zaczęli motywować się wzajemnie, a następnie oczekiwać motywacji z ich strony. Co trzeba robić, aby uniknąć sytuacji, w której odchodzą dobrzy, a zostają mierni pracownicy, i nikt nie chce się rozwijać? Zarządzający (kierownik, dyrektor) powinien zastosować nowoczesne sposoby zarządzania, umożliwić pracownikom rozwój osobisty, komunikować się z zespołem jasno i czytelnie, stosować przejrzysty i prosty schemat organizacyjny oraz, czego nie można się już nauczyć – być osobiście zaangażowanym¹⁴.

Poruszono również temat zarządzania w organizacjach uczących się¹⁵. Organizacja ucząca się to taka, w której ludzie stale poszerzają swoje zdolności, by osiągać coraz lepsze wyniki. Opiera się ona na motywacji wewnętrznej i współpracy. Ludzie odkrywają w niej jak razem mogą tworzyć rzeczywistość. Organizacja taka kładzie nacisk na kształcenie ludzi: zachęca ich do tego i umożliwia im to. Wszystko po to, aby zwiększyć zadowolenie swoich beneficjentów. Od tej strony spoglądamy na biblioteki

¹² K. Koj: *Profesjonalna obsługa klienta. Techniki pracy z klientem trudnym*. W: „Psychologia w bibliotece”...

¹³ B. Izydorczyk: *Ekspresja agresji w relacjach społecznych studentów wobec nauczycieli akademickich*, s. 24-31. Tytuł referatu na konferencji „Między IQ a empatią...: Przejawy agresji w relacji nauczyciel akademicki – student.

¹⁴ B. Urban: *Motywacja innych i automotywacja – umiejętność czy sztuka?* W: „Między IQ a empatią...”

¹⁵ J. Ober: *Zarządzanie wiedzą w organizacjach uczących się*. W: „Między IQ a empatią...”

od niedawna. A i kwestia zachęcania i ułatwiania uczestnictwa w różnego rodzaju szkoleniach i kursach nadal pozostawia wiele do życzenia. Często jednak bibliotekarze sami (za pomocą literatury lub metodą prób i błędów) doksztalcają się w zakresie nowych technologii, bo bez tego zrobiliby już niewiele, by usatysfakcjonować czytelnika.

Jeśli chodzi natomiast o stres, to Radosław Molenda¹⁶ walczy ze stereotypem, że w bibliotece nic się nie robi, tylko czyta książki i dlatego nie jest to praca stresująca. My jednak dobrze wiemy, że jest, tak jak każda praca wymagająca kontaktu z klientem. Długotrwały stres naraża nas na wypalenie zawodowe, objawiające się chronicznym zmęczeniem, wyczerpaniem, poczuciem beznadziejności i negatywnymi postawami wobec siebie i innych. Dlatego ważnym jest nauczyć się radzić sobie ze stresującymi sytuacjami. Dobrze byłoby wprowadzić szkolenia w tym zakresie dla pracowników biblioteki tak jak to się robi w wielu firmach, korporacjach, ale i w instytucjach państwowych (my, jako uczelnia wyższa mieliśmy niedawno jedynie nudne szkolenie BHP).

Dzięki omawianym konferencjom dowiedzieliśmy się, jak radzić sobie z agresją wśród czytelników i z czytelnikami tzw. „trudnymi”, czego oczekują od nas użytkownicy, jak postępować, by nie tylko czytelnik z przyjemnością do nas wrócił, ale byśmy sami odnajdywali radość w wykonywaniu zawodu. Wszystko to osiągniemy, rozwijając swoją inteligencję emocjonalną, polepszając swój sposób komunikacji, otwierając się i generując pozytywne emocje, które potem do nas wracają. Ułatwiają one i naukę, zaspokajanie wiedzy (czytelnik), i pracę (bibliotekarz). Trzeba rozwijać w sobie psychologiczną wrażliwość, stając się trochę psychologiem. Oprócz tego czerpiemy z dziedziny marketingu, próbując jak najlepiej się sprzedać i ucząc się jak kreować swój wizerunek i kształtować opinię publiczną.

Mgr Joanna Chwałek jest Bibliotekarzem Systemowym w Bibliotece Głównej AWF w Katowicach.

¹⁶ R. Molenda: *Stres w zawodzie bibliotekarza*. „Psychologia w bibliotece”...