

# Public relations w pracy biblioteki

Na początku XX wieku, dzięki rozwojowi mediów w Stanach Zjednoczonych pojawiły się nowe możliwości komunikowania się między różnymi podmiotami życia gospodarczego i politycznego z otoczeniem. Proces ten nazwany został public relations. Obecnie jest on jedną z form zarządzania, niezbędną w kształtowaniu opinii otoczenia o firmie. Może być skutecznie stosowany w przedsiębiorstwach wszystkich typów, również w bibliotekach, co potwierdzają osiągnięcia firm i instytucji w krajach od lat stosujących public relations, w szczególności w USA.

Konieczność stosowania public relations w pracy biblioteki nie podlega dyskusji. Podstawowym pytaniem w codziennym funkcjonowaniu biblioteki jest kwestia jak stosować tę nowoczesną formę zarządzania. Skuteczne stosowanie public relations wymaga posiadania wiedzy z różnych zagadnień. Pierwszym krokiem jest zapoznanie się z literaturą przedmiotu. Na szczęście na półkach księgarskich znajduje się obszerny wybór literatury z tego zakresu, jest ona również dostępna w bibliotekach naukowych, czytelnich etc.<sup>1</sup> Po zapoznaniu się z literaturą przedmiotu, kolejnym krokiem jest zapoznanie się z różnymi definicjami zagadnienia i wybranie optymalnej – to jest takiej, która stanie się podstawą do stosowania public relations w pracy biblioteki.

Przyjrzyjmy się poniższej definicji i sprawdźmy jej przydatność do wykonywania zadań public relations w bibliotece: ***Public relations to ogół działań instytucji, mających na celu jej promocję, rozwijanie popytu na jej usługi, utrwalanie i polepszenie opinii oraz zaufania społecznego wobec niej, budowanie pozytywnego wizerunku tzw. image'u instytucji.***<sup>2</sup> Autorka definiuje public relations jako promocję, co nie do końca jest prawdą, ponieważ public relations to działania, których celem jest stworzenie relacji pomiędzy firmą a jej otoczeniem za pomocą określonego zespołu działań uwiecznionych stworzeniem przekazu informacyjnego adresowanego do określonego odbiorcy. Jest to pierwszy etap zaistnienia w środowisku, więc bywa mylony z promocją, która jest następnym krokiem oddziaływania firmy na określone środowisko, bądź środowiska. Wydaje się, że znacznie bardziej przydatną do wprowadzenia public relations w bibliotece jest następująca definicja: ***Public relations jest to planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa. Działalność ta może być prowadzona także przez inne organizacje, w tym nie nastawione na zysk.***<sup>3</sup> Jak wynika z drugiej definicji - celem public relations jest uzasadnienie konieczności zaistnienia w określonej społeczności lokalnej i przekonania o swojej niezbędności w

<sup>1</sup> np. Budzyński W. Public relations, Poltext, Warszawa 2006

<sup>2</sup> dr Antczak M. Media relations a biblioteka szkolna. Biblioteka w Szkole.2009, nr9

<sup>3</sup> Budzyński W. Public relations. Poltext, Warszawa 2006

obszarze funkcjonowania tej społeczności. Wprowadzając w biblioteczność nowoczesną formę zarządzania jaką niewątpliwie jest public relations, koniecznie trzeba zwrócić uwagę na trzy podstawowe cechy:

- Planowość,
- Ciągłość,
- Prowadzenie jej z uwzględnieniem wyników systematycznych badań.

Zgodnie z definicją, do public relations zaliczamy takie działania jak:

- Publicity ( media relations) – współpraca z mass mediami,
- Tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa ( corporate identity),
- Sponsoring,
- Lobbying,
- Zarządzanie sytuacją kryzysową,
- Redagowanie wydawnictw własnych,
- Pewne formy reklamy.

Do podstawowych funkcji public relations należą:

1. Funkcja integracyjna – polega na integracji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Warunkiem sukcesu jest zrozumienie i zaakceptowanie przez otoczenie celów przedsiębiorstwa.
2. Funkcja koordynacyjna - oznacza zharmonizowanie wszystkich elementów promocji w przedsiębiorstwie.
3. Funkcja komunikacyjna – to planowe dwukierunkowe porozumiewania się firmy z grupami jej otoczenia.

Przechodząc do omawiania możliwości stosowania public relations w bibliotekach, a przede wszystkim w bibliotekach polskich, z dostępnej literatury wynika, że znajdują się one na różnym stopniu zaawansowania budowy systemów public relations, jednak daleko im do osiągnięcia poziomu public relations w krajach rozwiniętych. Podstawowym problemem nie są bowiem kwestie finansowe, lecz brak świadomości konieczności podjęcia działań public relations. Nie mniej, mając do wyboru inwestowanie środków finansowych w public relations lub powiększanie księgozbioru, biblioteki na ogół wybierają tę drugą możliwość. Jednak w zmieniających się realiach społecznych i ekonomicznych niezbędne staje się stosowanie i kreowanie nowych stylów zarządzania bibliotekami z wykorzystaniem nowych narzędzi. Samo budowanie aparatu informacyjnego biblioteki i obsługiwanie czytelników jest już niewystarczające. W świecie masowej komunikacji, a także olbrzymiego liczbowego wzrostu nowych tytułów na rynku wydawniczym, organy prowadzące biblioteki rzadko, bądź nigdy, nie są w stanie wygenerować odpowiednio wysokich środków finansowych w stosunku do potrzeb czytelniczych. Celem zaspokojenia oczekiwań użytkowników niezbędne jest budowanie pozytywnego odbioru biblioteki w środowisku potencjalnych odbiorców i współpracowników. Podjęcie tego typu działań należy jednak rozpocząć od „własnego podwórka”, a zatem musimy zastosować wewnętrzny public relations (internal communications) . To pracownicy decydują bowiem o sukcesie firmy, z drugiej zaś strony reprezentują ją w kontaktach z otoczeniem zewnętrznym.

Gwarantem osiągnięcia sukcesu jest partnerskie traktowanie zespołu. Tylko wtedy uda się osiągnąć następujące cele:

- Jak najwyższy stopień identyfikacji pracownika z biblioteką,
- Podniesienie efektywności pracy,
- Wzrost poziomu odpowiedzialności załogi za losy biblioteki.

W przypadku bibliotek różnych sieci fakt, że dysponują one dużym potencjałem intelektualnym personelu, który właściwie wykorzystany, zagwarantuje im sukces. Zatem, aby go osiągnąć, niezbędne jest zwrócenie uwagi na potrzeby pracowników (inne niż poziom wynagrodzenia, gdyż ten ustalany jest poza biblioteką), takie jak:

- Ścieżka rozwoju kariery zawodowej,
- Bycie akceptowanym w środowisku pracowniczym,
- Bezpieczeństwo posiadania pracy,
- Samorealizację zawodową - możliwość kształcenia i doksztalcania, szkoleń.

Realizacja wymienionych powyżej oczekiwań powinna spowodować osiągnięcie pożądanej relacji dwukierunkowej na linii pracownik–pracodawca i pracodawca–pracownik charakteryzującej się:

- Zaufaniem,
- Pewnością i wiarą w sukces projektów realizowanych w bibliotece,
- Rzetelną współpracą informacyjną,
- Satysfakcją zawodową,
- Perspektywami zawodowymi.

Jednak do osiągnięcia tego celu konieczna jest znajomość i stosowanie technik komunikacyjnych, do których zaliczamy:

- Wydawnictwa firmowe – w wersji papierowej, jak i elektronicznej,
- Tablice ogłoszeń – nieco przestarzały sposób informowania, ale nadal skuteczny.
- Poczta elektroniczna – umożliwia dotarcie do każdego pracownika,
- Intranet – strona intranetowa ustawiona w przeglądarce jako strona główna, na której zamieszczane są informacje dotyczące biblioteki, nie mające charakteru ogólnodostępnych,
- Komunikacja bezpośrednia - umożliwia komunikowanie się pracowników z szefem z pominięciem drogi służbowej,
- Konferencje i spotkania zespołu,
- Wizytacje dyrekcji w filiach i oddziałach.

Ponadto, niezwykle ważnym elementem wzrostu wzajemnego zaufania i budowy sprawnie pracującego i dobrze zarządzanego zespołu jest stworzenie odpowiedniej atmosfery pracy.

Można osiągnąć zamierzony efekt stosując między innymi następujące metody:

- Życzenia okolicznościowe
- Korespondencja okolicznościowa,
- Pracownicze imprezy integrujące,
- Różnorodne znaki identyfikacyjne jak np. plakietki.

Wymienione powyżej metody wewnętrznego public relations dowodzą, jak ważny jest w życiu codziennym bibliotek stopień identyfikowania się z firmą jej pracowników, bowiem im wyższy jest poziom identyfikacji, tym chętniej i lepiej wykonywana jest praca.

Podsumowując: skuteczność stosowania wewnętrznego public relations mierzymy stopniem identyfikacji pracowników z firmą. Efektem prawidłowego funkcjonowania wewnętrznego public relations jest posiadanie zespołu pracowniczego, z którym można śmiało podejmować najtrudniejsze wyzwania, w tym rozpocząć planowanie public relations zewnętrznego.

Przystępując do tworzenia image'u biblioteki, należy najpierw określić jej słabe i mocne strony. Niewątpliwie biblioteka posiada już (po zastosowaniu wewnętrznego public relations) zgrany zespół dysponujący odpowiednim zasobem intelektualnym. **Baza informacyjna to na pewno katalogi kartkowe: alfabetyczny i rzeczowy, oraz kartoteki tematyczne, komputerowe bazy danych o zbiorach i użytkownikach, konkretna oferta (księgozbiór czasopisma, czytelnia internetowa, inne formy współpracy z czytelnikami), dla potencjalnych i aktualnych użytkowników bibliotek.** Dysponując taką wiedzą można przystąpić do tworzenia planu public relations biblioteki w środowisku zewnętrznym do, którego zaliczamy:

- Spółeczność lokalną – największą grupę formułującą opinię o bibliotece,
- Czytelników i potencjalnych czytelników – grupę obecnych i przyszłych użytkowników biblioteki,
- Współpracowników – osoby i instytucje współpracujące z biblioteką,
- Organy nadzorujące – ministerstwa, urzędy marszałkowskie, urzędy miejskie, powiatowe i gminne,
- Media – dziennikarzy jako środowisko najbardziej opiniotwórcze.

Osiągnięcie celu, którym jest wykreowanie zamierzonego wizerunku biblioteki, będzie możliwe tylko poprzez zbudowanie długoterminowego programu public relations. W tym czasie trzeba na nowo zaprojektować i wydrukować materiały firmowe, opracować nowe logo biblioteki, nowy ekslibris ( np. w drodze konkursu dla czytelników), wizytówki, papier firmowy itd. Wdrażanie programu musi odbywać się pod nadzorem kompetentnych i doświadczonych osób dysponujących odpowiednimi uprawnieniami przekazanymi im przez dyrektora biblioteki. Ze strony biblioteki przynajmniej w pierwszej fazie realizowania programu muszą być zapewnione niezbędne fundusze.

Podstawowym projektem do zrealizowania jest budowa strony internetowej. Warunki jakie powinna spełniać profesjonalnie wykonana strona internetowa biblioteki są następujące:

- Zasada trzech kliknięć – dotarcie do każdego miejsca strony internetowej w maksimum trzech kliknięciach,
- Powinna prezentować wysoki poziom estetyczny zgodny z oczekiwaniami zarówno użytkowników, jak i biblioteki,
- Powinna być stroną interaktywną, czyli np. wykonaną w technologii Web 2.0,
- Powinna wyróżniać się spośród innych stron ciekawą formą graficzną i prostotą dostępu do zawartych na niej informacji,<sup>4</sup>
- Powinna być właściwie pozycjonowana.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Przykładem może być strona biblioteki w Uppsali, której prostota graficzna wynika z pojmowania pojęcia użyteczności na terenie Skandynawii.

- Musi być na bieżąco aktualizowana, a czas zamieszczania na niej komunikatów możliwie jak najkrótszy,
- Na stronie powinny znaleźć się publikacje pracowników np. wykonywane przez nich bibliografie, zestawienia tematyczne, wykazy nowości, artykuły publikowane w prasie, zdjęcia i krótkie filmy dokumentujące pracę biblioteki i bibliotekarzy,
- Osoba merytorycznie odpowiedzialna za stronę WWW powinna dbać o wysoki poziom zamieszczanych na niej komunikatów,

Strona powinna być zindeksowana<sup>6</sup> w popularnej przeglądarce. Cóż po najładniejszej witrynie, skoro praktycznie nikt nie wie o jej istnieniu?<sup>7</sup> Zrealizowanie wyżej wymienionych postulatów spowoduje, że ze strony skorzysta wielu użytkowników Internetu, a tym samym zostanie zrobiony kolejny krok w celu zwiększenia stopnia identyfikacji i rozpoznawalności biblioteki.

Jedną z form współpracy zewnętrznej gwarantującej dotarcie z informacjami o bibliotece do szerokich gremiów odbiorców jest współpraca z mediami tzw. media relations, które polega na:

- Osobistych kontaktach z dziennikarzami,
- Organizacji kontaktów z mediami,
- Opracowaniu hierarchii informacji przekazywanej mediom,
- Umiejętność konstruowania form medialnych (oświadczenia, komunikaty informacyjne),
- Organizowanie spotkań (briefingów) dla dziennikarzy,
- Udzielanie wywiadów,
- Pozyskiwaniu patronatu medialnego do przedsięwzięć organizowanych przez bibliotekę.

Przejawem kreatywnego funkcjonowania w ramach zewnętrznego public relations biblioteki jest organizowanie konferencji i seminariów, które zawsze można uatrakcyjnić zapraszając do udziału i współpracy wybitnych ekspertów i znane autorytety. Warunkiem sprawnie zorganizowanej konferencji jest dobrze zaplanowany etap przygotowań: sporządzenie planu, określenie tematyki, zaproszenie prelegentów, określenie terminu i sprawnie prowadzenie przez wyznaczoną osobę. Inną formą kreowania wizerunku biblioteki jest organizowanie wystaw, uczestnictwo w targach, w tym wypadku przede wszystkim w targach książki. Możliwości wyboru tematu wystaw są wprost nieograniczone. Mogą być to wystawy

---

<sup>5</sup> Pozycjonowanie polega na ustawianiu stron w wyszukiwarkach na wysokich pozycjach po wpisaniu słów kluczowych związanych np. z działalnością firmy. Ma to na celu ułatwienie internautom i przyszłym klientom w dotarciu do strony biblioteki poprzez wyszukiwarkę lub katalog.

<sup>6</sup> Indeksowanie to proces analizowania stron internetowych przez specjalny program. Wynikiem indeksowania stron jest zgromadzenie danych z występującym wyrazem bądź treścią które następnie umieszcza się w bazach danych. To dzięki indeksowaniu stron wyszukiwarki tak szybko działają.

<sup>7</sup> Strony można zindeksować nieodpłatnie w przykładowych serwisach: - [www.addme.com](http://www.addme.com), [www.submitside.com](http://www.submitside.com), [www.site-see.com](http://www.site-see.com), [www.higher-hits.com](http://www.higher-hits.com), [www.freelinks.com](http://www.freelinks.com), [www.add4free.dk](http://www.add4free.dk),

organizowane tylko przez bibliotekę lub we współpracy z innymi instytucjami. Sprawna organizacja, profesjonalne podejście, aktualizowana wiedza z zakresu public relations to gwarancja sukcesu. Niestety zdarza się dosyć często popełnianie kardynalnych błędów, które nie tylko nie wpływają na polepszenie wizerunku biblioteki, a wręcz go pogarszają. Można do nich zaliczyć:

1. Używanie wymiennie terminów promocja i public relations. Brak zrozumienia tych terminów powoduje błędne założenia już na etapie projektowania działań związanych z public relations.
2. Brak określenia celów jest podstawowym, często spotykanym błędem, podobnie jak brak ujednoliconej i precyzyjnej terminologii stosowanej podczas wprowadzania i realizacji programu public relations w bibliotece.
3. Należy określić, co rozumiemy pod pojęciem społeczność lokalna, ponieważ nie jest to anonimowa grupa ludzi, a właśnie do nich kierujemy nasze działania public relations.
4. Okazuje się często, że środki finansowe własne, które mogą zostać wygospodarowane na przygotowanie i druk materiałów reklamowych są niewystarczające. W takiej sytuacji należy podjąć działania zmierzające do pozyskania sponsorów.
5. Należy pamiętać, że podmiotem naszego działania jest zawsze biblioteka.
6. Należy unikać słów „wytrychów” w stylu: Pozytywny wizerunek, Korzystny wizerunek itp. Zawsze tworzymy zamierzony, bądź też zakładany przez nas wizerunek biblioteki.
7. Wskazane jest uwzględnianie opinii czytelników o bibliotece. Możemy je zebrać w formie internetowego badania ankietowego skierowanego do określonej grupy odbiorców.
8. Korzystanie wyłącznie z bibliotekarskiej literatury przedmiotu jest zasadniczym błędem.

Na zakończenie należy podkreślić kilka istotnych kwestii, które niezbędne są do prawidłowego przygotowania programu public relations. Podstawą jest opracowanie harmonogramu wdrażania programu, jednak na tyle elastycznego i wariantowo opracowanego, aby zminimalizować następstwa nieprzewidzianych trudności. Warunkiem niezbędnym jest zapoznanie się z literaturą przedmiotu zawartą w poważnych publikacjach książkowych i przeanalizowanie ich. Znajdują się w nich opisy wszystkich narzędzi. Ich dobór trzeba jedynie dostosować zarówno do możliwości, jak i potrzeb biblioteki. Możliwe i wskazane jest skorzystanie z pomocy ekspertów w tej dziedzinie. Jednym z kroków może być znalezienie chętniej do współpracy agencji public relations lub wygospodarowanie etatu w sieci bibliotek dla specjalisty z tej dziedziny, którego pomoc będzie nieoceniona podczas konstruowania programu public relations we współpracy z kierownictwem Biblioteki lub wytypowanym zespołem pracowników. Umożliwi to, po uprzednim zatwierdzeniu, wdrożenie i nadzór nad programem public relations.

Na każdym etapie wdrażania programu public relations musi obowiązywać **profesjonalizm**. Nie można sobie pozwolić na działania mało skuteczne lub nieprzemysłane, ponieważ to natychmiast zostaje dostrzeżone przez malkontentów i jest nagłaśniane w różnych formach, poczynając od plotki, a na mediach kończąc.

Jednym z elementów decydujących o powodzeniu przedsięwzięcia jest przełamanie stereotypów w zarządzaniu biblioteką. W obecnych czasach biblioteka nie zajmuje się tylko katalogowaniem i wprowadzaniem informacji do baz danych oraz oczekiwaniem na pojawienie się nowego grona czytelników. Na etapie zmian systemowych, klienta trzeba poszukiwać i przekonywać do korzystania ze zbiorów i usług właśnie tej, a nie innej biblioteki. Zdobywanie nowych kręgów klientów przez biblioteki nie jest łatwym zadaniem, a jego realizacja może napotykać na różne nieprzewidziane przeszkody. Dlatego zdobyci z trudem czytelnicy muszą być traktowani profesjonalnie, a udzielane im informacje nie mogą być szczątkowe. Klient musi opuszczać bibliotekę z przeświadczeniem, że bibliotekarz zrobił wszystko, by udzielić mu możliwie pełnej informacji na interesujący go temat. Czytelnik musi wiedzieć, że jest podmiotem działania bibliotekarza, odczuwać to podczas każdorazowej bytności w bibliotece. Zbudować zakładane wyobrażenie biblioteki w świadomości odbiorcy jest bardzo trudno, ale zmienić je na niekorzyść przez nieprzemysłane i nieodpowiedzialne postępowanie można w jednej chwili. Dlatego w każdym momencie kontaktu z czytelnikiem, bibliotekarza obowiązuje profesjonalizm, o ile wprowadzenie programu public relations ma być skuteczne.

Robert Beller

Przydatna literatura przedmiotu:

1. Black S. *Public relations* Kraków 2006
2. Budzyński W. *Public relations* Warszawa 2006
3. Cenker E.M *Public relations* Poznań 2002
5. Heath Robert *Ukryta moc reklamy* Gdańsk 2006
6. Nowacki Robert *Reklama* Warszawa 2005