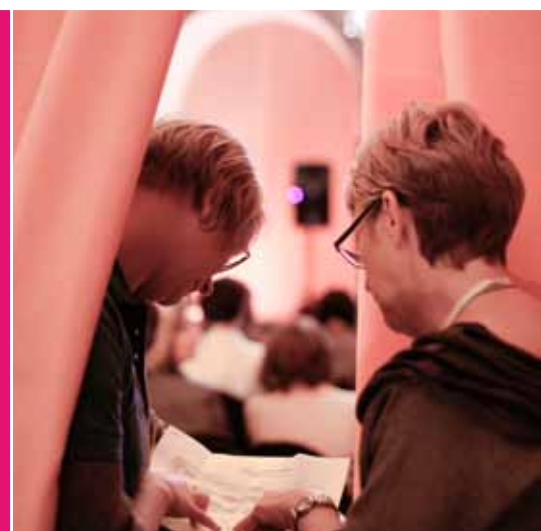


DOCENIĆ BIBLIOTEKĘ ✨ JAK SKUTECZNIE PROWADZIĆ RZECZNICTWO



autorki:
Małgorzata Borowska
Maja Branka
Joanna Wcisło

redakcja merytoryczna:

Maja Branka

redakcja językowa i korekta:

Maja Branka
Jakub Jedliński

skład:

Adliner

zdjęcia na okładce:

Ula Klimek

Robert Francis, <http://www.flickr.com/photos/robertfrancis/2836595910/in/set-72057594052967274/>

Ricardo Martins, <http://www.fotopedia.com/items/flickr-3709701221/slideshow>

Jennifer Brandel, <http://www.flickr.com/photos/newneonunion/535627165/>

wydawca:

Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego
Warszawa 2012

ISBN:

978-83-933793-1-6

Podręcznik „Docenić bibliotekę. Jak skutecznie prowadzić rzecznictwo” został opracowany przez Ideę Zmiany w ramach Programu Rozwoju Bibliotek.



Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności jest partnerem Fundacji Billa i Melindy Gates w przedsięwzięciu, które ma ułatwić polskim bibliotekom publicznym dostęp do komputerów, internetu i szkoleń. Program Rozwoju Bibliotek jest realizowany w Polsce przez Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego.



Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych. Treść licencji jest dostępna na stronie: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/pl/>

SPIS TREŚCI

WSTĘP REDAKCYJNY	4
RZECZNICTWO	8
Wprowadzenie: rzeczniactwo to sposób myślenia	9
Definicja rzeczniactwa	15
Rzeczniactwo w kontekście bibliotecznym	16
Rzeczniactwo a Plan Rozwoju Biblioteki	24
PLAN RZECZNICTWA DLA BIBLIOTEKI	26
BIBLIOTEKA I JEJ ZASOBY	34
BIBLIOTEKA	35
Spotkajmy się w bibliotece na KAWIE	37
Dlaczego biblioteka jest równie ważna jak wodociągi?	43
BIBLIOTEKARKI I BIBLIOTEKARZE	45
Wizerunek bibliotekarek i bibliotekarzy	45
Bibliotekarz jako BARISTA	50
Rzecznik i rzeczniczka biblioteki – nowa rola, nowe wyzwania	52
PROBLEMY RZECZNICZE	56
Problemy i potrzeby użytkowników biblioteki	57
– w czym może pomóc rzeczniactwo?	
Wizerunek bibliotek – ogólnopolska diagnoza sytuacji	60
CELE RZECZNICTWA	64
Cele rzeczniactwa: cel główny i cele wspierające	65
6 zasad budowania celów rzeczniczych	67
ADRESACI RZECZNICTWA	72
Adresaci rzeczniactwa	73
Analiza adresatów rzeczniactwa	80
Możliwości działania adresatów	81
Potrzeby adresatów	81
Wizerunek biblioteki	87
Nastawienie do celu biblioteki	92
Biblioteka a samorząd	98
PRZEKAZ RZECZNICZY	114
Narzędzia tworzenia przekazu: liczby i twarze	116
Tworzenie przekazu – krok po kroku	118
DZIAŁANIA RZECZNICZE	128
Wystąpienia publiczne i prezentacja biblioteki	130
Współpraca z mediami	149
Materiały rzecznicze	166
Strona internetowa i media społecznościowe	173
Wydarzenia rzecznicze	179
Budowanie zaangażowania sojuszników	184
Kampanie rzecznicze	187
Wykorzystanie innych dyscyplin w działalności rzeczniczej	191

WSTĘP

REDAKCYJNY

Z wielką przyjemnością oddajemy w Państwa ręce podręcznik do prowadzenia rzecznictwa w bibliotekach i na rzecz bibliotek. Współczesna biblioteka stoi przed wielkim wyzwaniem: utrzymania, a czasami zbudowania, silnej pozycji instytucji kultury w XXI wieku – epoce nowych technologii, konsumpcjonizmu, szybkości i innowacji. Wartości, które dla książki i tradycyjnie rozumianej biblioteki czy szeroko rozumianej kultury, stanowią konkurencję i wyzwanie. Jedną z propozycji radzenia sobie z tymi wyzwaniami przynosi rzecznictwo. Nie jest to cudowne rozwiązanie ani recepta na wszelkie problemy bibliotek. Zdecydowanie jednak możemy powiedzieć, że prowadzenie rzecznictwa wesprze biblioteki w budowaniu relacji i wizerunku, co ułatwi i umożliwi zdobycie poparcia, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych.

Celem tego podręcznika jest dostarczenie czytelnikom i czytelniczkom wiedzy na temat sposobu tworzenia Planu Rzecznictwa w bibliotekach, jego obszarów i konstrukcji, a także adresatów, narzędzi i działań, jakie można wykorzystać. Chcemy, aby podręcznik stanowił przede wszystkim źródło wiedzy i inspiracji dla osób pracujących w bibliotekach, zwłaszcza dla dyrektorów i dyrektorek placówek, a także osób odpowiedzialnych za promocję i wizerunek biblioteki.

Podręcznik ten pisałyśmy z myślą o małych bibliotekach, które chcą świadomie kształtować swoje relacje z otoczeniem, a przede wszystkim z samorządem – głównym adresatem działań rzeczniczych. Nie wszystkie rozwiązania, które proponujemy, będą możliwe do realizacji przez najmniejsze biblioteki, zwłaszcza jednoosobowe. Często piszemy, że warto myśleć o rzecznictwie w kategorii pracy zespołowej, jako zestawie działań i zadań, który powinien znaleźć się w zakresie obowiązków każdej osoby pracującej w bibliotece. Wiemy jednak, że nierzadko są to jedno czy dwuosobowe instytucje i trudno wówczas mówić o pracy zespołowej. Na pewno jednak sama idea budowania relacji i uzyskiwania poparcia, czy działania i narzędzia, które proponujemy, są do zastosowania przez każdą bibliotekę, niezależnie od wielkości. Zmienna będzie skala prowadzenia rzecznictwa, ale nie same założenia, sposób tworzenia Planu Rzecznictwa czy narzędzia i działania rzecznicze.

Struktura podręcznika

Podręcznik podzielony jest na dwie części. W części pierwszej zatytułowanej **Rzecznictwo** zapraszamy do lektury wprowadzenia, gdzie piszemy o rzecznictwie jako o nowym sposobie myślenia w prezentowaniu i mówieniu o bibliotece. W tej części znajdują Państwo wywiad z Audrą Caplan – amerykańską bibliotekarką, która przez wiele lat była odpowiedzialna za prowadzenie rzecznictwa w swojej bibliotece, ale także w Stowarzyszeniu Bibliotek Publicznych USA. Rozmowa ta pokazuje, jak wiele amerykańskich problemów – wydawałoby się nieprzystających do polskiej rzeczywistości i kultury – możemy odnaleźć też w polskim doświadczeniu. W części pierwszej podręcznika zapraszamy też do zapoznania się z rozdziałem definicyjnym, gdzie mierzymy się z samym terminem rzecznictwa i definicją rzecznictwa w kontekście bibliotek.

Część drugą – **Plan Rzecznictwa dla Biblioteki** – największą część podręcznika tworzy sześć rozdziałów, które są jednocześnie omówieniem krok po kroku Planu Rzecznictwa. Ta część ma najbardziej podręcznikowy, praktyczny charakter. W kolejnych rozdziałach piszemy, na czym polega opracowanie każdego z sześciu kroków i zapraszamy do samodzielnej pracy.

Naszym głównym założeniem było, aby treści podręcznika były jak najbardziej zakorzenione w rzeczywistości bibliotecznej i miały jak najbardziej instruktażowy, praktyczny charakter. Dlatego, aby ułatwić lekturę i pracę nad każdym krokiem Planu Rzecznictwa, tekst składa się z kilku elementów wyeksponowanych edycyjnie:

1. **Części wprowadzającej** – teoretycznej, w której znajdują się przykłady stosowania rzecznictwa w kontekście biblioteki.
2. **Dobrej praktyki** – opisaney w sposób eksponujący działania, narzędzia i metody, które były mocną stroną przedsięwzięcia i przyczyniły się do jego powodzenia.
3. **Ilustracji filmowych** – wspierających prezentowane treści wszędzie tam, gdzie było to możliwe.
4. **Ćwiczeń dla osób czytających** – (analitycznych lub praktycznych), pozwalających zastosować prezentowaną wiedzę w praktyce lub odnieść ją do sytuacji swojej biblioteki.
5. **Sekcji „warto zapamiętać”** – umieszczonej na końcu rozdziału, podsumowującej w punktach najważniejsze treści.

ROZWIĄZANIA REDAKCYJNE I JĘZYKOWE

Przykłady

Przede wszystkim – wszędzie tam, gdzie było to możliwe – starałyśmy się pokazać przykłady z Polski. Po drugie, w większości korzystaliśmy z autentycznych przykładów. Nie zawsze jednak było to możliwe, rzecznictwo jest nowym podejściem, które w Polsce nie ma długiej tradycji. Starałyśmy się pokazać różne działania bibliotek z perspektywy rzeczniczej, nawet jeżeli sami inicjatorzy czy autorki nie nazwaliby swoich działań prowadzeniem rzecznictwa. Wszędzie tam, gdzie nie udało nam się dotrzeć do przykładów z Polski, stosowałyśmy dwa rozwiązania: albo posługiwaliśmy się przykładami z USA, dzięki inspiracji i wsparciu Audry Caplan, albo wymyślałyśmy, jak dane działanie w bibliotece mogłoby wyglądać. Takim rozwiązaniem było stworzenie na potrzeby podręcznika miejscowości Probierowo (rozwińcie skrót PRB). A zatem, za każdym razem, kiedy piszemy o Probierowie, stosujemy fikcyjny przykład, aby ułatwić lekturę i zilustrować treści teoretyczne.

Czasami spotykałyśmy się z krytycznymi uwagami, że amerykańskie przykłady są zbyt... amerykańskie. Zdecydowałyśmy się jednak na ich prezentację z kilku powodów, po pierwsze, dlatego, że są świetne i nic nie stoi na przeszkodzie, żeby je w Polsce również zrealizować. Po drugie, dlatego, że są prawdziwe i pokazują istotę rzecznictwa – skupienie na budowaniu partnerskich relacji, które w sytuacji kryzysowej będą pomocne. Po trzecie, wbrew stereotypom, biblioteki w USA nie są w luksusowej sytuacji – pokusy decydentów, żeby w kryzysie oszczędzać na kulturze są równie silne w USA, jak w Polsce, a poza tym, biblioteki amerykańskie nie mają zagwarantowanej ustawowo obecności, co sprawia, że rzecznictwo jest jednym z ważnych narzędzi zapewniających funkcjonowanie bibliotek. Taki rodzaj determinacji uruchamia rzeczniczą twórczość, którą warto się inspirować, nawet jeżeli mojej bibliotece nie grozi zamknięcie.

Język

Być może wśród części czytelniczek i czytelników zdziwienie wzbudzą formy językowe stosowane w tekście, zwłaszcza używanie bezpośrednich zwrotów – pisanie przez „ty”, nie przez „Państwo”, oraz stosowanie żeńskich końcówek, wszędzie tam, gdzie jest to możliwe. Przyjęte rozwiązania w tym zakresie wynikają z naszych dwóch założeń.

Po pierwsze, jeszcze raz podkreślmy, zależy nam przede wszystkim na praktyczności publikacji i jej podręcznikowym charakterze – stąd przyjęte bezpośrednie formy i język apelu – zależy nam na jak największym zaangażowaniu, nie tyle w lekturę podręcznika, ale przede wszystkim w realizację kolejnych kroków i opracowanie Planu Rzecznictwa. Jesteśmy przekonane, że dzięki bezpośrednim formom zmniejszymy dystans i będziemy w bardziej roboczym, warsztatowym kontakcie z czytelniczkami i czytelnikami.

Po drugie, co może budzić zdziwienie u osób prezentujących bardziej konserwatywne podejście do języka, tam, gdzie to możliwe, stosujemy żeńskie końcówki. W ten sposób chcemy dostrzec i docenić zarówno obecność kobiet, jak i mężczyzn pracujących w bibliotekach. W Polsce bibliotekarze to przede wszystkim bibliotekarki, dlatego chcemy docenić nie tylko biblioteki, ale przede wszystkim pracę kobiet, których obecność w tym sfeminizowanym zawodzie nieco znika w męskoosobowej formie „bibliotekarz”. Obecność żeńskich końcówek uczyła nas na kwestie płci w ogóle. W kontekście rzecznictwa, gdzie zawsze podkreślamy, że za każdą instytucją stoi konkretny człowiek i to z nim budujemy relacje, warto również zauważyć, że władza, która decyduje o losie bibliotek, jest wciąż przede wszystkim w rękach mężczyzn (jak wynika z badań Instytutu Spraw Publicznych, ponad 90 procent wójtów, burmistrzów i prezydentów miast w Polsce stanowią mężczyźni), do których przychodzą bibliotekarze, którymi są głównie kobiety. Z poziomu patriarchalnej kultury i stereotypów płci nie ułatwia to rzeczniczego zadania. W publikacji nie mamy wielkiego wpływu na tę rzeczywistość, możemy jednak doceniać równość i różnorodność za pomocą języka – dlatego to robimy.

AUTORKI PODRĘCZNIKA

Publikacja ta powstała jako efekt zbiorowej pracy i inspiracji amerykańskimi materiałami *Global Libraries Initiative*. W zależności od specjalizacji i doświadczenia każda z nas była odpowiedzialna za poszczególne fragmenty podręcznika, jednak koncepcja całości powstała w wyniku wielogodzinnych dyskusji, które stanowiły przygotowanie koncepcji podręcznika, bądź programu szkoleń z rzecznictwa, towarzyszącego opracowaniu podręcznika. Autorki podręcznika:

Małgorzata Borowska – z wykształcenia politolożka, z zawodu trenerka i dziennikarka. Od ośmiu lat szkoli i doradza organizacjom pozarządowym i administracji publicznej w planowaniu działań promocyjnych. Ponad cztery lata pracowała w Polskim Radiu Pomorza i Kujaw, następnie w portalu www.wp.pl. Od 2004 roku związana z największym serwisem internetowym dla organizacji pozarządowych www.ngo.pl, z którym współpracuje między innymi przy projektowaniu kampanii społecznych, na przykład, poprzez popularyzację „1%” podatku dla organizacji pozarządowych.

W pracy nad podręcznikiem odpowiedzialna przede wszystkim za cele rzecznicze, analizę adresatów, budowanie przekazu rzeczniczego oraz część działań rzeczniczych i współpracę z mediami.

Maja Branka – trenerka, superwizorka, autorka publikacji i materiałów szkoleniowych. Od ponad dziesięciu lat prowadzi szkolenia z wystąpień publicznych, komunikacji i rozwiązywania konfliktów. Szkoliła bibliotekarzy i bibliotekarki podczas szkół trenerskich Stowarzyszenia Trenerów Organizacji Pozarządowych w ramach PRB.

W pracy nad podręcznikiem odpowiedzialna za redakcję całości i dbałość o strukturę, oraz część poświęconą kompetencjom rzeczniczym, problemom rzeczniczym, analizie potrzeb adresatów, części działań rzeczniczych i wystąpieniom publicznym.

Joanna Wcisło – socjolożka, specjalistka od reklamy i marketingu medialnego oraz w zakresie architektury informacji. Absolwentka Szkoły Trenerów Organizacji Pozarządowych w ramach Programu Rozwoju Bibliotek (I edycja). Zawodowo od dziesięciu lat związana z biblioteką w Człuchowie, doskonale zna biblioteczne realia, uczestniczka szkoleń podstawowych i specjalistycznych Programu Rozwoju Bibliotek.

W pracy nad podręcznikiem odpowiedzialna przede wszystkim za włączanie kontekstu bibliotecznego do publikacji, definicję rzecznictwa oraz rozdział o bibliotekach, bibliotekarzach i bibliotekarkach, a także Plan Rzecznictwa dla Biblioteki.

Tekst pod tytułem „Biblioteka i samorząd”, który kończy rozdział czwarty, napisali: Katarzyna Batko-Tołuć i Szymon Ossowski.

PODZIĘKOWANIA

Podręcznik ten powstał w ramach projektu Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego oraz firmy Idea Zmiany – „Docenić bibliotekę”, który rozpoczął się od szkolenia i podróży studyjnej do USA. Jednym z zadań było przełożenie amerykańskiej perspektywy na polski grunt. Efektem projektu „Docenić bibliotekę” – oprócz tej publikacji – było przygotowanie programu szkolenia z rzecznictwa dla polskich bibliotek oraz szkolenia trenerskie dla reprezentantów wojewódzkich bibliotek publicznych.

Na ostateczny kształt podręcznika składa się praca i wpływ wielu osób, którym chcemy podziękować. Naszą wdzięczność chcemy wyrazić zespołowi FRSI, a przede wszystkim Jackowi Królikowskiemu i Małgorzacie Dąbrowskiej – za wsparcie, pomoc i uwagi. Dziękujemy też uczestniczkom i uczestnikom szkoleń trenerskich dla WBP za wszelkie uwagi do podręcznika i dbałość o biblioteczne realia. Chcemy tutaj podkreślić wkład i podziękować Agnieszce Grefkowicz z Biblioteki Śląskiej w Katowicach za szczególnie wnikliwą lekturę podręcznika. Pilotażowe szkolenia z rzecznictwa były dla nas niezwykle przygodą, za co jeszcze raz Wam dziękujemy.

Specjalne podziękowania kierujemy do Audry Caplan z amerykańskiego Stowarzyszenia Bibliotek Publicznych. Dzięki inspiracji i pomocy Audry miałyśmy okazję zobaczyć i doświadczyć, czym jest rzecznictwo w najlepszym wydaniu.

I w końcu dziękujemy wszystkim osobom, które zdecydowały się użyczyć swój wizerunek i wystąpić w materiałach wideo towarzyszących podręcznikowi, a przede wszystkim bibliotekarkom: Agnieszce Adamowicz z Niemila oraz Agnieszce Borkiewicz z Jarocina. Dziękujemy za Wasz wkład i odwagę.

Bardzo, bardzo Wszystkim raz jeszcze dziękujemy!
Życzymy inspirującej lektury i skutecznego rzecznictwa!

Maja Branka
Idea Zmiany



A close-up photograph of wooden chess pieces on a board. The focus is on a light-colored king piece on the left and a dark-colored pawn piece in the center. The background is blurred, showing other pieces and the board's texture. A white horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the title text.

CZĘŚĆ 1 * RZECZNICTWO

WPROWADZENIE: RZECZNICTWO TO SPOSÓB MYŚLENIA

Rzecznictwo to stan umysłu. Rezultaty nie są gwarantowane. Intuicja i wycucie są tu równie ważne jak chłodna analiza. Standardy działań rzeczniczych i odpowiedzialności powinny być elastyczne i wynikać z doświadczeń. Inaczej mówiąc, uczmy się na błędach.

David Cohen, Advocacy Institute, USA

Audra Caplan, była przewodnicząca amerykańskiego Stowarzyszenia Bibliotek Publicznych i dyrektorka biblioteki w hrabstwie Harford, w wywiadzie, który zamieszczamy na końcu tego wprowadzenia podkreśla, że aby biblioteki przetrwały we współczesnym świecie i jego ekonomicznych warunkach, konieczne jest prowadzenie działań rzeczniczych. Również w polskiej rzeczywistości biblioteki często są niewidzialne i nierozpoznawalne, choć mają ogromne zasoby i doskonałe pomysły, prowadzą wspaniałe działania, o których często nikt nie wie... Czas to zmienić, stare powiedzenie *siedź cicho w kącie i czekaj aż cię znajdą* jest już passé.

Jedną z odpowiedzi na wyzwania współczesności stanowi rzecznictwo. Samo pojęcie rzecznictwa jest w Polsce dość młode i rzadko używane, do języka weszło wraz z amerykańską metodologią rozwoju i działania organizacji pozarządowych. Często rozumie się je jako „mówienie w czyimś imieniu”, w znaczeniu bycia rzecznikiem, adwokatem sprawy określonej grupy (rzecznictwo to tłumaczenie angielskiego pojęcia *advocacy*), występowanie w jej imieniu.

Rozumienie rzecznictwa, które prezentujemy w tym podręczniku i do którego zachęcamy, jest nieco szersze i oznacza bycie adwokatem również we własnej sprawie, prowadzenie działań rzeczniczych w imieniu biblioteki, po to, by zapewnić korzystne rozwiązania programowe i finansowe, które umożliwią bibliotekom odpowiadanie na potrzeby społeczności lokalnych. Z tak rozumianego rzecznictwa wynikają co najmniej dwie konsekwencje. Po pierwsze, głównym adresatem działań będzie przede wszystkim samorząd lokalny – skoro szukamy korzystnych rozwiązań programowych i finansowych. Po drugie, mimo że jesteśmy rzecznikiem własnej sprawy, nasza działalność nie jest celem samym w sobie – nowoczesna biblioteka już od dawna nie jest tylko przechowalnią książek, lecz także instytucją kultury, animacji, wiedzy, informacji i edukacji, która stara się odpowiedzieć na różnorodne potrzeby społeczności lokalnej. A zatem prowadząc działania rzecznicze dla siebie i w swoim imieniu, prowadzimy je jednocześnie dla społeczności lokalnej, z którą działamy oraz w jej imieniu.

Panuje opinia, że aby skutecznie prowadzić działania rzecznicze, trzeba mieć talent, ponieważ nie można się nauczyć łatwości nawiązywania kontaktów, umiejętności dostrzegania w każdej sytuacji okazji do zaprezentowania swojej instytucji. Spotyka się też twierdzenie, że to kwestia osobowości i tylko ci, którzy mają łatwość w wystąpieniach publicznych, lubią nawiązywać kontakty i dobrze czują się na każdego rodzaju spotkaniu, będą robić to dobrze. Prawdopodobnie tak jest. Jednak jak w każdym zawodzie możesz być kompetentnym rzemieślnikiem, nie musisz być artystą. Dobry artysta jest zawsze dobrym rzemieślnikiem, który ma to coś wyjątkowego, co czyni z niego artystę. Obecnie biblioteki potrzebują przede wszystkim dobrych i skutecznych rzeczników, którzy będą potrafili mówić o swojej instytucji z przekonaniem i entuzjazmem. W tym podręczniku pokazujemy, jak być rzemieślnikiem rzecznictwa, który zna narzędzia i instrumenty umożliwiające promowanie biblioteki.

Na poziomie osobistym, aby dobrze prowadzić działania rzecznicze, potrzebujesz:

1. Motywacji – świadomości dlaczego robisz to, co robisz.
2. Celu i strategii działania – świadomości po co i jak masz to zrobić.
3. Kompetencji – umiejętności komunikacyjnych, negocjacyjnych i znajomości narzędzi rzecznictwa.
4. Entuzjazmu – energii, która pozwoli innym uwierzyć w to, co mówisz.

Motywacja, cele i plan to kwestia refleksji i czasu poświęconego na zadanie sobie tych najprostszych i najważniejszych pytań: DLACZEGO? PO CO? JAK? Dla tych, których przeraża „filozoficzna” zaduma nad pustą kartką, przygotowaliśmy kilka narzędzi i podpowiedzi, ułatwiających ten proces. Jedno zastrzeżenie – strategii nie traktujemy jako kolejnego wypracowanego z trudem dokumentu, którego tak naprawdę nikt nie potrzebuje i nikt z niego nie będzie korzystać. Jeśli nie chcesz pisać Planu i tworzyć kolejnego dokumentu – nie pisz. Odpowiedz jedynie, wspólnie z twoim zespołem, na pytania dlaczego, po co i jak...

Kompetencje, umiejętności i znajomość narzędzi są kwestią treningu i refleksji poświęconej na doskonalenie. Znaczną część tego podręcznika poświęcamy działaniom i narzędziom rzecznictwa: współpracy z mediami, wystąpieniom publicznym, budowaniu wizerunku skutecznej organizacji, tworzeniu przekazu. Zachęcamy do skorzystania ze zgromadzonych tu zasobów, dobrych praktyk, podpowiedzi i gotowców.

Najtrudniej może być z entuzjazmem, zwłaszcza w Polsce. Polacy należą do najbardziej pesymistycznych narodów w Europie. Człowiek zadowolony to człowiek podejrzany. Integracja i nawiązywanie kontaktów społecznych często odbywa się poprzez rytualne wspólne narzekanie. My proponujemy zmianę tego obyczaju. Jeżeli chcesz być dobrą rzeczniczką, dobrym rzecznikiem, to zacznij od przyjrzenia się swojemu nastawieniu do własnej pracy i biblioteki. Wiadomo, nie jest łatwo, pieniędzy jest mało, a ludzie coraz mniej czytają. Tylko co dalej? Dokąd nas zaprowadzi ten sposób myślenia? Jeżeli chcesz prowadzić skuteczne działania rzecznicze, to czas porzucić ten sposób myślenia. Te dwie różne filozofie działania możemy porównać zestawiając różne przekonania osobiste i style działania, które świadomie, bądź nie, towarzyszą funkcjonowaniu biblioteki... Pamiętaj, rzecznictwo to sposób myślenia.

Ponieważ rzecznictwo ma być przede wszystkim sposobem myślenia (a nie kolejnym nieużytecznym dokumentem), zanim wejdzie ci ono w krew i będzie towarzyszyć każdemu działaniu, szukaj okazji, żeby ćwiczyć, próbować, konfrontować się, sprawdzać i eksperymentować. Najważniejsze to nie przegapić okazji. Janet, jedna z bibliotekarek z amerykańskiego miasteczka Storyville, opowiadała, że kiedy jedzie rowerem i mijają znajomego, zastanawia się, jak w jednym zdaniu podczas powitania przypomnieć mu, że biblioteka jest instytucją, która ma dla niego ciekawą ofertę. A ten znajomy jest ważny dlatego, że przewodniczy lokalnemu komitetowi przedsiębiorców i często widuje się z burmistrzem, powinien więc mieć dobrą opinię o bibliotece. Audra Caplan mawia, że rzecznictwo to działanie 24/7 – każdego dnia, o każdej porze. Jeżeli pracujesz w instytucji publicznej, która nie ma zagwarantowanego finansowania, nigdy nie możesz pozwolić sobie na to, żeby zapomnieć o rzecznictwie. Wizerunku nie budujesz między 8.00 a 17.00, to instytucja całodobowa. Każda spotkana osoba jest potencjalnym czytelnikiem, potencjalną lub obecną radną, potencjalnym sprzymierzeńcem biblioteki...

Rzecznictwo można by również zdefiniować jako budowanie relacji – nawiązywanie kontaktów, tworzenie sieci sprzymierzeńców i sojuszników. Przydadzą się, gdy nadejdzie czas kryzysu, bo wtedy jest już zbyt późno, żeby nadrobić stracony czas i zbudować relacje. A zatem, nie przegap okazji i buduj relacje już teraz.

Przekonania ułatwiające rzecznictwo, przekonania pro-rzecznicze	Przekonania utrudniające rzecznictwo, przekonania anty-rzecznicze
Biblioteka jest atrakcyjna i ma przed sobą ciekawą przyszłość.	Biblioteka jest zagrożona, jesteśmy na równi pochyłej.
Pozycja partnerska – mamy do zaproponowania różne rozwiązania i działania, aby rozwiązać problemy lokalne.	Pozycja uległa i „urzędowa” – prosimy o wygospodarowanie środków na działania biblioteki, w końcu jest ustawa i biblioteka musi istnieć.
Biblioteka pełni ważną rolę w społeczności lokalnej.	Biblioteka to zło konieczne.
Biblioteka ma rolę służebną – służymy mieszkańcom i mieszkankom naszego regionu.	Biblioteka ma rolę służebną – jesteśmy na służbie u burmistrza i rady miejskiej.
Biblioteka jest równie ważna jak kanalizacja, transport,... itp.	Wszystko jest ważniejsze od istnienia biblioteki, ważniejsze są: kanalizacja, transport... itp.
Biblioteka ma unikatowy towar – jesteśmy przewodnikiem po świecie wiedzy i informacji. Wypożyczanie książek to już od dawna jedynie część naszych działań.	Książka to skarb, którego należy strzec jak eksponatu muzealnego, najlepiej nie dotykać, na półkach wyglądają wspaniale.
Mówimy językiem korzyści: <i>Utrzymanie dofinansowania na tym samym poziomie pozwoli na działanie biblioteki przez sześć dni w tygodniu, to bardzo ważne dla utrzymania zadowolenia sporej części naszych czytelników, którzy z biblioteki korzystają głównie w soboty.</i>	Mówimy językiem strat: <i>Zmniejszenie dofinansowania spowoduje zamknięcie biblioteki w soboty, już nikt nie będzie nas odwiedzał.</i>
Wierzymy w powiedzenie: <i>Nieważne, co robisz, ale co WIDZA, Nieważne, co mówisz, ale co SŁYSZA, Nieważne, co masz na myśli, ale co ROZUMIEJĄ.</i>	Wierzymy w powiedzenie: <i>Siedź cicho w kącie aż cię znajdą.</i>

Źródło: opracowanie własne.

WIDEO



Rozmowa z Audrą Caplan, byłą rzeczniczką i przewodniczącą Stowarzyszenia Bibliotek Publicznych USA.

Obejrzyj wideo nr 1 z załączonej płyty CD.

Bądź uważny i nie przegap okazji

– rozmowa z Audrą Caplan

Witam, nazywam się Audra Caplan, przyjechałam ze stanu Maryland, w Stanach Zjednoczonych. Jestem była rzeczniczką i przewodniczącą amerykańskiego Stowarzyszenia Bibliotek Publicznych i dyrektorką biblioteki w hrabstwie Harford.

* **Dlaczego ważne jest, by biblioteki prowadziły działania rzecznicze?**

Dla nas w USA ta kwestia zawsze była ważna, żeby pomóc innym zobaczyć wartość biblioteki, bo przecież często nie są one doceniane. Dlatego też istotne jest tworzenie koalicji i partnerstw, które pomogą ludziom zrozumieć i docenić wartość biblioteki. Ale obecnie, bardziej niż kiedykolwiek, rzecznictwo jest ważne ze względu na kryzys ekonomiczny i zmniejszanie naszego finansowania, więc biblioteki, aby przetrwać muszą być rzecznikiem własnej sprawy. To bardzo ważne.

* **Jakie są największe amerykańskie sukcesy związane z rzecznictwem?**

To dla mnie trudne pytanie, bo takich sukcesów jest wiele, ale opowiem o dwóch. Najpierw o bibliotece w Oakland, w Kalifornii, której ze względu na cięcia budżetowe groziło zamknięcie 14 z 18 filii. Pracownicy przeprowadzili wówczas kampanię rzeczniczą, w której 500 wolontariuszy dzwoniło i chodziło do prywatnych osób, zapraszając do uczestnictwa w posiedzeniu komisji budżetowej, żeby pomóc apelować do władz o utrzymanie filii. To był wielki sukces, fundusze zostały nieco obcięte, ale udało się utrzymać wszystkie 18 filii.

Z kolei w Harford, gdzie pracuję i gdzie rzecznictwo jest częścią naszego planu strategicznego i zwracamy na nie codziennie uwagę, mimo tych działań w 2010 roku nam również zmniejszono finansowanie, dlatego przygotowaliśmy kampanię rzeczniczą skupiając się już na następnym roku budżetowym. Uruchomiliśmy wtedy stronę internetową mówiącą o rzecznictwie, o tym jak można nas wspierać, nagraliśmy filmy z użytkownikami biblioteki, opracowaliśmy krótkie historie osobiste, które w ogóle są skutecznym działaniem – były to historie sukcesu biblioteki. Z kolei dla przyjaciół biblioteki przygotowaliśmy materiał instruujący, w jaki sposób można nas wesprzeć podczas posiedzenia komisji, żeby mówić radnym i urzędnikom o tym, jak bardzo biblioteka jest ważna. Na każde z 4 posiedzeń budżetowych przyszło bardzo wiele osób, przyjaciół biblioteki, użytkowników, ale także partnerzy i organizacje, które z nami współpracują i które powtarzały, jak wiele wspaniałych rzeczy biblioteka dla nich robi i dlatego apelują, żeby nie obcinać bibliotecze funduszy. W efekcie już w kolejnym roku nie zmniejszono nam finansowania. To był nasz wielki sukces.

To są tylko dwa przykłady, ale to dzieje się w całym kraju i nie zawsze ma związek z pieniędzmi, ale też z innymi udanymi projektami.

* **Co dla Pani osobiście jest najtrudniejsze w prowadzeniu rzecznictwa?**

Dla mnie najtrudniejsze jest to, żeby się nie frustrować, dlatego że pełnisz rolę rzeczniczą przez cały czas i kiedy już czujesz, że udało ci się zbudować pozycję biblioteki w społeczności, to wtedy zmieniają się ludzie, odbywają się wybory, zmieniają się radni i musisz zaczynać wszystko od początku. Dlatego nigdy nie możesz się zniechęcić, bo rzecznictwo to niekończąca się praca, to zajęcie 24 godziny na dobę. Dlatego myślę, że prawdopodobnie najtrudniejsze jest to, żeby się nie poddawać i nie frustrować.

* **A jakie są największe korzyści z prowadzenia rzecznictwa?**

Największa korzyść polega na tym, że jeżeli robisz to dobrze, zapewniasz finansowanie bibliotecze, czasami uda ci się zdobyć dodatkowe pieniądze, albo przynajmniej nie tracisz finansowania. Radni zawsze będą słuchać użytkowników. My, na przykład, zapraszamy młodzież, żeby występowała w naszym imieniu i mówiła jak świetna jest biblioteka.

Zdanie użytkowników zawsze liczy się bardziej niż bibliotekarzy. A więc finansowanie to podstawowa korzyść. Po drugie, rzecznictwo zwiększa w społeczności świadomość na temat usług świadczonych przez bibliotekę. Bardzo często biblioteki są niewidoczne dla społeczności, jeżeli nie mówimy o naszych działaniach, ludzie po prostu mogą o nich nie wiedzieć. A istniejemy przecież po to, żeby świadczyć usługi dobrej jakości. Po trzecie, co jest mniej oczywiste, rzecznictwo wzmacnia personel biblioteki. Jeżeli szkolisz personel w prowadzeniu rzecznictwa i pracownicy wychodzą na zewnątrz, osiągają sukcesy, buduje to i wzmacnia ich poczucie wartości, sprawia, że bibliotekarze są ważni i rozpoznawalni w społeczności. Rzecznictwo również pomaga budować partnerstwa, bo musisz prowadzić rzecznictwo w społeczności, żeby budować koalicje i współpracę.

* **Spędziła Pani trochę czasu w Polsce, poznała nieco polskich bibliotekarzy, w jaki sposób mogłaby Pani zachęcić, przekonać bibliotekarkę i bibliotekarzy do prowadzenia rzecznictwa?**

Powiedziałabym im, że przyszłość biblioteki zależy od rzecznictwa. Jeżeli chcesz, żeby biblioteki istniały, jeżeli chcesz mieć pracę, wierzysz, że to co biblioteka robi, jest istotne i potrzebne, to o ile nie wyjdiesz do społeczności i nie powiesz, dlaczego biblioteka jest ważna i czym się zajmuje, w jaki sposób zmienia życie ludzi, bez mówienia o tym, biblioteki przestaną istnieć. Dla mnie to jest najważniejsze.

* **Na zakończenie proszę Panią o wskazówki. Ma Pani ogromne doświadczenie w rzecznictwie, proszę powiedzieć, co najlepiej działa? Jakie rady może Pani dać?**

Po pierwsze, trzeba pamiętać, że każde spotkanie, każda rozmowa, to okazja, którą należy wykorzystać. Rzecznictwo to działania 24 godziny na dobę, nie tylko wtedy, kiedy jesteś w bibliotece. Przede wszystkim trzeba wyjść z biblioteki, porozmawiać z ludźmi, być widocznym w społeczności. Kiedy jesteś w sklepie, u fryzjera, na siłowni nigdy nie należy przegapić okazji do rozmowy o tym, co biblioteka może zaoferować.

Po drugie, ważne jest, żeby rozwijać umiejętności interpersonalne. Wiem, że bardzo często bibliotekarze to osoby, które uwielbiają czytać i lubią schować się za biurkiem, ale ważne jest, żeby wyjść i nauczyć się, w jaki sposób rozmawiać z ludźmi, żeby czuć się w tym pewnie, żeby budować relacje, czasami będzie to spotkanie jeden na jeden. Każda osoba, z którą zbudujesz relacje, stanie się adwokatem biblioteki. Dla niektórych jest to trudne, ale im częściej to robisz, tym staje się łatwiejsze.

Po trzecie, zawsze trzeba być przygotowanym, żeby umieć opowiedzieć o bibliotece, o tym co robi. Jedną z umiejętności, której nauczyliśmy pracowników, to tak zwana „rozmowa w windzie” – kiedy prosiliśmy ludzi, żeby opowiedzieli o tym, co się dzieje w bibliotece w formie dwóch, trzech zdań. Po to, abyś wiedział, co powiedzieć, kiedy ktoś nagle cię zapyta, co robicie. Na przykład: nasza biblioteka uczy ludzi, jak znajdować pracę, nasza biblioteka ma świetną czytelnię dla najmłodszych. Czymkolwiek zajmuje się twoja biblioteka, jakkolwiek macie specjalizację, jeżeli ćwiczysz i ktoś cię nagle zapyta, zawsze jesteś gotowa, żeby umiejętnie o tym opowiedzieć.

Kolejna rzecz, to podejście, które dla mnie zawiera się w takim wyrażeniu „bądź uważny i korzystaj z okazji”. Mój piesek zawsze miał to podejście. Ilekroć tylko spadło jedzenie ze stołu, on już tam był – nigdy nie przegapił okazji. Myślę, że możemy zastosować tę samą postawę w odniesieniu do bibliotek – nigdy nie przegap okazji. Musisz zawsze orientować się, jakimi problemami żyje twoja społeczność, jakie są najważniejsze kwestie i zawsze zastanawiać się, w jaki sposób biblioteka może pomóc w ich rozwiązaniu. A więc, jeżeli tylko nadarzy się okazja, musisz tam być. Kiedy pojawia się problem wysokiego bezrobocia, możesz powiedzieć: to jest kwestia, w którą biblioteka też może być włączona, jeżeli zajmuje się tym inna instytucja, albo kiedy pojawia się problem młodzieży i zagospodarowania jej czasu po szkole, możesz powiedzieć: biblioteka jest naturalnym miejscem, gdzie mogą przyjść, połączmy siły,

rozwiążmy to razem. Niezależnie od tego, czego dotyczy problem, miej jego świadomość i postaraj się włączyć bibliotekę w jego rozwiązanie.

* **A zatem to wykracza daleko poza zajmowanie się książkami.**

O tak, myślę że biblioteki już dłużej nie mogą być tylko wypożyczalnią książek. Zwyczajnie, już sama technologia radykalnie zmieniła naszą pracę, już nie zajmujemy się tylko książkami, ale też wydawnictwami elektronicznymi, internetem, innymi działaniami. Ale to jest niezmiernie ważne dla pracowników biblioteki, bo to nie musi dotyczyć tylko bibliotekarzy, aby włączać się w społeczność, uczęszczać do klubów, wygłaszać prezentacje, żeby podejmować wszystkie te działania, które budują relacje, bo to wszystko musi się zacząć na długo przed kryzysem budżetowym. Nie można rozpocząć budowania relacji po tym, jak kryzys się zaczął. Wtedy już musisz je mieć i kiedy z jakiegoś powodu biblioteka znajdzie się w sytuacji kryzysowej, wtedy ludzie będą cię znać i staną w obronie biblioteki.

* **Dziękuję bardzo za wywiad.**

Ja również dziękuję.

DEFINICJA RZECZNICTWA

Biblioteko, czas na zmiany!

W odczycie „O bibliotece”, wygłoszonym podczas jubileuszu Biblioteki Miejskiej w Mediolanie, Umberto Eco zaprezentował dziewiętnastopunktowy „wzorzec złej biblioteki”. „Zła biblioteka” to miejsce obce i zamknięte, oderwane od potrzeb ludzi, uznane za „totalną zmołę” i „ogromny koszmar”, gdzie sam kontakt z bibliotekarzem jest przeszkodą nie do pokonania, a zamiast serdecznego uśmiechu i porady otrzymujemy jedynie grymas znudzenia i obojętności.

Kochający książki i biblioteki Eco – profesor uniwersytetu w Bolonii – pokazuje również dobre praktyki, przykłady otwartych i tętniących życiem bibliotek w Toronto i Yale, apelując do bibliotekarzy o podążanie w tym właśnie kierunku: (...) *jeśli biblioteka jest, jak chce tego Borges, modelem wszechświata, starajmy się uczynić z niej wszechświat na miarę człowieka, a przypominam, że biblioteka na miarę człowieka to znaczy także biblioteka radosna, (...) a zatem biblioteka, do której chodzi się chętnie i która przeobrazi się stopniowo w wielką maszynę spędzania wolnego czasu, jak Muzeum of Modern Art (...). Wiem, że UNESCO zgadza się ze mną: Biblioteka (...) powinna być łatwo dostępna, a jej bramy otwarte dla wszystkich członków wspólnoty, którzy mogą swobodnie z niej korzystać bez względu na rasę, kolor skóry, narodowość, wiek, płeć, wyznanie, język, stan cywilny i poziom wykształcenia¹.*

To, co postuluje Umberto Eco, możemy odnaleźć w bardzo wielu bibliotekach publicznych w całej Polsce, które nie kojarzą się już z zakurzonym magazynem książek. Są inspirującymi, otwartymi i niezwykle aktywnymi miejscami, które szybko reagują na zmieniające się potrzeby mieszkańców. Jak wynika z raportu przygotowanego przez Pracownię Badań i Innowacji Społecznych STOCZNIA, *biblioteki jawią się inaczej w 2010/2011 niż w 2008 roku, gazety piszą o nich inaczej, notki są dłuższe i bardziej pozytywnie nacechowane².* Działalność bibliotek jest coraz częściej zauważana i doceniana, nadal jednak istnieje potrzeba prowadzenia działań zmierzających do poprawy sytuacji. W jaki sposób? Jedną z odpowiedzi przynosi rzecznictwo.

Pojęcie rzecznictwa

Celem tej części jest zdefiniowanie pojęcia rzecznictwa i przedstawienie kontekstu, w jakim termin ten stosowany jest w tej publikacji w odniesieniu do działalności bibliotek. Zacniemy od krótkiego przeglądu definicji rzecznictwa, rozważymy korzyści i zagrożenia wynikające z prowadzenia działań rzeczniczych w bibliotece i wskażemy miejsce rzecznictwa w Planie Rozwoju Biblioteki.

Słowo „rzecznictwo” zdomowilo się w polszczyźnie dość niedawno i jest tłumaczeniem angielskiego słowa *advocacy*. Najczęściej oznacza ono występowanie w czyimś imieniu (zwykle słabszego, wykluczonego, niemogącego samodzielnie zabrać głosu) lub w imieniu jakiejś sprawy (na przykład: promowanie idei, przekonywanie do alternatywnych rozwiązań). Istnieje wiele różnych definicji rzecznictwa, tu przedstawiamy tylko niektóre z nich.

1 Umberto Eco, *O bibliotece*, przeł. Adam Szymanowski, Warszawa 2007, s. 47–48.

2 Dane pochodzą z raportu *Analiza wizerunku bibliotek w prasie rok: 2008 i przełom 2010/2011*, opracowanego na zamówienie Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego przez Pracownię Badań i Innowacji Społecznych i Innowacji STOCZNIA.

Definicja rzecznictwa zawarta w Strategii Zmniejszania Ubóstwa (Poverty Reduction Strategy)³

Rzecznictwo oznacza „mówienie w imieniu innych” i jest systemem działań mających na celu zmianę postaw, polityk i praktyk poprzez prowadzenie 4 głównych rodzajów działalności:

1. działań edukacyjnych (podnoszenie świadomości),
2. rozwoju potencjału i możliwości (wewnętrznych i zewnętrznych wobec organizacji),
3. tworzenia partnerstw i koalicji,
4. lobbingu.

Działania rzecznicze powinny uwzględniać różnorodne grupy docelowe: ogół społeczeństwa, organizacje pozarządowe, polityków, rząd i inne osoby decyzyjne.

Definicja rzecznictwa Advocacy Institute w Waszyngtonie⁴

Rzecznictwo to doprowadzenie do znaczących zmian, bezpośrednio wpływających na życie ludzi. Zmiany te dotyczą procesów decyzyjnych związanych z polityką społeczną i alokacją zasobów, zachodzących w ramach politycznych, ekonomicznych i społecznych systemów i instytucji. Rzecznictwo składa się z zorganizowanych działań, dla których punktem wyjścia jest rzeczywistość zastana: „taka, jaka jest”. Zorganizowane działania poprzez nazywanie zaniedbań, zagadnień pominiętych i zignorowanych dążą do zmiany świadomości społecznej i nastawienia społeczeństwa, dzięki której będzie można wprowadzić regulacje prawne i programy polityki społecznej bazujące na zasadach społeczeństwa sprawiedliwego, uczciwego, takiego, jakie „powinno być” (...).

Rzecznictwo w kontekście bibliotecznym

Jak widzisz, przedstawione definicje koncentrują się głównie na występowaniu w cudzym imieniu lub w jakiejś sprawie. Ale można być też adwokatem własnej sprawy. I do takiego właśnie rozumienia rzecznictwa, w którym to biblioteki oraz bibliotekarze i bibliotekarki występują w swoim imieniu, są inicjatorami i siłą sprawczą zmian, odwołuje się definicja stosowana w tej publikacji.

Rzecznictwo to działania bibliotek i bibliotekarzy, których celem jest wpływanie na tworzenie korzystnych rozwiązań programowych (strategie i polityki) i finansowych umożliwiających bibliotekom odpowiadanie na potrzeby społeczności lokalnych. Rzecznictwo kierujemy przede wszystkim do władz samorządowych i centralnych, a realizujemy za pomocą działań rzeczniczych⁵.

3 *Advocacy, lobbying and campaigning – some definitions*, dostęp 11.11.2011, <http://www.making-prsp-inclusive.org/en/8-advocacy-and-lobbying-influencing-policies/81-advocacy-lobbying-and-campaigning-some-definitions.html>, tłumaczenie własne.

4 David Cohen, *Reflections on Advocacy*, za: http://www.synapsiswaw.pl/_synapsis_1/index.php/content_blogcategory/65/355/9/9/, dostęp: 05.11.2011.

5 Adaptacja definicji Global Libraries Initiative.



Źródło: opracowanie własne.

1. Rzecznictwo

Hasło II Kongresu Bibliotek Publicznych organizowanego w 2011 roku przez Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego brzmiało: *Biblioteka (to) więcej niż myślisz*. Biblioteki podejmują bardzo wiele aktywności, prowadzą działania dla różnych grup użytkowników – dzieci, młodzieży, dorosłych, seniorów – których zapraszają na spotkania z autorami, wystawy, pokazy filmów, dyskusje, warsztaty... Ale nie wszyscy mieszkańcy znają ofertę biblioteki, często nawet nie wiedzą, jak do niej trafić. Biblioteki, mimo swoich licznych aktywności, pozostają „niewidzialne” – zarówno dla władz samorządowych, lokalnych mediów, jak i dla samych mieszkańców. W rezultacie bibliotekom trudno przekonać władze o potrzebie dofinansowania ich działalności i utrzymania wydatków na dotychczasowym poziomie. Dlatego, powtórzmy za Audrą Caplan, obecnie rzecznictwo stanowi konieczność i jest obowiązkiem każdej osoby zaangażowanej w pracę biblioteki. Bardzo ważne w prowadzeniu rzecznictwa (poza pozytywnym nastawieniem) jest opracowanie Planu Rzecznictwa. Zanim przystąpisz do działania, czeka cię dokładne rozpoznanie i zebranie niezbędnych danych o otoczeniu, w którym funkcjonujesz oraz o samej bibliotece, określenie celu i dokładne zaplanowanie kolejnych etapów, w tym określenie adresatów, konkretnych treści i wybór najbardziej skutecznych metod działania. Być może zastanawiasz się teraz „jak znajdę na to wszystko czas?”, ale pamiętaj, nie jesteś sam/a. Rzecznictwo to praca zespołowa, dlatego w przygotowanie Planu Rzecznictwa warto włączyć cały zespół i podzielić się zadaniami z innymi, biorąc pod uwagę ich kompetencje i możliwości. Zaangażowanie zespołu już na etapie planowania działań znacznie zwiększa szanse na zrealizowanie zaplanowanych celów.

Jeżeli pracujesz samodzielnie, możesz współpracować z innymi bibliotekarzami, którzy również pracują w jednoosobowych bibliotekach – proces przygotowania Planu Rzecznictwa jest taki sam dla wszystkich, niezależnie od wielkości biblioteki.

Korzyści z rzecznictwa

Kiedy ktoś nas namawia do wykonania dodatkowej pracy, automatycznie pojawia się pytanie, w jakim celu? Czy i dlaczego warto prowadzić działania rzecznicze w bibliotece? Aby ułatwić ci podjęcie decyzji, przedstawiamy listę ewentualnych korzyści i potencjalnych zagrożeń wynikających z prowadzenia rzecznictwa w bibliotece.

Korzyści	Potencjalne zagrożenia
Wzmacnia wizerunek i wspiera rozwój instytucji.	Dość długi czas oczekiwania na efekty działań i problem z ich pomiarem.
Aktywizuje i włącza ludzi w działania na rzecz zmiany.	Duże nakłady czasu i pracy.
Zachęca do tworzenia partnerstw i koalicji w celu skuteczniejszego dokonywania zmian.	Nadmierna koncentracja na działaniach rzeczniczych może mieć negatywny wpływ na statutową działalność instytucji.
Sprzyja atmosferze dialogu i współpracy z przedstawicielami władz, mediów, społeczności lokalnej.	Dodatkowe zadania i obowiązki mogą być postrzegane jako zbytne obciążenie i mieć negatywny wpływ na zaangażowanie w rzecznictwo.
Zachęca do uwzględniania wielu perspektyw i do szerszego oglądu sytuacji.	Tendencja do koncentracji władzy w ręku osoby odpowiedzialnej za koordynowanie działań rzeczniczych.
Wyznacza długoterminowe cele i określa sposoby ich realizacji.	Może doprowadzić do skoncentrowania na relacjach z przedstawicielami władzy i mediów kosztem relacji z użytkownikami i osobami zaangażowanymi w rzecznictwo.
Umożliwia większą elastyczność i szybsze reagowanie na zmiany.	
Dzięki długofalowemu planowaniu pozwala efektywniej wykorzystywać środki i zasoby.	
Zachęca do poszukiwania dodatkowych źródeł finansowania.	
Pozwala na wypracowanie standardów działania i dobrych praktyk.	
Korzyści wg Audry Caplan: <ul style="list-style-type: none"> • umożliwia zbudowanie sieci kontaktów, które będą wsparciem w sytuacji kryzysowej, • zapewnia finansowanie instytucji, • wzmacnia i rozwija personel. 	

Źródło: Opracowano na podstawie Graham Gordon, *Practical Action in Advocacy*, s. 39⁶.

6 http://tilz.tearfund.org/webdocs/Tilz/Roots/English/Advocacy%20toolkit/Advocacy%20 toolkit_E_FULL%20DOC_Part%20C.pdf, dostęp: 15.11.2011.

2. Biblioteki oraz Bibliotekarze i Bibliotekarki

Gdyby nie było bibliotek, prawdopodobnie trzeba by było je wymyślić. Są częścią naszego życia i oferują znacznie więcej niż dostęp do książek, wiedzy i informacji. Pełnią w społeczności lokalnej niezwykle ważną, aktywizującą i wspierającą funkcję, często będąc dla mieszkańców małych miast i wsi jedynym miejscem spotkań, wymiany myśli, nauki i rozrywki.

Dobra biblioteka nie istnieje bez bibliotekarzy i bibliotekarek. Świadczą usługi, dzięki którym szybko i skutecznie można odnaleźć potrzebne informacje, niezależnie czy ich źródłem jest książka, strona internetowa, gazeta czy multimedia.

I choć biblioteki zasługują na specjalne wsparcie samorządów lokalnych, nadal pozostają niedoinwestowane i czasem pojawiają się pokusy, by je likwidować czy ograniczać działalność. Dlatego konieczne są zmiany, które zainicjować mogą sami bibliotekarze prowadząc działania rzecznicze.

Rzecznictwo dla bibliotek, tak jak je definiujemy w tym podręczniku, będzie prowadzone przez same biblioteki, w każdym przypadku, kiedy biblioteka zmagają się z problemem, który ma wyraźne konsekwencje dla użytkowników: pozostaje niedoinwestowana, pojawiają się pokusy, by ją likwidować czy ograniczać jej działalność itd. Rzecznikami własnej sprawy będą sami bibliotekarze i bibliotekarki. Rzecznictwo będzie zatem prowadzone PRZEZ bibliotekarzy i bibliotekarki NA RZECZ biblioteki i jej użytkowników. Żeby zrealizować cel rzecznictwa, pracownicy i pracownice biblioteki powinni mówić jednym głosem: przyjmując pozycję partnerską w rozmowach z władzami, wyjść z cienia przez nagłośnienie działalności biblioteki w mediach, zaprosić do współpracy przedstawicieli lokalnych organizacji i instytucji, aktywizować użytkowników. To wiele zadań! Dlatego, podkreślamy, prowadzenie działań rzeczniczych będzie zadaniem każdej osoby pracującej w bibliotece, a nie tylko dyrektora, specjalisty ds. promocji lub rzecznika prasowego.

3. Wpływanie na tworzenie korzystnych rozwiązań programowych i finansowych

Korzystne rozwiązania i wsparcie potrzebne są bibliotece po to, aby dobrze odpowiadała na potrzeby swoich użytkowników i użytkowników. Działania rzecznicze, o czym piszemy dalej, będą kierowane przede wszystkim do samorządu (to będzie odróżniać rzecznictwo w bibliotece od innych działań: marketingu, lobbingu, promocji itd.). Nie ma jednego, obowiązkowego zestawu korzystnych rozwiązań dla KAŻDEJ biblioteki, o tym, czego potrzebuje biblioteka i jej użytkownicy, będzie decydowała indywidualna sytuacja wyjściowa.

W idealnej sytuacji chodziłoby o takie rozwiązania, które są trwałe, to jest, wykraczają poza planowanie i realizację rocznego budżetu (na przykład: uczynienie z biblioteki gminnego punktu informacji turystycznej, realizacja wraz z biblioteką wieloletniego projektu na rzecz większego dostępu mieszkańców do informacji, zaproszenie przedstawicieli biblioteki do konsultowania gminnej strategii na rzecz edukacji itd.). Rozwiązania programowe mogą wówczas dotyczyć:

- Wypracowania ramowego planu współdziałania biblioteki z samorządem, co uczyni z biblioteki równorzędnego partnera rozmów i umożliwi wpływanie na podział środków budżetowych.
- Ustalenia zasad współpracy, w tym sposobu komunikacji, negocjowania, rozwiązywania ewentualnych konfliktów – przewidywalność zachowań i jasne zasady postępowania budują klimat zaufania i współpracy.

4. Decydenci i władze

Głównym adresatem działań rzeczniczych będą zawsze przedstawiciele samorządu lokalnego, mający wpływ na finansowanie biblioteki. Relacje z samorządowcami bywają różne. Część z nich to przyjaciele biblioteki, co czyni ich rzecznikami naszej sprawy, część wydaje się obojętna lub wręcz nieprzychylna bibliotece. Zastanówmy się dlaczego? Czasami może wynikać to z niewiedzy o tym, co dzieje się w bibliotece, z jakimi problemami się boryka, co ma do zaoferowania mieszkańcom i jakie są potrzeby czytelników. Ale to samorząd, jako ustawowy organizator biblioteki, ma najwięcej narzędzi

do tego, żeby odpowiedzieć na jej potrzeby i, ponownie, użytkowników i użytkowniczek (piszemy o tym do znudzenia nie bez przyczyny: dla samorządu będzie liczyć się bardziej zadowolenie lub niezadowolenie czytelników niż „potrzeby modernizacyjne budynku”). Dlatego już dzisiaj warto nawiązać bezpośredni kontakt z przedstawicielami władz, poznać ich opinie o bibliotece, przybliżyć jej działania, wskazując na ważną rolę, jaką odgrywa w życiu społeczności lokalnej, regularnie informować o pracy biblioteki. Warto też przełamać wzajemne obawy, zaprosić decydentów do biblioteki i zacząć rozmawiać.

Jeśli chcemy, aby traktowano nas po partnersku, traktujmy tak również samorządowców. Podstawą jest dobre przygotowanie i wybór właściwego momentu, dlatego warto zapoznać się z harmonogramem prac samorządu, stawiać realne cele, pokazywać dotychczasowe osiągnięcia i przychodzić z propozycją rozwiązań problemów, a nie z żądaniem dodatkowych pieniędzy. Przede wszystkim zaś wykorzystywać każdą nadarzącą się okazję, by podkreślać znaczenie biblioteki dla społeczności lokalnej. Przedstawiciele samorządu reprezentują przecież tę społeczność i to ona będzie ich rozliczać (podczas wyborów) z podejmowanych działań lub zaniedbań.

5. Działania rzecznicze

Działania rzecznicze to te, które umożliwiają realizację celów rzeczniczych, a więc pozwalają na budowanie poparcia dla biblioteki, mobilizują do wspólnego działania na jej rzecz, a także uświadamiają i promują rolę biblioteki, bo tylko z takim wizerunkiem biblioteka może zyskać sojuszników.

Ponieważ sytuacja wyjściowa bibliotek różni się, nie istnieje uniwersalny zestaw narzędzi dla WSZYSTKICH, (szczególnie w relacjach z konkretnym samorządem i mediami rzeczniczo będzie wymagać szczególnego, „indywidualizowanego” wysiłku). Możemy jednak polecić zestaw działań, które w każdym przypadku realizują lub wspierają cel rzeczniczy, czyli uzyskiwanie poparcia.

W tym podręczniku podkreślamy, że rzeczniczo jest regularne i długofalowe. Dlatego poniżej prezentujemy zestaw działań codziennych, które budują wizerunek biblioteki w czasie i pomagają osiągać główne cele rzeczniczo. Jednak, w przypadku nagłej rzeczniczej potrzeby (na przykład: wiadomości o tym, że wójt chce zlikwidować filię), warto zdecydować się na poprowadzenie kampanii rzeczniczej – zamkniętej w czasie akcji na rzecz konkretnego rozwiązania (utrzymania filii, zaproszenia biblioteki do rozmów).

Ponadto w działaniach rzeczniczych możesz wykorzystywać narzędzia z następujących dziedzin:

- **Narzędzia marketingowe** – aby nawiązać i utrzymać dialog z otoczeniem, pokazać kim jesteś, co robisz i dlaczego jest to ważne i potrzebne, by zaistnieć w mediach i dotrzeć do władz samorządowych.
- **Budowanie partnerstw i koalicji** – aby wzmocnić potencjał i pozycję, podzielić się zadaniami i pozyskać przychylność otoczenia.
- **Lobbing** – działania prowadzone metodami prawnie dozwolonymi, zmierzające do wywarcia wpływu na organy władzy publicznej w procesie stanowienia prawa.

Działania regularne

- **Prezentacje i wystąpienia na temat biblioteki**, na przykład, prezentowanie osiągnięć biblioteki podczas posiedzenia komisji lub rady.
- **Współpraca z mediami**, na przykład regularne wysyłanie informacji prasowych.
- **Materiały rzecznicze:**
 - historie czytelników na temat: *jak biblioteka wpłynęła na moje życie?* gromadzenie, opowiadanie, upublicznianie, na przykład, w postaci filmu z użytkownikami,
 - gotowce, na przykład, ulotka *10 prostych rzeczy, które możesz robić, żeby wspierać swoją bibliotekę.*
- **Internet i media społecznościowe:**
 - prowadzenie wspierającej rzecznictwo strony internetowej,
 - obecność biblioteki w mediach społecznościowych: blog, Facebook.
- **Wydarzenia rzecznicze**, na przykład: „śniadania” dla mediów, organizacja wyjazdowych posiedzeń komisji kultury, spotkania dla głównych adresatów i prezentacja biblioteki, powitanie nowych radnych.

Kampanie rzecznicze

- **Wspierają realizację określonego celu rzeczniczego** – nie tylko związanego z głównym celem rzecznictwa, czyli budowaniem poparcia, wizerunku, relacji.
- **Są określone w czasie** – działania rzecznicze prowadzisz codziennie, kampanię rzeczniczą planujesz pod kątem osiągnięcia konkretnego celu.
- **Włączają w działanie wolontariuszy i czytelników** – kampanie „od drzwi do drzwi”, wystąpienia na posiedzeniach rady gminy, akcje promocyjne.
- **Wykorzystują działania promocyjne** – w kampanii możesz wykorzystać wiele działań promocyjnych, reklamowych i codziennych działań rzeczniczych.
- **Budowanie zaangażowania przyjaciół i sojuszników**, na przykład organizowanie Dnia Przyjaciół Biblioteki.

Źródło: opracowanie własne.

Definicja rzecznictwa – podsumowanie

Zanim przejdziemy do kolejnych części i rozdziałów, podsumujmy czym jest, a czym nie jest rzecznictwo.

Rzecznictwo JEST:

- **Sposobem myślenia** – o budowaniu roli i znaczenia biblioteki, zwłaszcza wśród samorządu lokalnego.
- **Regularnym działaniem** – procesem budowania poparcia, mobilizowania do wspólnego działania, uświadamianiem i promowaniem roli biblioteki.
- **Zadaniem każdej osoby pracującej w bibliotece** – nie tylko jednej osoby odpowiedzialnej, na przykład dyrektora czy rzecznika prasowego.

Rzecznictwo NIE jest:

- Synonimem promocji, *public relations* (PR), lobbingu – to odrębne dyscypliny, z których możemy korzystać prowadząc działalność rzeczniczą.
- Jednorazowym działaniem, akcją promocyjną – rzecznictwo to regularne działania, w ramach których mogą odbywać się kampanie rzecznicze.
- Reprezentowaniem biblioteki w mediach – to jedynie wycinek działań rzeczniczych.
- Zadaniem rzecznika prasowego – to formalna rola dotycząca reprezentacji instytucji w kontaktach z mediami. Każdy rzecznik prasowy biblioteki prowadzi jednocześnie działania rzecznicze, jednak nie każdy pracownik biblioteki prowadząc działania rzecznicze jest jednocześnie rzecznikiem prasowym.

Ponieważ rzecznictwo, jako stosunkowo nowe pojęcie w kontekście działania biblioteki, może być niejasne i mylone z innymi pojęciami, zwłaszcza takimi jak lobbing i rzecznik prasowy – zobaczymy różnice porównując te pojęcia.

	Cel	Uwagi
Rzecznictwo	Zdobycie poparcia dla korzystnych dla danej instytucji/organizacji rozwiązań i decyzji wśród decydentów (władze samorządowe).	Rzecznictwo prowadzone jest przez organizacje pozarządowe, grupy nieformalne, instytucje publiczne (nie biznes).
Public relations i rzecznik prasowy	<i>Public relations:</i> Promocja reputacji organizacji lub instytucji poprzez informowanie przez nią działaniach i utrzymywanie relacji z otoczeniem.	<i>Public relations</i> jest jednym z istotnych narzędzi rzecznictwa, ale nie możemy stosować tych pojęć zamiennie. Z perspektywy celów rzecznictwa – PR jest pojęciem węższym, dotyczącym przede wszystkim roli informacyjnej instytucji.

	<p>Rzecznik prasowy: formalna rola w instytucji lub organizacji. Zadania rzecznika prasowego to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • budowanie i utrzymywanie kontaktów z mediami, • przekazywanie informacji o instytucji /organizacji, • kreowanie w mediach pożądanego wizerunku instytucji /organizacji. 	<p>Do obowiązków rzecznika prasowego należy: przygotowywanie materiałów prasowych, udzielanie informacji dziennikarzom i reprezentowanie instytucji w mediach, organizacja spotkań dla dziennikarzy, prowadzenie monitoringu mediów, a także przekazywanie informacji o medialnym wizerunku instytucji osobom zarządzającym instytucją.</p> <p>Uwaga: mimo zbieżności pojęć – rzecznictwo i rzecznik prasowy nie są tożsamymi, czy wynikającymi z siebie pojęciami. Każdy rzecznik prasowy będzie jednocześnie rzecznikiem danej instytucji w rozumieniu prowadzenia rzecznictwa. Jednak nie każda osoba prowadząca działania rzecznicze jest rzecznikiem prasowym. Rzecznictwem zajmuje się zarówno osoba kierująca instytucją, jak i inni pracownicy.</p>
Lobbing	<p>Wpływanie na proces decyzyjny poprzez przekonywanie przedstawicieli władz centralnych do określonych rozwiązań prawnych.</p>	<p>Lobbing prowadzony jest przede wszystkim na szczeblu ustawodawczym przez różne podmioty: organizacje, stowarzyszenia, instytucje, biznes, które mogą być reprezentowane przez profesjonalnych lobbystów.</p>
Fundraising (pozyskanie środków)	<p>Zdobywanie środków finansowych wspierających lub zapewniających realizację celów i zadań organizacji lub instytucji.</p>	<p>Fundusze mogą być pozyskiwane dzięki grantom, dotacjom czy konkursom. Źródłem finansowania może być zarówno administracja państwowa (na przykład: program Biblioteka+ Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego), samorząd, stowarzyszenia i fundacje (na przykład Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego realizująca Program Rozwoju Bibliotek), jak i prywatne firmy czy indywidualni darczyńcy.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Rzecznictwo a Plan Rozwoju Biblioteki

Zastanowimy się jeszcze nad miejscem rzecznictwa w Planie Rozwoju Biblioteki. Plan ten zakłada nowy sposób myślenia o bibliotece i sposobach jej funkcjonowania.

3 filary planu to:

1. **Planowanie** – zakładające myślenie strategiczne i długofalowe.
2. **Realizacja** – prowadzenie efektywnych działań wynikających z przyjętej strategii.
3. **Badania** – monitoring i ewaluacja efektów prowadzonych działań.

Próbując usytuować rzecznictwo w całej strukturze planu, widzimy, że jest ono jednym z narzędzi realizacji Planu Rozwoju Biblioteki, które pomaga skuteczniej osiągać postawione cele. W schemacie przedstawiającym strukturę Planu Rozwoju Biblioteki rzecznictwo znajduje się w części czwartej wykresu – jak to robimy?



Źródło: opracowanie własne.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ



- Rzecznictwo to tłumaczenie angielskiego pojęcia *advocacy*, które oznacza występowanie własne lub poprzez reprezentanta w imieniu określonej sprawy, organizacji, idei i grupy.
- W kontekście bibliotecznym rzecznictwo to działania bibliotekarek i bibliotekarzy, których celem jest wpływanie na tworzenie korzystnych rozwiązań programowych (strategie i polityki) i finansowych umożliwiających bibliotekom odpowiadać na potrzeby społeczności lokalnych. Rzecznictwo kierujemy przede wszystkim do władz samorządowych lub/i centralnych, a realizujemy za pomocą działań rzeczniczych.
- Rzecznictwo jest sposobem myślenia o budowaniu roli i znaczeniu biblioteki, zwłaszcza wśród samorządu lokalnego, a także regularnym działaniem – procesem budowania poparcia, mobilizowania do wspólnego działania, uświadamianiem i promowaniem roli biblioteki.
- Rzecznictwo jest zadaniem każdej osoby pracującej w bibliotece, nie tylko jednej osoby odpowiedzialnej, na przykład, dyrektora czy rzecznika prasowego.
- Działania rzecznicze można podzielić na regularne, które w długoterminowej perspektywie budują relacje i wizerunek biblioteki oraz umożliwiają uzyskiwanie poparcia oraz kampanie rzecznicze – określone w czasie akcje, które zmierzają do uzyskania konkretnego rozwiązania lub wsparcia.

ĆWICZENIE



Zdecyduj, które z sytuacji opisują podejmowanie działań rzeczniczych.

1. Biblioteka organizuje piknik z okazji 30-lecia swojego istnienia, w związku z tym potrzebuje różnych gadżetów na nagrody rzeczowe. Przedstawicielka biblioteki kontaktuje się z lokalną rozgłośnią, żeby dostać radiowe gadżety reklamowe: pendrive'y, kubki i koszulki.
2. Biblioteka zawiązuje porozumienie z organizacją pozarządową i podpisuje umowę partnerską, żeby wspólnie aplikować o środki europejskie i w ten sposób sfinansować nowe usługi – szkolenie komputerowe dla osób bezrobotnych.
3. Biblioteka, wspólnie z domem kultury, inicjuje spotkanie z przedstawicielami samorządu lokalnego. Celem spotkania jest dyskusja nad lokalną strategią ds. kultury, która będzie przedmiotem debaty na najbliższym posiedzeniu komisji kultury oraz przekonanie samorządowców, że warto zwiększyć budżet na działania kulturalne miasta.
4. Biblioteka ma szansę otrzymać dotację od Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, aby się to udało, potrzebuje gwarancji na 10-procentowy wkład własny od organizatora.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Prawidłowe odpowiedzi: 1. Sponsorng, 2. Partnersstwo, 3. Rzecznictwo, 4. Pozyskiwanie środków pozabudżetowych.



CZĘŚĆ 2 * PLAN RZECZNICTWA



PLAN RZECZNICTWA DLA BIBLIOTEKI

Z poprzedniej części podręcznika wiesz, że rzecznictwo to sposób myślenia i filozofia działania. Może być ono też niezwykłą przygodą, do której warto się wcześniej przygotować, mieć jasno wytyczony cel, niezbędny zasób informacji i towarzystwo do podróży. W tej części podręcznika zajmiemy się przygotowaniem do naszej rzeczniczej wyprawy – tworzeniem Planu Rzecznictwa dla Biblioteki.

Oczywiście możesz zapytać – po co mi dodatkowy dokument? I co dadzą mi godziny spędzane nad kartką? Cóż, wiemy że doświadczenia z tworzeniem i realizacją planów i strategii mogą być różne... Często te praco- i czasochłonne dokumenty okazują się zbędnymi świsstkami papieru nijak mającymi się do rzeczywistości, ale nie o taki efekt nam chodzi. Plan Rzecznictwa nie ma być długim i nudnym elaboratem napisanym skomplikowanym językiem zrozumiałym tylko dla wtajemniczonych – przygotuj go w sposób zwięzły i zrozumiały dla wszystkich zainteresowanych. Plan powinien być też powiązany i spójny z ogólną strategią rozwoju twojej biblioteki i planami rocznymi.

Gdy przystąpisz do pracy nad Planem Rzecznictwa, ważne jest by pamiętać, że z upływem czasu warunki, w których funkcjonuje twoja biblioteka, ulegną zmianie a tym samym pewne założenia, które pierwotnie znalazły się w planie, stracą na znaczeniu. Dlatego Plan Rzecznictwa warto aktualizować regularnie i dostosować do ciągle zmieniającego się otoczenia. Nie piszemy go bowiem do szuflady – Plan Rzecznictwa powinien być czymś „żywym” i mocno osadzonym w rzeczywistości. Jak mawiał amerykański prezydent Eisenhower: *Plany są bezwartościowe, ale planowanie jest wszystkim.*

Korzyści z planowania rzecznictwa

- plan wyznacza kierunek, co pozwala prowadzić działania rzecznicze systematycznie, a nie przypadkowo i chaotycznie,
- praca z dobrze opracowanym Planem pomaga w dłuższej perspektywie zaoszczędzić czas,
- plan pomaga rozpoznać nasze mocne i słabe strony, wzmocnić potencjał biblioteki i bibliotekarzy,
- pomaga upewnić się, że jesteśmy skoncentrowani na problemie i mamy sposób na jego rozwiązanie,
- pomaga ustalić cele i wybrać adekwatne do nich sposoby i metody działania,
- pomaga dostrzec ryzyko i zminimalizować przeciwności,
- pomaga wyznaczyć granicę tego, co chcemy osiągnąć – jak wiadomo, wyobrażenia ludzka jest nieograniczona, a czas i budżety wręcz przeciwnie,
- pomaga w rozpoznaniu potencjalnych sojuszników i oponentów, ustaleniu ich potrzeb i możliwości poparcia,
- pomaga przekonać sojuszników i potencjalnych sojuszników, że twoja biblioteka jest warta poparcia – dobry Plan świadczy o twoim profesjonalizmie i podnosi twoją wiarygodność.

Źródło: opracowanie własne.

W tej części zamieszczamy ramowy przepis na przygotowanie Planu Rzecznictwa dla twojej biblioteki. Od rzeczniczego sukcesu dzieli cię zaledwie sześć kroków – tyle bowiem liczy proponowana przez nas struktura Planu. Ale pamiętaj, to tylko propozycja porządkująca myślenie o rzecznictwie, którą możesz modyfikować zależnie od swoich potrzeb.

Kolejne kroki, ze szczegółami i przykładami rozwiązań, opisujemy w kolejnych rozdziałach tej części – każdemu krokowi z Planu poświęcamy jeden rozdział. A zatem nie martw się, jeżeli teraz, czytając kolejne pytania nie masz jasności, co należy zrobić. Podpowiedzi przyniosą kolejne rozdziały.

Powodzenia!

KROK 1 – BIBLIOTEKA I JEJ ZASOBY

Pracując w bibliotece doskonale wiesz, jak dużo robi twoja biblioteka dla społeczności lokalnej i jak ważną rolę odgrywa w twoim mieście lub wsi. Znasz jej mocne strony, ale czy wykorzystujesz cały jej potencjał? Zapewne nie. Oczywiście nie zrobisz wszystkiego w pojedynkę. Dlatego zachęcamy do postrzegania bibliotekarzy i innych pracowników biblioteki jako ekspertów, którzy znają i rozumieją potrzeby użytkowników bibliotek i do zaangażowania wszystkich w rzecznicтво już na etapie planowania. Spróbuj, jeśli to możliwe, powołać zespół rzeczniczy – bibliotekarze powinni dostać role, w których czują się najlepiej i będą najskuteczniejsi. Największymi sprzymierzeńcami twoich działań rzeczniczych będą entuzjazm i współpraca całego zespołu. Przystępując do pracy nad planem, zastanów się nad zamieszczonymi poniżej pytaniami:

1. Biblioteka i jej zasoby

- Dlaczego jesteście ważną instytucją w swoim środowisku lokalnym? Podaj co najmniej 10 powodów ilustrujących, dlaczego biblioteka jest równie ważna jak wodociągi?
- Jakie usługi świadcycie dla społeczności lokalnej? Czy któreś z nich są wyjątkowe i żadna inna instytucja/organizacja we wsi/mieście/gminie ich nie świadczy? Dlaczego biblioteka jest wyjątkowa?
- Opisz kompetencje, które masz (i twój zespół), żeby móc wykonywać wszystkie usługi, które świadcycie. Zrób listę.

2. Biblioteka i rzecznicтво

- Jaka jest twoja motywacja do prowadzenia działań rzeczniczych? Dlaczego chcesz to robić?
- Jakie masz/macie kompetencje potrzebne do prowadzenia rzecznicтва? Oceń je za pomocą kwestionariusza samooceny.
- W jaki sposób możesz uzupełnić kompetencje rzecznicze, których nie masz/macie do prowadzenia rzecznicтва? W jaki sposób możesz je rozwinąć? Kto może cię wesprzeć?

KOMPETENCJE RZECZNICZE – KWESTIONARIUSZ SAMOOCENY

Zaznacz odpowiedź (X), która najbardziej określa poziom twojego przygotowania do prowadzenia działań rzeczniczych.

Kompetencja	Zdecydowanie Potrafię Wiem Chcę	Średnio Potrafię Wiem Chcę	W ogóle Nie potrafię Nie wiem Nie chcę
Przeprowadzenie diagnozy problemu rzeczniczego			
Ustalenie celów rzeczniczych			
Analiza adresatów rzecznicтва: znajomość możliwości, potrzeb, wizerunku, nastawienia			
Budowanie przekazu głównego rzecznicтва i przekazów wzmacniających			

Kompetencja	Zdecydowanie Potrafię Wiem Chcę	Średnio Potrafię Wiem Chcę	W ogóle Nie potrafię Nie wiem Nie chcę
Występowanie publiczne i przygotowanie prezentacji na temat biblioteki			
Zbieranie i wykorzystanie danych na temat biblioteki			
Organizacja wydarzeń promocyjnych			
Nawiązywanie relacji z osobami, których nie znam			
Przeprowadzenie krótkiej rozmowy z nieznaną osobą i opowiedzenie jej w trzech zdaniach o działalności biblioteki			
Mówienie z entuzjazmem o swojej bibliotece			
Identyfikowanie korzyści z funkcjonowania biblioteki z perspektywy różnych instytucji			
Umiejętności negocjacyjne, tworzenie możliwości współpracy			
Umiejętności komunikacyjne i interpersonalne			
Znajomość specyfiki współpracy z mediami			
Udzielanie wywiadów prasowych /radiowych/itp.			
Budowanie dobrych relacji zawodowych z ludźmi, których prywatnie nie lubię			
Opracowanie planu działań rzeczniczych			
Umiejętność tworzenia wizji i strategii			
Angażowanie zespołu w działania rzecznicze			

Źródło: opracowanie własne.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

KROK 2 – OKREŚL PROBLEMY I POTRZEBY

W poprzednim kroku analizowaliśmy bibliotekę pod kątem jej zasobów i funkcji, które spełnia w społeczności lokalnej. Czas, aby określić problemy i potrzeby biblioteki i jej użytkowników. Ważne, żeby przyglądając się im pod kątem rzecznictwa uwzględniać perspektywę użytkowników i decydentów.

1. PROBLEM: Co chcesz zmienić? Jaki problem główny chcesz komunikować za pomocą rzecznictwa?

- Ustal PROBLEM GŁÓWNY, czyli istotną potrzebę użytkowników twojej biblioteki.

2. DOWODY: Dlaczego chcesz zająć się właśnie tym problemem? Dlaczego problem jest ważny, jakie masz dowody na istnienie problemu?

- Odnosząc się do postawionego problemu głównego wskaż jego zasięg (kogo i ilu osób dotyczy?) i ważność (dlaczego trzeba ten problem rozwiązać?) dla społeczności lokalnej.
- Pokaż konsekwencje – co się wydarzy, jeżeli nie zajmiemy się tą sprawą?

3. ROZWIĄZANIE I KOSZTORYS: W jaki sposób chcesz rozwiązać problem?

- Podkreślaj szansę na zaspokojenie potrzeb społeczności lokalnej, a nie korzyści dla biblioteki jako instytucji!
- Co konkretnie chcesz osiągnąć? Jakie będą korzyści z tego rozwiązania?
- Ile będzie to kosztować? Jaki jest kosztorys?

Aby twój problem nadawał się do rozwiązania za pomocą rzecznictwa – był problemem rzeczniczym – potrzebujesz twierdząco odpowiedzieć na dwa pytania:

- Czy problem dotyczy biblioteki, a przede wszystkim UŻYTKOWNIKÓW, tj. czy problem ma konsekwencje dla użytkowników?
- Czy do rozwiązania problemu potrzebne i/lub konieczne jest zaangażowane samorządu?

KROK 3 – OKREŚL CELE RZECZNICTWA

Po ustaleniu problemu rzeczniczego czas na określenie celów. Namawiamy, aby cele rzecznicze wynikały z problemu i spełniały zasadę RUMAK – a zatem były realistyczne, umiejscowione w czasie, mierzalne, adekwatne do problemu i konkretne. Jeśli zaczniemy pisać o „zamiarze zwiększenia zadowolenia czytelników biblioteki”, trudno będzie sprawdzić, kiedy osiągnęliśmy nasz cel (przecież zawsze znajdzie się ktoś, kto będzie niezadowolony). Warto natomiast zastanowić się, dlaczego użytkownicy obecnie są niezadowoleni i co powinno się wydarzyć, żeby wzrósł poziom ich satysfakcji?

1. Sformułuj główny cel rzecznictwa

- Odnieś się do problemu głównego.
- Pamiętaj, cel rzeczniczy dotyczy zawsze kwestii budowania poparcia, wizerunku lub nawiązania relacji.
- Sformułuj cele zgodnie z metodologią RUMAK.

2. Sformułuj cele wspierające

- Wyznacz cele szczegółowe z podziałem na poszczególnych adresatów.
- Może być tak, że sformułowanie celów wspierających będzie możliwe dopiero po analizie adresatów w Kroku 4. Planu.

KROK 4 – OKREŚL ADRESATÓW RZECZNICTWA

Mamy już cel. Czas na ustalenie adresatów naszych działań rzeczniczych. Istnieje pokusa, aby uzyskać poparcie jak największej grupy osób, ale pamiętaj próba dotarcia do każdego mieszkańca jest z góry skazana na porażkę. Warto więc skupić wysiłki tylko na tych, którzy są konieczni w realizacji celu rzeczniczego. Takie podejście nie tylko pozwoli zaoszczędzić czas, energię i środki, ale zwiększy również szansę zrealizowania celu. W ustaleniu adresatów rzecznictwa pomogą ci zamieszczone poniżej punkty:

- 1. Wybierz adresatów rzecznictwa** – określ w jaki sposób dana grupa, osoba, instytucja może wesprzeć (lub przeszkodzić) realizacji rzeczniczych celów.
- 2. Przeprowadź analizę adresatów** – zbierz informacje o:
 - możliwościach adresatów – ustal, o co możesz prosić adresatów,
 - potrzebach adresatów – sprawdź, w jaki sposób działają, co jest dla nich ważne,
 - wizerunku biblioteki – zbadaj, co myślą o bibliotece i jak ją postrzegają,
 - nastawieniu do twojego rzeczniczego problemu – ustal, czy są sojusznikami, oponentami, czy może są neutralni?

Po zakończeniu analizy adresatów wróć do swoich celów rzeczniczych i zastanów się, czy nie potrzebujesz czegoś zmienić bądź dodać.

KROK 5 – ZBUDUJ PRZEKAZ

Znamy już adresatów rzecznictwa, zatem wiemy, do kogo będziemy mówili. Pozostaje pytanie, co i w jaki sposób chcemy im przekazać? Przy opracowywaniu przekazu pomyśl najpierw o adresatach, o tym, co chcesz, żeby myśleli lub zrobili dla twojej biblioteki. Odwołuj się do liczb i emocji, to zwiększy skuteczność przekazu.

1. Zbuduj rzeczniczy przekaz główny

Przekaz główny			
Korzyści z istnienia biblioteki dla użytkowników	Problem który chcesz rozwiązać	Rozwiązanie które proponujesz i chcesz zrealizować	Apel informacja jakiego wsparcia oczekujesz

2. Zbuduj rzecznicze przekazy wzmacniające

Przygotowanie przekazów wzmacniających pozwoli ci na szybkie dostosowanie przekazu do różnych adresatów rzecznictwa.

Przekazy wzmacniające		
Przekaz wzmacniający 1 Fakty i dane eksponujące problem	Przekaz wzmacniający 2 Fakty i dane eksponujące rozwiązania	Przekaz wzmacniający 3 Fakty i dane eksponujące rezultaty

3. Dostosuj przekaz do adresatów rzecznictwa

Dostosowywanie przekazu będzie polegało na:

- **Pokazywaniu problemu** w sposób, który uwzględnia potrzeby danego adresata.
- **Pokazywaniu korzyści z rozwiązania** z perspektywy danego adresata.
- **Formułowaniu adekwatnego apelu**, który uwzględnia możliwości działania adresata.



KROK 6 – ZAPLANUJ DZIAŁANIA RZECZNICZE

Czas zastanowić się, w jaki sposób dotrzeć do adresatów z opracowanym przekazem, aby zbudować poparcie dla biblioteki. Masz przed sobą wiele możliwości, a każda z nich ma tyle samo wad co zalet: kontakt osobisty jest najbardziej czasochłonny i znacznie ogranicza liczbę osób, ale też najbardziej skuteczny, media pomogą ci dotrzeć do dużej liczby osób, ale wymagają przygotowań i wypracowania dobrych relacji z dziennikarzami. Poza tym Plan Rzecznictwa powinien zawierać harmonogram, budżet i zakres odpowiedzialności osób zaangażowanych w działania rzecznicze. Na jakie rozwiązanie się zdecydować?

1. Wybierz działania rzecznicze: działania regularne i/lub kampania rzecznicza.
2. Zbuduj w zespole zaangażowanie i wiedzę na temat rzecznictwa – ustal zakres odpowiedzialności poszczególnych osób w zespole (w tym osobę odpowiedzialną za kontakt z mediami).
3. Ustal role i odpowiedzialność partnerów.
4. Stwórz harmonogram – wyznacz ramy czasowe.
5. Określ budżet niezbędny do realizacji celów.
6. Zaplanuj ewaluację działań rzecznicznych – czego się nauczyliście, z czego jesteście zadowoleni, co warto zmienić następnym razem?

Działania regularne

- > **Prezentacje i wystąpienia na temat biblioteki**, na przykład, prezentowanie osiągnięć biblioteki podczas posiedzenia komisji lub rady.
- > **Współpraca z mediami**, na przykład regularne wysyłanie informacji prasowych.
- > **Materiały rzecznicze:**
 - historie czytelników na temat: *jak biblioteka wpłynęła na moje życie?* gromadzenie, opowiadanie, upublicznianie, na przykład, w postaci filmu z użytkownikami,
 - gotowce, na przykład, ulotka *10 prostych rzeczy, które możesz robić, żeby wspierać swoją bibliotekę.*
- > **Internet i media społecznościowe:**
 - prowadzenie wspierającej rzeczniczo strony internetowej,
 - obecność biblioteki w mediach społecznościowych: blog, Facebook.
- > **Wydarzenia rzecznicze**, na przykład: „śniadania” dla mediów, organizacja wyjazdowych posiedzeń komisji kultury, spotkania dla głównych adresatów i prezentacja biblioteki, powitanie nowych radnych.

Kampanie rzecznicze

- > **Wspierają realizację określonego celu rzeczniczego** – nie tylko związanego z głównym celem rzeczniczo, czyli budowaniem poparcia, wizerunku, relacji.
- > **Są określone w czasie** – działania rzecznicze prowadzisz codziennie, kampanię rzeczniczą planujesz pod kątem osiągnięcia konkretnego celu.
- > **Włączają w działanie wolontariuszy i czytelników** – kampanie „od drzwi do drzwi”, wystąpienia na posiedzeniach rady gminy, akcje promocyjne.
- > **Wykorzystują działania promocyjne** – w kampanii możesz wykorzystać wiele działań promocyjnych, reklamowych i codziennych działań rzeczniczych.
- > **Budowanie zaangażowania przyjaciół i sojuszników**, na przykład organizowanie Dnia Przyjaciół Biblioteki.

Źródło: opracowanie własne.

Plan działań rzeczniczych

Do kogo?	Jakie działania?	Do kiedy?	Niezbędne dane	Budżet	Co potrzeba?
Adresat główny					
Przewodnicząca Komisji Kultury	Spotkanie „Śniadanie w bibliotece”	Na tydzień przed spotkaniem Rady	Termin spotkania Rady	100 zł	2-stronicowa informacja z liczbami – „Spotykamy się na KAWIE”
Adresaci pośredni					



*** BIBLIOTEKA I JEJ ZASOBY**

KROK 1

BIBLIOTEKA

I JEJ ZASOBY

W poprzednich częściach opisujemy, czym jest rzecznictwo i z jakich kroków składa się Plan Rzecznictwa dla Biblioteki. Tym rozdziałem rozpoczynamy pracę nad 1. Krokiem Planu Rzecznictwa – przyjrzymy się zasobom biblioteki i inicjatorom działań rzeczniczych, którymi są same biblioteki i bibliotekarze. Najważniejszy przekaz tego rozdziału brzmi: zmiana zaczyna się od nas – jeżeli chcemy, żeby rola i pozycja biblioteki była bardziej widoczna i doceniana, to musimy zacząć od docenienia siebie.

Wiedza o tym, jak postrzegają nas inni, jest jedną z najważniejszych informacji, którą musisz zdobyć, planując działania rzecznicze biblioteki. A zatem, co mówią o bibliotekach i bibliotekarzach adresaci działań rzeczniczych? Z czego wynikają ich opinie? Jak to postrzeganie ma się do wizerunku własnego samych bibliotekarzy i bibliotekarek? Aby odpowiedzieć na te pytania i dokładnie poznać wizerunek polskich bibliotekarzy, skonfrontujemy stereotyp szarej myszki w wyciągniętym swetrze z wyłaniającym się z badań obrazem wykształconej i kompetentnej bibliotekarki. Przeciwstawimy także mit biblioteki jako zakurzonego magazynu książek z wizerunkiem nowoczesnej instytucji, w której można spotkać się na KAWIE przyrządzonej (według rzeczniczych reguł) przez bibliotekarskiego mistrza – BARISTĘ.

Przyjrzymy się, jak kwestia wizerunku biblioteki i bibliotekarzy przekłada się na cele i zadania rzecznicze. Zastanowimy się też, jakie kompetencje potrzebne są, żeby prowadzić działania rzecznicze i dobrze wypełniać tę rolę.

BIBLIOTEKA

Jeszcze do niedawna funkcja biblioteki sprowadzała się głównie do wypożyczania i opracowywania książek. Obecnie, gdy lista dostępnych w niej usług jest bardzo długa i stale się powiększa, nowoczesna biblioteka jawi się jako miejsce otwarte, inspirujące, w którym dużo się dzieje. Wystarczy spojrzeć na wyniki badań GUS-u⁷ obejmujące 8342 bibliotek publicznych w kraju, by przekonać się, że biblioteka już dawno przestała być tylko pośrednikiem w łańcuchu CZYTELNIK – KSIĄŻKA. W samym tylko 2010 roku biblioteki publiczne zorganizowały blisko 350 tysięcy imprez, w tym ponad 59 tysięcy spotkań literackich i 53 tysiące wystaw.

Nietrudno zatem uwierzyć, że biblioteka to organizm żywy, w którym wciąż zachodzą zmiany, więc też trudno precyzyjnie przewidzieć jej rozwój w perspektywie kolejnych 10 lat. Tego trudnego zadania, jakim jest wypracowanie wizji rozwoju biblioteki, podjęli się specjaliści z British Library (odpowiednika polskiej Biblioteki Narodowej). A wszystko po to, by utrzymać pozycję brytyjskiej biblioteki jako wiodącej instytucji kulturalnej na świecie i dostosować się do zmian zachodzących w społeczeństwie, kulturze i nauce. Ważnym celem badań było także przekształcenie British Library w instytucję przyjazną i dostępną dla pokolenia cyfrowych tubylców (*digital natives*), czyli do potrzeb i oczekiwań coraz liczniejszej i bardziej znaczącej kategorii odbiorców – miłośników nowych technologii. Proponowane rozwiązania obejmują m.in. archiwizację internetu, rozwijanie aplikacji dla urządzeń mobilnych (na przykład: umożliwienie czytania książek w wersji elektronicznej), cyfryzację oraz opracowanie olbrzymich zasobów prasy i materiałów kartograficznych, czy też udostępnianie posiadanych zasobów audio (m.in. nagrania książek czytanych na głos).

Nie bez powodu wspominamy tu o brytyjskim przedsięwzięciu, bo jest ono bardzo cenną próbą podsumowania szerokiej gamy zmian zachodzących też w polskich księżnicach.

7 Dane pochodzą z raportu *Działalność instytucji kultury w Polsce*, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_kts_dzialalnosc_instyt_kultury_w_polsce-2010.pdf, dostęp 22.11.2011.

W raporcie zatytułowanym „2020 vision”⁸ znalazły się, między innymi, zalecenia dotyczące cech biblioteki u progu trzeciej dekady XXI wieku. Zgodnie z nimi nowoczesna biblioteka powinna: inspirować, być innowacyjna, prowadzić szeroką współpracę na szczeblu lokalnym, szanować wszystkie strony biorące udział w wymianie wiedzy, stwarzać użytkownikom i użytkowniczkom możliwości zdobycia wiedzy, a także sama się nieustannie uczyć.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu „2020 vision”.

PRZYKŁAD

Dzień z życia biblioteki

Czwartkowe popołudnia to niezwykle gorący okres dla pracowników biblioteki w Probierowie, zwłaszcza dla pani Małgorzaty z Wypożyczalni dla Dorosłych, która dwoi się i troi, by nadażyć z obsługą wszystkich czytelników. Nic dziwnego, każdy chciałby znaleźć coś ciekawego na weekend – a to ktoś zapyta o kryminał Krajewskiego – *Oddano nam jeden egzemplarz i właśnie go sklejałam – wie pani, wciąż rozchwytywany. Nie mieliśmy go na razie wypożyczać, ale... jeśli obieca mi pani, że poczeka dwa dni z czytaniem [żeby się trzymał], to wypożyczę go pani już dzisiaj.* A to ktoś kupił terrarium dla dziecka i szuka poradnika jak zorganizować hodowlę pająków – *Mówię pani, pani Małgorzato, nie wiem co Jasiek w tym widzi – małe kosmate paskudztwa, no ale obiecałam przecież...*

Podobnie wygląda sytuacja w Czytelnii Naukowej po drugiej stronie korytarza, gdzie pan Andrzej szuka właśnie dla grupy gimnazjalistów informacji na temat dziejów zamku w Probierowie w okresie potopu szwedzkiego – *Wie pan, koniec semestru, tyle zadają, więc najlepiej gdyby wszystko w jednej książce było, my się podzielimy rozdziałami.*

Pracy dużo, a na jutro trzeba jeszcze przygotować spotkanie podsumowujące konkurs na najlepsze przepisy kuchni regionalnej, które biblioteka chce wydać z okazji obchodów Dni Powiatu. Na szczęście pomoże w tym Anna z Wypożyczalni dla Dzieci. Właśnie trwają zajęcia plastyczne, na których wraz z młodzieżą przygotowuje dekorację sali. Dyplomy dla laureatów konkursu przygotowali seniorzy podczas zajęć komputerowych prowadzonych pod czujnym okiem pani Agnieszki, a nagrody to zasługa starań dyrektor Biedrońskiej, której udało się pozyskać wsparcie sąsiadującej z biblioteką hurtowni i burmistrza, który obiecał dorzucić gadżety z promocji miasta. O, właśnie zadzwonił Adam, jeden z koalicjantów biblioteki z Ośrodka Kultury i obiecał zająć się oprawą muzyczną spotkania. Piątek dopiero jutro, a już dzisiaj czytelnicy dopytują o jutrzejszą imprezę, wciąż wspominając zeszlotygodniowe spotkanie z Katarzyną Grocholą.

Spotkajmy się w bibliotece na KAWIE

Jak widać, pracownicy biblioteki w Probierowie nie narzekają na brak zainteresowania ofertą swojej biblioteki, która wprost tętni życiem! I choć w większości polskich bibliotek organizowane są wystawy, spotkania, konkursy, nie zawsze spotykają się one z tak dużym zainteresowaniem i często pozostają niezauważone przez mieszkańców. Zastanówmy się dlaczego. Jedną z głównych przyczyn może być niewiedza na temat aktualnych wydarzeń w bibliotece i bogatej oferty dla każdego: zarówno dla lubiącej komputery seniorki, gimnazjalisty z artystyczną duszą, jak i zabieganego ojca.

A zatem jednym z twoich podstawowych celów rzeczniczych będzie wypromowanie wśród mieszkańców wizerunku biblioteki jako instytucji bezpiecznej (dzieci mogą tam samodzielnie przychodzić i nic złego im się nie stanie), inspirującej (pokazuje nowoczesny świat, ułatwia zdobywanie najświeższych informacji) i otwartej (dostępna dla każdego, niezależnie od statusu materialnego, wieku, płci i zdrowia, ale także otwartej na nowości i potrzeby mieszkańców).

Kolejnym celem rzeczniczym będzie zbudowanie wśród przedstawicieli samorządu wizerunku biblioteki jako instytucji ważnej, potrzebnej i pomagającej samorządowi w realizacji ważnych zadań i rozwiązywaniu problemów społecznych. Biblioteki to instytucje, które:

1. zapewniają bezpłatny dostęp do kultury,
2. integrują środowisko i budują więzi,
3. dbają o równy dostęp do wiedzy dla wszystkich,
4. przeciwdziałają wykluczeniu, a zwłaszcza wykluczeniu cyfrowemu,
5. ułatwiają realizację zasady równości szans w edukacji,
6. poprzez swoje działania zacieśniają i budują więzi międzypokoleniowe,
7. ...

Aby pokazać wielofunkcyjność i wielozadaniowość współczesnych księżnic, a jednocześnie zmieniać wizerunek z biernych i nudnych wypożyczalni książek na miejsce, w którym warto bywać, proponujemy stosowanie metafory **spotkania na KAWIE**. Mamy nadzieję, że pomoże ona pokazać jak ważne funkcje pełni biblioteka w aż pięciu ważnych dla mieszkańców obszarach:

Kulturze
Animacji
Wiedzy
Informacji
Edukacji

Zdajemy sobie sprawę, że podział ten nie jest wyczerpujący i nie pokazuje precyzyjnie spektrum działań podejmowanych przez biblioteki. Podkreślimy, metafora spotkania na KAWIE ma na celu wprowadzenie przejrzystej struktury ułatwiającej porządkowanie treści wypowiedzi oraz pokazanie, jak w atrakcyjny i zrozumiały dla adresata sposób można opowiadać o roli współczesnej biblioteki. Przyjrzyjmy się teraz każdemu obszarowi działań biblioteki. W każdym z tych obszarów podajemy też dobrą praktykę – przykłady działań.

Kultura

Biblioteka to ważne miejsce wydarzeń kulturalnych, zwłaszcza dla mieszkańców małych miast i wsi, dla których dostęp do galerii sztuki, teatrów czy filharmonii jest bardzo ograniczony. Jej zadaniem jest nie tylko pośredniczenie między książką a czytelnikiem, ale też organizowanie wystaw, spotkań z pisarzami, pokazów filmowych, konkursów plastycznych.

O zapotrzebowaniu na tego typu usługi biblioteki najlepiej świadczy frekwencja na spotkaniach i zaangażowanie mieszkańców, którzy coraz chętniej włączają się w przygotowywanie kolejnych wydarzeń i wychodzą z inicjatywą, licząc na wsparcie i pomoc biblioteki. Z poziomu rzeczniczego biblioteki budują tym sposobem relacje z użytkownikami, a wśród przedstawicieli samorządu utrwalają przekonanie, że służy ona każdemu, jest instytucją lubianą i odpowiadającą na potrzeby społeczności lokalnej.

DOBRA PRAKTYKA



BIBLIOTEKA ANIMATOREM ŻYCIA KULTURALNO-OŚWIATOWEGO – Biblioteka w Człuchowie

Problem

Mała liczba informacji na temat lokalnych artystów i wydarzeń kulturalnych w mediach lokalnych, „niewidzialność” biblioteki i brak świadomości znaczenia pełnionych przez nią zadań na rzecz społeczności lokalnej.

Rozwiązania

- **Symposium** historyczno-literackie zorganizowane we współpracy z Urzędem Miasta, Miejskim Domem Kultury, Towarzystwem Miłośników Ziemi Człuchowskiej, użytkownikami i przyjaciółmi biblioteki. W symposium udział wzięło 120 osób.
- **Spotkanie** 70 mieszkańców Człuchowa z autorkami książki „Lawendowy pył” było okazją do sentymentalnej wycieczki po Człuchowie lat powojennych. W czasie spotkania starsi czytelnicy dzielili się anegdotami i wspomnieniami na temat życia w mieście od lat powojennych po współczesność, podkreślając rolę biblioteki jako skarbnicy wiedzy o regionie: *Biblioteka jest tu tak długo, jak ja i chroni od zapomnienia pamiątki z przeszłości, ale też opowieści ludzi takich jak my* – zauważył jeden z uczestników.
- **Wystawa** „Życie kulturalne w Człuchowie po 1945 roku” powstała dzięki ogromnemu zaangażowaniu Człuchowian, którzy dostarczyli 400 fotografii, wiele pamiątek rodzinnych, 6 tomów dzienników dotyczących życia w Człuchowie prowadzonych od 1945 roku. Osoby udostępniające materiały chętnie dzieliły się wspomnieniami związanymi z historią przedmiotów.

Współpraca z samorządem

Burmistrz Miasta Człuchowa, Przewodnicząca Rady Miasta, Przewodnicząca Komisji Budżetowej, Dział Promocji Urzędu Miasta w Człuchowie.

Współpraca z partnerami

Miejski Dom Kultury, Towarzystwo Miłośników Ziemi Człuchowskiej, Chojnickie Towarzystwo Przyjaciół Nauk, sześcioro związanych z Człuchowem pisarzy i historyków, 30 mieszkańców Człuchowa, którzy włączyli się w organizację symposium.

Rezultaty i korzyści

- Promocja twórczości osób związanych z Człuchowem w społeczności lokalnej i w mediach: 100 zaproszeń imiennych z dokładnym opisem akcji i sylwetkami twórców, 10 plakatów w głównych punktach miasta, 4 informacje w prasie lokalnej, otwarte dla wszystkich spotkanie autorskie, publikacja wydana we współpracy z Urzędem Miasta.
- Aktywizacja społeczności lokalnej – 30 mieszkańców Człuchowa czynnie włączyło się w przygotowanie wystawy, którą obejrzało 300 osób.
- Wypromowanie biblioteki i pokazanie jej znaczenia dla społeczności lokalnej jako miejsca dokumentującego przemiany społeczno-kulturowe regionu.
- Pozyskanie cennych dokumentów życia społecznego.

Animacja

Biblioteki postrzegane są w społeczności jako instytucje przyjazne i otwarte na inicjatywę. Sprzyja to zaangażowaniu we wspólne działania oraz integracji grup i środowisk na co dzień niemających ze sobą kontaktu. Występując w roli rzeczniczki/adwokata biblioteki, możesz przekształcić to zaangażowanie w partnerstwa czy koalicję. Podczas bibliotecznych spotkań masz również szansę na dotarcie do przedstawicieli bardzo różnych grup społecznych – nauczycielek i nauczycieli z lokalnej szkoły, seniorek i seniorów, młodzieży gimnazjalnej, artystów i przedstawicieli świata biznesu, którzy mogą okazać się nieocenionymi sojusznikami twojej biblioteki i wzmocnić twoje rzecznicze stanowisko w rozmowach prowadzonych z samorządem lokalnym.

DOBRA PRAKTYKA



PRZYSTANEK BIBLIOTEKA – Biblioteka w Nowym Tomyślu

Problem

Spadek czytelnictwa, brak oferty kulturalnej dla mieszkańców w miesiącach jesiennych.

Rozwiązania

- Akcja przyjęła formę kulturalno-edukacyjnej imprezy: pikniku rodzinnego, w którym udział wzięło ponad 1000 mieszkańców Nowego Tomyśla i okolic. Głównym punktem programu był konkurs, który polegał na zdobyciu możliwie największej liczby punktów na siedmiu tematycznych przystankach: Historia, Literatura, Plastyka, Fotografia, Podróże, Sport i Film. Przystanki przygotowane były przez koalicjantów i przyjaciół biblioteki – łącznie w przygotowaniach udział wzięło 30 osób, w tym 9 pracowników biblioteki.
- Warunkiem uczestnictwa było posiadanie karty czytelnika biblioteki. Osoby, które jej nie miały, mogły zapisać się do biblioteki w punkcie informacyjnym.
- Całość zakończył koncert zaprzyjaźnionych z biblioteką zespołów – Karawana Eskimosów i Bukowiecka Grupa Bluesowa, w którym udział wzięło ponad 400 osób.

Współpraca z samorządem

Patronem akcji i jednym ze sponsorów był Burmistrz Nowego Tomyśla. W akcję zaangażował się także Wydział Edukacji i Rozwoju Starostwa Powiatowego.

Współpraca z partnerami

Gminna Koalicja na Rzecz Rozwoju Bibliotek i Towarzystwo Działań Historycznych im. Feliksa Pięty, Klub Turystyki Rowerowej „Szarkowcy”, Ludowy Klub Sportowy „Budowlani”, media lokalne: Niezależne Forum Nowego Tomyśla, Portal Regionalny Echa Okolic, tygodnik „Nasz Dzień Po Dniu” i 20 sponsorów.

Rezultaty i korzyści

- Poszerzenie oferty kulturalnej dla mieszkańców Nowego Tomysła; akcja Przystanek Biblioteka spotkała się z tak dużym zainteresowaniem mieszkańców (w samej części konkursowej udział wzięło 90 osób), że na stałe wpisała się w miejski kalendarz imprez.
- Wzrost liczby użytkowników biblioteki – w czasie trwania Przystanku Biblioteka w punkcie informacyjnym do biblioteki zapisało się 20 osób.
- Promocja miasta i działalności samorządowych instytucji kultury – relacje na temat imprezy pojawiły się w prasie, na portalach internetowych i społecznościowych.

Wiedza

Warto, aby w działaniach rzeczniczych pokazywać bibliotekę jako instytucję zorientowaną w życiu lokalnej społeczności i odpowiadającą na jej potrzeby. Możesz, na przykład, promować ją jako jedno z głównych źródeł wiedzy o otaczającym świecie i uświadomić, że misję tę pełni nie tylko przez tradycyjne udostępnianie gromadzonych książek, lecz także przy pomocy niestandardowych działań, dzięki którym „wychodzi” do ludzi. Pokażesz w ten sposób bibliotekę jako miejsce ważne i niezastąpione, a tym samym zyskasz kolejny argument dla swojej działalności rzeczniczej.

DOBRA PRAKTYKA**MŁODZIEŻ PO KASZUBSKU – Biblioteka w Brusach****Problem**

Ginąca tradycja kulturowa i kulinarna Kaszub, niska świadomość tożsamości regionalnej i przynależności kulturowej wśród młodzieży z terenów Brus i Leśna.

Rozwiązania

- W ciągu 6 miesięcy 36 uczniów ze szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych wzięło udział w spotkaniach kulturoznawczych i integracyjnych z osobami starszymi, utożsamiającymi się z kulturą Kaszub i władającymi językiem kaszubskim.
- Podczas zrealizowanych 6 warsztatów tematycznych (tradycji kultury, kulinarnych, umiejętności pracy w grupie, dziennikarstwa, komunikacji społecznej) przeprowadzono 50 godzin zajęć.
- Na zakończenie projektu zorganizowano biesiadę kaszubską, w której udział wzięło ponad 100 osób – dzieci, rodzice, nauczyciele i przedstawiciele samorządu. Poczęstunek przygotowali uczestnicy warsztatów kulinarnych.

Współpraca z samorządem

Rada Sołecka w Leśnie, Gminny Zarząd Oświaty w Brusach.

Współpraca z partnerami

7 instytucji: Centrum Wolontariatu ze Słupska, Teatr Obrzędu Ludowego „Zaboracy”, Powiatowy Młodzieżowy Dom Kultury w Brusach, Szkoła Podstawowa w Leśnie, Gimnazjum w Brusach i Lubni, Kaszubskie Liceum Ogólnokształcące w Brusach.

Rezultaty i korzyści

- Ożywienie zainteresowania kulturą kaszubską wśród młodzieży – na zorganizowanej na zakończenie zajęć wystawie zaprezentowano efekty pracy twórczej uczestników – hafty kaszubskie, malarstwo na szkle, rzeźbę oraz zdjęcia z warsztatów. Wystawę obejrzało 200 osób.

Informacja

Nowe technologie, cyfryzacja, rosnące zbiory multimedialne – wszystko to sprawia, że biblioteka przyciąga coraz to nowych użytkowników i rozszerza jedną ze swoich podstawowych funkcji, jaką jest pośredniczenie w dostępie do informacji. Pomyśl, jak wykorzystać to w swojej rzeczniczej działalności? Pokaż, na przykład, jak biblioteki odkrywając przed seniorami świat internetu zapobiegają ich wykluczeniu cyfrowemu, a tym samym przyczyniają się do rozwiązania istotnego problemu społecznego.

DOBRA PRAKTYKA



WARSZTATY KOMPUTEROWE e-Senior – Biblioteka w Człuchowie

Problem

W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie ofertą Czytelni Internetowej, zgłaszane pracownikom wypożyczalni przez starszych użytkowników, biblioteka postanowiła zorganizować bezpłatne szkolenia z podstaw obsługi komputera i internetu dla osób powyżej 55 roku życia.

Rozwiązania

- Warsztaty, prowadzone w atmosferze i tempie dostosowanym do oczekiwań i możliwości uczestników, organizowane są systematycznie – odbywają się dwa razy w tygodniu w trzech grupach czteroosobowych i na dwóch poziomach zaawansowania. Zajęcia prowadzą dwie pracownice, które specjalnie na potrzeby zajęć opracowały autorski zestaw ćwiczeń i podręcznik. W zajęcia włączani są także odwiedzający czytelnię gimnazjaliści.
- Spotkania integracyjne dla wszystkich grup, podczas których osoby wymieniają się informacjami i odczuciami, jakie towarzyszą im podczas cotygodniowych spotkań, a także nawiązują nowe znajomości.
- Zajęcia fotograficzne w plenerze. Efektem zajęć jest ponad 300 fotografii i albumy cyfrowe autorstwa użytkowników zajęć.

Współpraca z samorządem

Dział promocji Urzędu Miasta Człuchowa.

Współpraca z partnerami

Sponsorzy (2 firmy), które przekazały upominki (między innymi: pendrive'y, czytniki, słuchawki i multimedia) dla uczestników i uczestniczek zajęć oraz wolontariusz.

Rezultaty i korzyści

- W ciągu 18 miesięcy z zajęć skorzystało 20 osób. O efektach świadczy historia jednej z uczestniczek warsztatów. Pani Danuta, emerytowana nauczycielka, wykorzystując zdobyte umiejętności wyszukiwania informacji i poznane programy, przy współpracy z logopedą, opracowała program rehabilitacji dla swojej koleżanki mającej problemy z mówieniem po wylewie. To nie wszystko, Pani Danuta, kontynuuje też naukę języka niemieckiego w wersji *online*, za pomocą poczty internetowej kontaktuje się z synem. Ostatnio zainteresowała się również możliwościami, jakie daje Facebook, dzięki czemu odnawia szkolne przyjaźnie, poznaje nowe osoby, co jak sama mówi, jest skutecznym sposobem znalezienia towarzystwa.
- Warsztaty wpływają na poczucie własnej wartości osób starszych i wzrost ich kompetencji: *Nasze pokolenie jest tak zaniedbane, jeżeli chodzi o znajomość technologii! Jak to dobrze, że ktoś wreszcie o nas pomyślał – powiedziała Pani Irena. Dzieci nie miały cierpliwości, wnuczka powiedziała, że i tak się nie nauczę, a tu proszę bardzo, minęły 3 zajęcia i zaskoczyłam wszystkich! – mówi Pani Danuta. Internet? Po tych zajęciach widzę, że to łatwiejsze niż obsługa pralki! – stwierdziła pani Emilia.*

- Integracja i aktywizacja lokalnego środowiska seniorów. Spotkania stały się podstawą dla zbudowania środowiskowej grupy osób starszych skupionych wokół biblioteki, zainteresowanych rozwijaniem swoich kompetencji.

Edukacja

W rzeczniczej walce z niewidzialnością i niedocenianiem biblioteki pokaż, że jej działania nie ograniczają się tylko do kultury. Biblioteki coraz częściej prowadzą też działania edukacyjne – od nauki języka angielskiego dla przedszkolaków, po działania z zakresu profilaktyki prozdrowotnej w różnych grupach wiekowych, co spotyka się z dużym zainteresowaniem użytkowników, którzy z pomocą bibliotekarzy i bibliotekarek chętnie podnoszą swoje kompetencje i poszerzają wiedzę o świecie.

DOBRA PRAKTYKA



DNI DAWCY SZPIKU – Biblioteka w Przechlewie

Problem

Pomoc choremu na białaczkę Mariuszowi z Trójmiasta i upowszechnienie profilaktyki prozdrowotnej.

Rozwiązania

- Inicjatorem wydarzeń był mieszkaniec Przechlewa, który zwrócił się do biblioteki o pomoc w zorganizowaniu dni dawców szpiku – akcji o której dowiedział się z portalu Facebook. Paweł nawiązał kontakt z przedstawicielami Fundacji DKMS (dawcy komórek macierzystych szpiku) – partnerem odpowiedzialnym za część merytoryczną całego przedsięwzięcia. Twarzą akcji był Mariusz z Gdyni, chorujący na białaczkę mieszkaniec Pomorza.
- Akcję poprzedzono kampanią edukacyjno-informacyjną na temat białaczki. Właściciel studia filmowego sfinansował i zrealizował spot reklamowy z udziałem dzieci z okolicznych szkół, odgrywających scenki pod hasłem „WARTO POMAGAĆ”. Z pomocą 7 wolontariuszy rozdano 500 ulotek, ukazały się 4 artykuły prasowe, informacja pojawiła się także na stronach internetowych Urzędu Gminy i portalu nasz-czluchow.pl.
- Akcja była otwarta dla wszystkich, którzy zechcieli zarejestrować się jako potencjalni dawcy szpiku. Punkt rejestracji zorganizowano w bibliotece. W dniu akcji można było skorzystać z bezpłatnej porady lekarskiej, zbadać ogólny stan zdrowia i zasięgnąć informacji na temat profilaktyki zdrowotnej. Dawców krwi zaproszono na kawę i ciasto, przygotowane przez panie z Koła Miłośników Przechlewa. Można było również skorzystać z ustawionej przed biblioteką minisiłowni.

Współpraca z samorządem

Akcję objął patronatem honorowym Wójt Gminy, który jako pierwszy został dawcą.

Współpraca z partnerami

Fundacja DKMS, Koło Miłośników Przechlewa, Gminny Ośrodek Zdrowia, 3 sponsorów, Radio Koszalin.

Rezultaty i korzyści

- Zarejestrowano 90 potencjalnych dawców szpiku.
- Dawcami były osoby indywidualne, grupy pracowników, przyjaciele Mariusza, którzy przyjechali z Warszawy i Gdańska, a także turyści.
- Pięć osób skorzystało z bezpłatnych konsultacji na temat chorób nowotworowych i profilaktyki zdrowotnej.

Dlaczego biblioteka jest równie ważna jak wodociąg?

Jesteś po lekturze przykładów pokazujących różnorodne działania bibliotek w ważnych obszarach – Kulturze, Animacji, Wiedzy, Informacji i Edukacji, a także obrazujących, jak dużym poparciem i sympatią cieszą się biblioteki w społeczności lokalnej. Tworzą one obraz biblioteki jako bijącego serca miasta i gminy, instytucji społecznie ważnej, zasługującej na specjalną pomoc i wsparcie finansowe. A jednak w dobie kryzysu propozycje cięć finansowania bibliotek pojawiają się coraz częściej, co przedstawiciele samorządu zwykle argumentują sprawami „wyższej wagi”, jak, na przykład, koniecznością przebudowy lokalnych dróg czy wodociągu.

Dlatego warto być w rozmowach z władzami miał/a jeszcze jednego przysłowiowego asa w rękawie – listę argumentów pokazujących, że biblioteka jest równie ważna jak wodociąg:

1. Nie ma bibliotek, nie ma czytania. Bez czytania nie ma myślenia

Biblioteki są niezbędnym ogniwem w kształtowaniu nowoczesnego, wykształconego społeczeństwa wiedzy. Propagowana przez biblioteki kultura czytania i towarzysząca temu refleksja są niezbędne do tworzenia nowych idei i rozwiązań. Dlatego warto jak najczęściej przypominać przedstawicielom władzy, że społeczeństwo bez książek nie zbuduje autostrad, nie stworzy systemu emerytalnego, bez wiedzy zawartej w książkach nie powstaną nawet wodociągi⁹.

2. Biblioteka – wyrównywanie szans w praktyce

Jako rzeczniczka/adwokat biblioteki pokaż, że inwestowanie w biblioteki to inwestowanie w edukację i kształcenie ustawiczne. Wiele bibliotek oferuje zajęcia edukacyjne dla dzieci i młodzieży, ale też osób starszych zagrożonych wykluczeniem cyfrowym. Biblioteki nie tylko oferują możliwość bezpłatnego dostępu do wszystkich źródeł wiedzy i informacji, lecz także są miejscem, gdzie ludzie, w każdym wieku, mogą swobodnie korzystać z nowoczesnego sprzętu i internetu.

3. Biblioteka – najlepsze rozwiązanie w dobie kryzysu

W dobie kryzysów ekonomicznych, które dotyczą coraz większe grupy ludzi, pokaż bibliotekę jako doskonałe rozwiązanie ekonomiczne, pozwalające zaoszczędzić spore sumy pieniędzy, bez konieczności rezygnowania z dostępu do wiedzy i informacji. Jako instytucje publiczne biblioteki są przecież miejscem, gdzie każdy może skorzystać z bezpłatnego dostępu do książek, czasopism i zasobów internetowych, które ze względu na koszty nie są powszechnie dostępne. Coraz liczniejsza grupa osób bezrobotnych może uzyskać tu wsparcie przy poszukiwaniu pracy, pisaniu podań i CV, a przedsiębiorcy bez problemu uzyskają dostęp do bazy danych z aktami prawnymi i raportami badawczymi.

4. Biblioteka – serce lokalnej społeczności

Wystarczy wyobrazić sobie świat bez bibliotek i już po chwili pojawia się kilka poważnych wątpliwości – dokąd udać się po pomoc w znalezieniu materiałów do szkolnego referatu, gdzie wybrać się na bezpłatny wykład na temat profilaktyki zdrowotnej, gdzie spotkać się z poczytnym autorem albo uzyskać pomoc w napisaniu CV i poszukiwaniu pracy? Biblioteka to dla wielu osób, zwłaszcza w małych miejscowościach, drugi dom, w którym spędzają znaczną część wolnego czasu i mają okazję spotkać się z ludźmi, którym do biblioteki również po drodze.

5. Biblioteka – dobra alternatywa, nie konkurencja

Pogląd, że biblioteki należą już do przeszłości i że ludzkość przeszła pod skrzydła nowego przewodnika po świecie informacji – internetu i telewizji – jest błędny.

9 Na podstawie artykułu Tomasza Piątka, *Nie ma książek, nie ma nas*, http://wyborcza.pl/1,75515,7520974,Nie_ma_ksziazek_nie_ma_nas.html, dostęp 30.11.2011.

W zalewie telewizyjnej papki informacyjnej, w erze „mądrości tłumu” i internetowego populizmu biblioteki są niezbędne jako źródła zweryfikowanych, wiarygodnych informacji. Biblioteka nie powinna konkurować z nowymi mediami, ale być dla nich alternatywą, poprzez pełnienie misji społecznej, promowanie samodzielnego i krytycznego myślenia i uwrażliwienie na dziedzictwo kulturowe. Biblioteka to wiedza i doświadczenie bibliotekarzy, którzy są niezastąpionymi tłumaczami i przewodnikami po świecie nowych technologii i internetu. Wyszukiwarka Google dostarcza nawet 50 000 często nietrafionych odpowiedzi, natomiast dzięki fachowej pomocy bibliotekarza zaoszczędzisz czas i bez problemu znajdziesz jedną, zweryfikowaną i wiarygodną informację, czyli dokładnie taką, jakiej potrzebujesz.

6. Biblioteka – oaza kultury

Jednym z najsmutniejszych momentów w dziejach ludzkości była utrata księgozbiorów Biblioteki Aleksandryjskiej podczas inwazji Cezara na Egipt, gdy bezcenne zbiory zniknęły w płomieniach. Trudno sobie wyobrazić, do jakiego bogactwa wiedzy na temat świata mielibyśmy dzisiaj dostęp, gdyby przetrwała. Bezcenne zbiory kryją się również we współczesnych małych, lokalnych bibliotekach, które z jednej strony zapewniają użytkownikom kontakt z literaturą i bezpośrednie spotkania z twórcami, z drugiej zaś są miejscem przyjaznym twórcom literatury (wystarczy pomnożyć liczbę egzemplarzy książek w zbiorach danej biblioteki przez liczbę bibliotek w kraju, aby zobaczyć, jak dużo sprzedanych książek wiąże się z zakupami uzupełniającymi biblioteczny księgozbiór).

ĆWICZENIE



Zastanów się, jakie przykłady z działalności twojej biblioteki możesz przytoczyć, żeby zilustrować każdą z liter spotkania na KAWIE? Czy masz sposób zbierania danych o każdym projekcie? Czy będziesz potrafił/a opowiedzieć o swoich działaniach, podając liczby i historię osobistą? W części dotyczącej budowaniu przekazu będziemy pokazywać, że ludzie zapamiętują przede wszystkim dwa rodzaje informacji: fakty ilustrowane liczbami oraz historie, które mają twarze konkretnych użytkowników. Zaczynij zbierać dane o swoich działaniach w ten sposób – przydadzą ci się podczas lektury i ćwiczeń zawartych w kolejnej części publikacji. A może wymyślisz jakąś inną metaforę opisującą działanie twojej biblioteki?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

BIBLIOTEKARKI I BIBLIOTEKARZE

Wystarczy spojrzeć na listę przedstawionych argumentów na rzecz biblioteki, by dojść do wniosku, że społeczeństwo nie jest gotowe zrezygnować z bibliotek, prawdopodobnie nigdy nie będzie. Owszem, biblioteka, aby przetrwać, musi nieustannie dostosowywać się do zmian społecznych i technologicznych, ale z pewnością nie można jej zastąpić. Jednak o sile biblioteki, poza jej zbiorami, stanowią przede wszystkim kompetentni bibliotekarze – niezastąpieni doradcy i przewodnicy, którym poświęcona będzie ta część publikacji.

Najważniejszym obowiązkiem jego będzie, aby nie tylko wiedział, co jest w bibliotece, ale umiał to wskazać użytkującym. [...] powinien oddawać się nauce bibliografii, historii, literatury i znajomości sztuki drukarskiej, co mu koniecznie są potrzebne dla oceniania formatu, pisma i druku, znać musi rytownictwo, paleografię i grafikę, aby mógł rozpoznać pisma rozmaitych wieków, żeby zdołał ocenić wartość dzieła; wyczytać tekst i opisać go dokładnie. [...] bibliotekarz powinien, jeżeli nie posiadać, to o wszystkich umiejętnościach o ile być może mieć wyobrażenie. [...] musi być wolnym od przesądów politycznych i religijnych i pamiętać nadto, że przeznaczeniem jego jest być na usługi publiczności, a szczególnie dla uczonych i uczących się, aby znaleźli w nim żywą bibliotekę i więcej mogli skorzystać z jego obszernej i uprzejmej erudycji aniżeli z katalogów. Przede wszystkim zaś grzeczność i uczynność, jak wszystkich ludzi, tak bardziej jeszcze zdobić powinna bibliotekarza, bo głównym jego zadaniem jest zachęcać czytelnika, ale nie odstręczać od biblioteki¹⁰.

Tak pisał o bibliotekarzach ponad 200 lat temu Samuel Orgelbrand, kreśląc portret człowieka uprawiającego zawód ważny, wymagający szerokiej, specjalistycznej wiedzy z wielu dziedzin, a także specjalnych cech charakteru i predyspozycji osobowościowych. Ponieważ opis ten znalazł się na kartach Encyklopedii Powszechnej, można przyjąć, że taki też był ówczesny wizerunek bibliotekarza. A jak wygląda on obecnie? Jak postrzegani są pracownicy bibliotek w XXI wieku? Warto przyjrzeć się temu pod kątem rzecznicstwa, ponieważ wiedza na ten temat jest zarazem istotną informacją o adresatach naszych działań rzeczniczych, pozwala dostosować przekaz, wybrać kanał komunikacji i dobrać odpowiednie narzędzia rzecznicstwa, o czym szerzej opowiemy w kolejnych rozdziałach naszej publikacji.

Wizerunek bibliotekarek i bibliotekarzy

Bibliotekarz jako zawód – fakty i mity

Zmiana wizerunku nie jest łatwym zadaniem, tym bardziej w sytuacji, kiedy opiera się on na wyobrażeniach i stereotypach, a tak właśnie jest w przypadku zawodu bibliotekarza. Czynniki, które budują wizerunek człowieka, to jego wygląd zewnętrzny, sposób wystawiania się, rodzaj wykonywanego zajęcia, środowisko, z jakim się kontaktuje, zainteresowania, styl życia, wysokość zarobków w danym zawodzie.

Statystycznie, przeciętny pracownik biblioteki gminnej to kobieta (95 procent) z wyższym, pomaturalnym lub średnim wykształceniem, powyżej 40. roku życia, pracująca w zawodzie od ponad 20 lat¹¹. Jeżeli dodamy do tego, że spędza w pracy 40 godzin tygodniowo i oczekuje się od niej, by zgodnie z kompetencjami nowoczesnego bibliotekarza¹², była osobą kreatywną, ekspertką w planowaniu, organizowaniu, realizacji, kontroli i ocenie procesów biblioteczno-informacyjnych, z doskonale rozwiniętymi umiejętnościami komunikacyjnymi i pracą w zespole, sprawnie korzystającą z nowoczesnych technologii, to otrzymamy obraz wielozadaniowej superbohaterki wykonującej niezwykle ciekawe zajęcia.

10 Samuel Orgelbrand, *Encyklopedia Powszechna*, t. 3, Warszawa 1860, s. 124.

11 Raport *Biblioteki w Polsce*, http://www.biblioteki.org/repository/PLIKI/DOKUMENTY/RAPORTY/Biblioteki_i_bibliotekarze.pdf, dostęp 21.11.2011.

12 Maria Majewska, *Kompetencje bibliotekarza wobec zmian społecznych i edukacyjnych*, <http://e-pedagogiczna.edu.pl/upload/file/dokumenty/jarocin6.pdf>, dostęp 20.11.2011.

To przykład współczesnej wersji wyobrażenia bibliotekarza idealnego, które, jak w cytowanej wcześniej encyklopedycznej definicji Orgelbranda, obdarza go uniwersalną wiedzą, wszechstronnym wykształceniem i znakomitymi zdolnościami interpersonalnymi.

Na drugim biegunie opinii mamy stereotypy, zgodnie z którymi bibliotekarze postrzegani są „jako osoby bezbarwne, smutne, o zmęczonym spojrzeniu ukrytym za grubymi szklami okularów”¹³ a ich praca określana jest jako nudna (53 procent), do tego słabo płatna (93 procent) i bez możliwości zrobienia kariery (86 procent)¹⁴. To stereotypowe (może oprócz zarobków) podejście jest dość mocno zakorzenione w opinii publicznej.

Zastanówmy się, jakie są źródła powstania stereotypu bibliotekarza. Jedną z przyczyn powstawania tego stereotypu jest brak wiedzy na temat specyfiki bibliotecznej pracy i przeświadczenie, że praca w tym zawodzie jest spokojna, bo *nic się nie robi i tylko książki podaje*. Jak bardzo nieprawdziwe jest to stwierdzenie, wiedzą najlepiej sami bibliotekarze, a potwierdzają wyniki badań, z których wynika, że wymagania stawiane bibliotekarzom są coraz wyższe i oczekuje się od nich wielu umiejętności, które jeszcze niedawno nie były łączone z pracą w bibliotece.

Cechy zawodu bibliotekarza wg Ziarkowskiego ¹⁵	Wymagania wobec bibliotekarzy
<ul style="list-style-type: none"> > Wysoki poziom stresu, > ciągły i bezpośredni kontakt z ludźmi, > wielość monotonnych czynności wymagających poświęcenia dużej ilości czasu, > często trudne warunki pracy, > brak środków niezbędnych do realizacji zadań, co uniemożliwia sprostanie oczekiwaniom użytkowników, > niedogodny rozkład godzin pracy, > niski prestiż społeczny, > niskie wynagrodzenie za wykonywaną pracę. 	<ul style="list-style-type: none"> > Ogólne bibliotekarskie umiejętności i wiedza zawodowa, > zasób wiedzy ogólnej, m.in. z literatury, filozofii, psychologii, socjologii, > wiedza na temat organizacji i funkcjonowania biblioteki, > znajomość zasobów biblioteki i internetu, > znajomość metod pracy z użytkownikami i badania ich potrzeb, > znajomość różnych form komunikacji społecznej, > umiejętność pracy w zespole, > znajomość nowych technologii, > umiejętność współpracy ze środowiskiem lokalnym.

Źródło: opracowanie własne.

Zwłaszcza dwa ostatnie punkty cech zawodu bibliotekarza mają duży wpływ na kształtowanie wizerunku bibliotekarza, ponieważ na prestiż zawodu patrzy się głównie przez pryzmat wysokości wynagrodzenia. Na wizerunek i postrzeganie bibliotekarzy i bibliotek ogromny wpływ mają też osobiste doświadczenia użytkowników, głównie te z lat szkolnych i uniwersyteckich. Inne nastawienie do biblioteki będzie miała osoba doświadczająca w dzieciństwie sympatii i wsparcia od uprzejmej pani bibliotekarki, inne ktoś, kto oblewa się zimnym potem na samo wspomnienie kontaktów z biblioteką wydziałową, mimo że minęło już 15 lat od zakończenia studiów.

13 Aneta Firlej-Buzon, *Jak wygląda bibliotekarka?* Poradnik Bibliotekarza, 2003, nr 9, s. 3-6.

14 http://www.ebib.info/2006/80/a.php?kowalska_kotlarek, dostęp 21.03. 2012.

15 Dominik Ziarkowski, *Psycho społeczne aspekty zawodu bibliotekarza*, w: *Bibliotekarz: zawód czy powołanie*, red. M. Geryk, Gdańsk 2010, s. 205.

I tak, na przykład, konsekwencji pozytywnych doświadczeń i sympatii kilkuletniego amerykańskiego chłopca do lokalnej biblioteki i pracujących w niej bibliotekarek doświadczają dzisiaj bibliotekarze z kilkunastu państw świata, w tym również z Polski, uczestnicy projektu Global Libraries Initiative¹⁶.

Chodzi oczywiście o Billa Gatesa, który po kilkunastu latach od opisywanych doświadczeń, już jako jedna z najbardziej wpływowych osób na świecie, zainicjował i ufundował Global Libraries Initiative (w polskiej wersji to Program Rozwoju Bibliotek) – projekt zmieniający oblicze współczesnej biblioteki. Na drugim biegunie doświadczeń znajdują się osoby z *library anxiety*, czyli lękiem przed biblioteką. Jest to zespół nieprzyjemnych uczuć, stanów emocjonalnych towarzyszących użytkownikom podczas korzystania z biblioteki¹⁷. Osoby doświadczające lęku przed biblioteką boją się regulaminów, narzekają na mało przyjazną atmosferę i odczuwają lęk przed zwróceniem się do bibliotekarza o pomoc, obawiając się jego reakcji i aroganckiego traktowania. Lęku upatrywać można również w wyglądzie samej biblioteki, która kojarzy się ze starym, często nieprzyjaznym, dużym i źle oznaczonym budynkiem.

Również książki i filmy często utrwalają stereotypowy obraz bibliotekarek, przypisując im głównie staropanieństwo, zgryźliwość, bezbarwność i nudę. Taka jest Irma Pince – bibliotekarka Hogwartu – z książek o Harrym Potterze, czy bibliotekarki z powieści Ericha Segala „Love Story”. A najsłynniejszy chyba bibliotekarz w dziejach literatury budzi wręcz grozę: *Wyszedł nam na spotkanie bibliotekarz, o którym wiedzieliśmy już, że nazywa się Malachiasz z Hildesheimu. Jego twarz przybrała wyraz wymuszonej życzliwości, lecz nie mogłem powstrzymać się od drżenia na widok fizjonomii tak osobliwej. Postaci był wysokiej i chociaż niezwykle szczupłej, członki miał wielkie i niezdarne. Kiedy szedł wielkimi krokami, owinięty w czarne zakonne szaty, w jego wyglądzie było coś niepokojącego. Kaptur, który nasunął na głowę, albowiem przychodził z zewnątrz, rzucał cień na bladej twarzy i sprawiał, że w wielkich, smutnych oczach widoczne było jakieś nieokreślone cierpienie. To oblicze nosiło ślady jakby licznych namiętności, które wola poddała dyscyplinie, lecz doprowadzając, zdawało się, do zastygnięcia rysów, aż uleciało z nich tchnienie życia. Smutek i surowość dominowały w tej twarzy, a oczy były tak badawcze, iż jednym spojrzeniem przenikały serce każdego, kto rozmawiał z bibliotekarzem i czytały sekretne myśli, tak, że z trudem można było znieść ich dociekliwość i człowiek unikał powtórnego spotkania z tym uważnym wzrokiem*¹⁸.

Również filmowe bibliotekarki przedstawiane są w mało korzystnym świetle, jak w filmie Alana Pakuli „Wybór Zofii”, w którym tytułowa bohaterka została wyśmiana i poniżona przez pracowników biblioteki, gdyż niepoprawnie wymieniła nazwisko amerykańskiego pisarza¹⁹.

Bibliotekarzy obraz własny

Bibliotekarze jednak, na ogół, widzą siebie zupełnie inaczej niż pokazuje to stereotypowy wizerunek. Inaczej, czyli jak? Na podstawie badań zrealizowanych wśród bibliotekarzy i bibliotekarek Biblioteki Głównej Politechniki Szczecińskiej²⁰ wyłania się wizerunek bibliotekarza jako osoby dobrze oceniającej wykonywaną przez siebie pracę, nie identyfikującej się z obiegowymi opiniami.

16 Global Libraries Initiative to inicjatywa Fundacji Billa i Melindy Gatesów, która wspólnie z partnerami pomaga przekształcać biblioteki w nowoczesne i atrakcyjne miejsca, które odpowiadają na potrzeby społeczności lokalnych. Jest to możliwe dzięki wyposażeniu bibliotek w nowoczesny sprzęt komputerowy, szkoleniom pracowników bibliotek z zakresu znajomości nowoczesnych technologii oraz tworzeniu publicznego systemu wsparcia dla modernizacji bibliotek. Fundacja Billa i Melindy Gates współfinansuje projekty transformacji bibliotek publicznych w ramach Global Libraries Initiative w następujących krajach: Chile, Meksyku, Botswanie, Litwie, Łotwie, Rumunii, Ukrainie, Polsce, Bułgarii oraz Wietnamie. W Polsce inicjatywa realizowana jest jako Program Rozwoju Bibliotek, skierowany do bibliotek wraz z ich filiami, w gminach i miastach do 20 tysięcy mieszkańców. Program jest realizowany przez utworzoną w 2008 roku przez PAFW Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (FRSI).

17 Marzena Świgoń, *Library anxiety, czyli lęk przed biblioteką*, „Bibliotekarz” 2002, nr 4, s. 11.

18 Umberto Eco, *Imię róży*, przeł. Adam Szymanowski, Kraków 2004, s. 78–79.

19 Fragmenty filmów, w których pojawiają się bibliotekarze znaleźć można na stronie: www.filmlibrarian.info.

20 Wiesława Łapuć, *Próba określenia wizerunku bibliotekarza na przykładzie bibliotekarzy Biblioteki Głównej Politechniki Szczecińskiej*, <http://www.bg.uwb.edu.pl/konferencja2009/materialy/Lapuc.Wieslawa.doc>, dostęp: 29.11.2011.

Większość ankietowanych jest świadoma oczekiwań użytkowników i jednocześnie ma poczucie niedoceny z ich strony. I choć szczecińska ankieta nie może być podstawą do uogólnień, to pokazuje, że bibliotekarki i bibliotekarze są grupą zawodową składającą się z osób o różnym podejściu do zawodu i wykonywanej pracy, świadomych swojej wartości, nie przejmujących się obiegowymi opiniami. Potwierdzają to też wyniki badań samooceny bibliotekarzy z bibliotek gminnych przeprowadzonych na zlecenie Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, w których uwagę zwraca silny etos zawodowy wśród bibliotekarzy. Większość badanych jako motyw podjęcia pracy w bibliotece wskazuje atrakcyjność tego zajęcia (31 procent) i deklaruje miłość do książek i biblioteki (43 procent)²¹.

DOBRA PRAKTYKA



Akcja: Odjazdowy Bibliotekarz

Odjazdowi bibliotekarze w niekonwencjonalny sposób przełamują stereotyp zawodu. To właśnie niesprawiedliwe opinie o pracownikach bibliotek stanowiły impuls do zorganizowania kolorowego, głośnego i radosnego rajdu rowerowego bibliotekarzy – inicjatywy, która pokazuje bibliotekarzy w zupełnie innym świetle.

Krótką historia

Pomysł zorganizowania „Odjazdowego Bibliotekarza” zrodził się w 2009 roku w głowie łódzkiej bibliotekarki, na co dzień dojeżdżającej do pracy na dwóch kółkach. Kiedy obok jej roweru pojawiło się w bibliotece jeszcze pięć innych rowerów należących do jej współpracowników, stwierdziła, że można to wykorzystać. VIII Tydzień Bibliotek obchodzony w maju 2010 roku był idealną okazją do zrealizowania tej nietypowej akcji.

Dzięki wsparciu Fundacji Fenomen oraz pracy bibliotekarzy zrzeszonych w Sekcji BNSW²² pierwszy rajd rowerowy Odjazdowy Bibliotekarz wystartował w Dniu Bibliotekarza, 8 maja 2010 roku spod Biblioteki WSP w Łodzi²³. Ponad 90 osób przejechało wtedy 10 km, co okazało się świetną zabawą i krokiem w kierunku budowania nowego wizerunku bibliotekarza. Liczne pozytywne opinie środowiska zawodowego (i nie tylko) sprawiły, że w 2011 roku akcja rozkręciła się na dobre, w 2012 roku koordynowało ją Stowarzyszenie Bibliosfera.org.

Odjazdowy Bibliotekarz 2012 w liczbach:

- **97 miejscowości,**
- **3345 uczestników (w tym 626 bibliotekarzy),**
- **1729 przejechanych kilometrów,**
- **1352 uwolnionych książek,**
- **blisko 1500 rozdanych nagród²⁴.**

Dlaczego rower?

Bibliotekarz na rowerze to niestandardowe połączenie: budzi ciekawość, zdziwienie, zwraca uwagę i wywołuje różne reakcje, najczęściej... uśmiech. I o to właśnie chodzi. Za to rower ma prawie każdy, kojarzy się z wypoczynkiem, przyjemnością, zabawą, dzieciństwem. Bibliotekarze na dwóch kółkach są aktywni, uśmiechnięci, można nawet powiedzieć, że są *trendy* (moda na rower i bycie „eko”). Stereotyp nie wytrzymuje tego niekonwencjonalnego zestawienia.

21 Raport *Biblioteki w Polsce*, dostępny w internecie (dostęp: 21.11.2011), http://www.biblioteki.org/repository/PLIKI/DOKUMENTY/RAPORTY/Biblioteki_i_bibliotekarze.pdf.

22 Sekcja Bibliotek Niepaństwowych Szkół Wyższych działająca przy Zarządzie Okręgu Łódzkiego Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.

23 www.biblioteka.wsp.lodz.pl.

24 Paulina Milewska, *Raport 2011 podsumowujący trzecią edycję akcji Odjazdowy Bibliotekarz*, <http://static.bibliosfera.net/pdf/odjazdowy-raport2012.pdf>.

Jak zorganizować podobną akcję

„Odjazdowy Bibliotekarz” to akcja szczególna ze względu na swoją otwartość – każdy może zorganizować swoją edycję i każdy może zrobić to po swojemu. Wśród organizatorów lokalnych znaleźć można zarówno różnego typu biblioteki (publiczne, pedagogiczne, naukowe, uczelniane), jak i organizacje pozarządowe (głównie stowarzyszenia i fundacje prorowerowe, koła Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich), a także jednostki administracji publicznej. To, jak „Odjazdowy Bibliotekarz” wygląda w danej miejscowości, zależy wyłącznie od organizatorów lokalnych i ich kreatywności. Różne pomysły na uatrakcyjnienie rajdu spotkały się z uznaniem uczestników. W niektórych miejscowościach imprezie towarzyszyły *bookcrossing* (czyli akcja wymiany książek), losowanie nagród czy rozdawanie koszulek, w innych zaś pikniki, ogniska, wspólna zabawa czy zwiedzanie biblioteki.

Rajd rowerowy pod hasłem „Odjazdowy Bibliotekarz” (z wykorzystaniem logo akcji) można zorganizować w dowolnym dniu Tygodnia Bibliotek. Chęć przeprowadzenia akcji w swojej miejscowości należy zgłosić na mail odjazdowybibliotekarz@gmail.com.

Warto przedtem odwiedzić stronę www.odjazdowy-bibliotekarz.pl, gdzie znajdują się informacje o akcji, relacje z przebiegu rajdów, podpowiedzi dla organizatorów lokalnych.

Dotychczasowe rezultaty akcji

Połączenie dwóch, wydawałoby się, skrajności, jakimi są rowery i bibliotekarze, przyniosło zaskakująco pozytywne rezultaty. Największe plusy rajdu rowerowego pracowników i pracownic księżnic to:

- około 2800 uśmiechniętych czytelników zadowolonych z możliwości aktywnego wypoczynku i kulturalnej zabawy wraz ze swoimi bibliotekarzami,
- blisko 3500 uczestników w każdym wieku,
- ponad 600 dumnych ze swego zawodu bibliotekarzy,

a także:

- setki kibicujących całej akcji rowerzystów,
- dziesiątki przechodniów machających jadącym bibliotekarzom,
- dziesiątki zarażonych pozytywnym przekazem działaczy społecznych, służb porządkowych,
- a nawet kilku urzędników obdarowujących bibliotekarki kwiatami.

To wszystko sprawia, że „Odjazdowy Bibliotekarz” łączy ludzi i zmienia ich na lepsze. Zmienia „nas – bibliotekarzy” i „nas wszystkich”. Szczególnie zaś – modyfikuje nasze myślenie o bibliotekarzu bibliotekach, czytelnictwie – okazuje się, że to wszystko może być i jest... odjazdowe!

Opracowała:
Paulina Milewska – pomysłodawczyni akcji
Biblioteka Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Łodzi

Bibliotekarz jako BARISTA – mistrz i mistrzyni parzenia kawy i spotkań na KAWIE

Z przedstawionych rezultatów badań wynika, że bibliotekarze mówią i myślą o sobie lepiej, niż robią to inni. To może oznaczać początek zmian na lepsze, bo jeszcze niedawno bibliotekarze sami o sobie mówili źle, pomniejszając swoją rangę i rolę, jaką pełnią w społeczeństwie. A przecież trudno oczekiwać, by inni nas cenili i mówili o nas dobrze, jeżeli sami nie postrzegamy się w pozytywnym świetle.

Niestety, choć obecnie bibliotekarze są świadomi własnych kompetencji, najwyraźniej nie potrafią tego komunikować. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że gdyby wójt, burmistrz i radni mieli okazję poznać specyfikę pracy bibliotekarza oraz dostrzec potrzebne w tym zawodzie wszechstronne kompetencje menedżera kultury, organizatorki działań edukacyjnych czy animatorki społecznej, być może chętniej zwiększyliby pulę pieniędzy na wynagrodzenia. Dlatego właśnie dotarcie z komunikatem na temat roli i zadań współczesnego bibliotekarza do szerszego odbiorcy będzie jednym z głównych zadań rzeczniczych.

Wychodząc naprzeciw potrzebom uatrakcyjnienia przekazu na temat znaczenia i zadań współczesnego bibliotekarza, proponujemy metaforę BARISTY nawiązującą do opisanego wcześniej spotkania na KAWIE, za pomocą której przedstawiliśmy liczbę zadań stojących przed bibliotekami w 5 obszarach (Kultura, Animacja, Wiedza, Informacja i Edukacja). Abyśmy mogli spotkać się na KAWIE, ktoś musi ją dla nas przyrzędzić – a ktoś zrobi to lepiej niż barista – mistrz, mistrzyni parzenia kawy i spotkań na KAWIE.

Barista to skrót, który powstaje po zestawieniu pierwszych liter głównych ról bibliotekarza/bibliotekarki, czyli:

Bibliofil
Animator
Regionalista
Informatyk
Strateg
Trener
Adwokat biblioteki

Przyjrzyjmy się teraz każdej z ról, którą pełnisz jako bibliotekarz, bądź którą wspólnie wypełnia cały zespół.

Bibliofil, bibliofilka

Bibliotekarze – bibliofile, poza czytaniem, mają jeszcze jedną cechę – swoją miłością do książek potrafią zarażać innych, również najmłodszych. Często w nietypowy sposób, na przykład, podczas „Bajkowych fotoplenerów”, których III edycję prowadzi Lucyna Welka – bibliotekarka z Sępólna Krajeńskiego. W czasie bajkowych fotoplenerów pod wpływem bajek i baśni popularyzowanych działaniami artystycznymi, powstają ciekawe prace. Dziecko buduje, komponuje, organizuje, przeżywa radość tworzenia, która pobudza do dalszej zabawy. I oto następuje połączenie różnorodnych form twórczej ekspresji literackiej, dramatycznej, muzycznej, plastycznej w jedną wspaniałą formę zabawy tematycznej²⁵.

Animator, animatorka

Biblioteki coraz częściej otwierają się na inicjatywy lokalnej społeczności, a bibliotekarze stają się animatorami zachęcającymi ludzi do wspólnego działania i wychodzenia z domu. Małgorzata Halber jest bibliotekarką w Bibliotece Publicznej w Pobiedziskach, a zarazem inicjatorką wielu działań na terenie gminy.

W ramach działań Stowarzyszenia na rzecz Dzieci i Młodzieży Niepełnosprawnej w Pobiedziskach założyła przedszkole integracyjne, salę rehabilitacyjną, organizuje warsztaty, turnusy rehabilitacyjne i wycieczki. Pani Małgorzata aktywizuje także środowiska seniorów i jest radną powiatu poznańskiego.

Regionalista, regionalistka

Bibliotekarze/bibliotekarki, gromadząc publikacje na temat regionu i opracowując dokumenty życia społecznego, bardzo często wchodzą w rolę historyka, detektywa i dokumentalisty. Jedną z takich osób jest Teresa Lewińska, kierowniczka czytelnicy naukowej w MBP w Człuchowie. Pani Teresa od prawie 30 lat zajmuje się dokumentowaniem przemian społeczno-kulturowych na terenie powiatu człuchowskiego. Opracowywana przez nią dokumentacja prasowa często wykorzystywana jest przez uczniów, studentów, historyków i miłośników Człuchowa. Zgromadzoną wiedzę popularyzuje w czasie lekcji bibliotecznych, Turniejów Wiedzy o Regionie, sympozjów, spacerów edukacyjnych, konkursów dla dzieci i młodzieży. Od 2010 roku współpracuje z Fundacją Ośrodka KARTA – organizacją pozarządową zajmującą się dokumentowaniem i upowszechnianiem historii najnowszej Polski i Europy Środkowo-Wschodniej, czego efektem jest inicjatywa cyfryzacji zbiorów regionalnych MBP w Człuchowie.

Informatyk, informatyczka

Przybywa zwolenników twierdzenia, że internet należy traktować jako „czwarte medium”, takie jak woda, elektryczność i gaz. W bibliotece też przybywa użytkowników internetu, jednak część z nich potrzebuje przewodnika po świecie informacji cyfrowej – rolę tę pełnią bibliotekarki. Do codziennych zadań Ewy Urban z Lidzbarka Warmińskiego należy znajdowanie stron z ogłoszeniami o pracę dla osób bezrobotnych, szukanie informacji o dotacjach dla rolników, pomoc w wypełnianiu formularzy na stronach internetowych banków i urzędów, a także walka z wykluczeniem cyfrowym osób starszych, dla których od dwóch lat organizuje i prowadzi cieszącą się ogromną popularnością warsztaty komputerowe.

Strateg

Obecnie, gdy biblioteki zmieniają swoją tożsamość, rozdarte między świadomością tego, jak można działać, a ograniczeniami finansowym i koniecznością dopasowania się do zmieniających się wymogów otoczenia, przed bibliotekarzami stają nowe wyzwania, wymagające umiejętności tworzenia wizji i strategicznego planowania działań biblioteki. Jaka będzie twoja biblioteka za pięć lat? Andrzej Paździerz kieruje pracą Gminnej Biblioteki Publicznej w Piekoszowie i dwóch filii, świadczących usługi dla ponad tysiąca mieszkańców. Przez ostatnie pięć lat zrealizował 20 projektów grantowych. Zdobytą praktyką i wiedzą, jak pozyskiwać dodatkowe pieniądze, dzieli się podczas szkoleń dla bibliotekarzy.

Trener/trenerka

Coraz częściej bibliotekarze, obdarzeni dużym zaufaniem i znający potrzeby społeczności lokalnej, wchodzą w rolę trenerów – edukatorów. Przykładem jest Agnieszka Adamowicz z Gminnej Biblioteki Publicznej w Bystrzycy, absolwentka I edycji Szkoły Trenerskiej STOP dla bibliotekarzy i kursów z tworzenia partnerstw oraz ekonomii społecznej, organizowanych przez RCWIP we Wrocławiu i Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej. Pani Agnieszka, której pasją jest pobudzanie do działania, już wielokrotnie pracowała jako trenerka i animatorka nie tylko w bibliotece, ale także przy projektach GOPS oraz Gminnego Centrum Kultury, Sportu i Rekreacji. Dostrzegając w młodych ludziach ich potencjał i kreatywność, uczy dzieci z trudnościami umiejętności życiowych i mobilizuje je do działania na rzecz społeczności lokalnej.

Adwokat/adwokatka biblioteki

Trudno nie zgodzić się z twierdzeniem, że chociaż biblioteki, w tej lub innej formie, przetrwały tysiące lat, to patrząc na ostatnie lata, nikt z nas nie może być pewien ich przyszłości. Dlatego każdy bibliotekarz powinien mieć jasno określoną wizję swojej biblioteki na kolejnych kilka lat i przy pomocy odpowiednich narzędzi systematycznie

realizować zaplanowane działania na rzecz lokalnej społeczności. Rzecznictwo i bycie adwokatem biblioteki to nowe wyzwanie, a ich powodzenie zależy nie tylko od osób zarządzających, ale od całego zespołu. Wie o tym Maria Dąbrowska – dyrektorka biblioteki w Człuchowie, a zarazem jej reprezentantka na zewnątrz. Pani Maria swoją rzeczniczą rolę pełni już od 21 lat, przez 24 godziny na dobę. W kontaktach z mediami, a także we współpracy z samorządem, każdą nadarzącą się okazję wykorzystuje do budowania mocnego, pozytywnego wizerunku biblioteki włączając w to cały zespół. Skuteczność koordynowanych przez nią działań została potwierdzona pierwszym w Polsce Certyfikatem Jakości Centrum Aktywności Lokalnej CAL przyznanym bibliotece.

Rzecznik i rzeczniczka biblioteki – nowa rola, nowe wyzwania

Nie każdy lubi błyszczeć w świetle reflektorów, analizować dane czy pisać artykuły dla prasy, dla każdego jednak znajdzie się miejsce w działaniach rzeczniczych. Pamiętaj – rzecznictwo to gra zespołowa, dlatego, co podkreślamy wielokrotnie, najważniejsze, aby mieć wspólne cele i z zaangażowaniem mówić jednym głosem. Zastanówmy się teraz, jakie nastawienie, wiedza i umiejętności potrzebne ci będą do efektywnego prowadzenia rzecznictwa.

Wiedza

Z definicji rzecznictwa wynika, że działania rzecznicze prowadzone są przez biblioteki w celu odpowiadania na potrzeby społeczności lokalnej przy użyciu narzędzi i działań rzecznictwa. Wymaga to od ciebie:

1. **Znajomości adresatów:** przede wszystkim przedstawicieli samorządu lokalnego.
2. **Znajomości kontekstu, w którym funkcjonuje biblioteka:** w tym wiedzy o społeczności lokalnej i jej problemach, a także organizacjach pozarządowych, innych instytucjach kultury, mediach.
3. **Znajomości działań i narzędzi rzecznictwa:** w tym działań prowadzonych regularnie i kampanii rzeczniczych.
4. **Znajomości dokumentów programowych i strategicznych dot. gminy, powiatu, województwa:** w tym lokalnych i regionalnych planów rozwoju, strategicznych planów działań.

Umiejętności

W rzecznictwie potrzebnych jest wiele umiejętności, których trudno wymagać od jednej osoby. Zanim przystąpisz do działań rzeczniczych zastanów się, co już potrafisz? Jakie są twoje mocne strony? Niezależnie od tego, czy wolisz koordynować działania innych, czy raczej przygotowywać prezentacje i informacje prasowe, z pewnością znajdziesz też rolę dla siebie. Kompetencje przydatne w rzecznictwie:

1. **Umiejętności przywódcze** – jako osoba zarządzająca zespołem rzeczniczym powinieneś/aś mieć jasną wizję biblioteki, potrafić budować zaangażowanie, umieć delegować zadania uwzględniając kompetencje i możliwości zespołu.
2. **Umiejętności analityczne** – umiejętności zbierania i analizowania danych na temat biblioteki, jej działalności, ale też otoczenia, w którym działa. Dane potrzebne są na każdym etapie prowadzenia rzecznictwa – od etapu planowania strategii aż po ewaluację. Dlatego cyklicznie badaj, sonduj, dopytuj i włączaj w codzienną działalność biblioteki zarówno użytkowników, jak i instytucje, z którymi współpracujesz. Przyjrzyj się sporządzanym statystykom, zestawieniom i raportom również pod kątem wykorzystania ich w działaniach rzeczniczych.

- 3. Umiejętności komunikacyjne** – na kompetencje te składają się zarówno umiejętności interpersonalne, jak i związane z wystąpieniami publicznymi i prezentacją. Od umiejętności komunikacyjnych zależy budowanie relacji z przedstawicielami władzy, organizacji pozarządowych i biznesu, przydadzą się też w codziennej komunikacji z własnym zespołem czy negocjacjach w imieniu biblioteki.
- 4. Umiejętności negocjacyjne i wywierania wpływu** – kompetencje te związane są zarówno z umiejętnościami komunikacyjnymi (uwaga słuchanie, budowanie relacji), ale przede wszystkim dotyczą umiejętności docierania do interesów i potrzeb drugiej strony, a także szukania i formułowania rozwiązań z perspektywy korzystnej dla obu stron. Więcej na temat myślenia w kategorii potrzeb i interesów piszemy w rozdziale poświęconym adresatom rzecznictwa.

Postawa

Rzecznictwo to duże wyzwanie, ale niezależnie od niepowodzeń pamiętaj, że jako rzecznik swojej biblioteki masz siłę sprawczą. Nie poddawaj się. Efekty działań rzeczniczych nie zawsze są od razu widoczne. Jak mawia cytowana wcześniej Audra Caplan, największym wyzwaniem w prowadzeniu działań rzeczniczych jest utrzymanie entuzjazmu i zaangażowania, mimo zmieniających się co kadencję władz lokalnych, kryzysów i niepowodzeń. W trudnej sytuacji przyjrzyj się temu, co robisz, wyciągnij wnioski, może warto coś zmienić, albo podejść do problemu w inny sposób? Przede wszystkim jednak trzymaj rękę na pulsie i obserwuj, jak otoczenie reaguje na przesyłane komunikaty rzecznicze. Zależnie od potrzeb modyfikuj komunikat i wzmacniaj przekaz. Większość osób pracuje w bibliotece, dlatego, że lubi. Przyjrzyj się, co w twojej pracy sprawia ci największą satysfakcję, za co kochasz bibliotekę, a co chcesz w niej zmienić? To znakomity punkt wyjścia i motywacja do rozpoczęcia działań rzeczniczych.

Pamiętaj również, że WSZYSTKIE działania biblioteki są komunikatem kierowanym do jej otoczenia. I nie chodzi tylko o komunikację w dosłownym tego słowa znaczeniu, ale również o codzienne działania, które wpływają na postrzeganie biblioteki przez jej klientów/ użytkowników. Może to być sposób obsługi czytelnika, udzielania informacji, system wysyłania upomnień, ale i rozpatrywania reklamacji. Dlatego o dobre imię biblioteki powinni dbać wszyscy, poczynając od kadry zarządzającej, a kończąc na pracownikach najniższego szczebla.

Bibliotekarze – wizja przyszłości

Być może kiedyś bibliotekarzy zastąpią infomaty lub inne samoobsługowe maszyny, które już można spotkać w niektórych amerykańskich i azjatyckich bibliotekach. Bibliotekarz przyszłości może być także holograficzną projekcją, podobnie jak jedna z postaci występujących w filmie Simona Wellsa „Wehikuł czasu”. Być może rolę bibliotekarza będzie kiedyś odgrywać agent – specjalny program, który na życzenie wyszuka informacje w semantycznej sieci. Jak pokazuje przykład bibliotek funkcjonujących w świecie wirtualnym Second Life, bibliotekarz może z powodzeniem wykonywać swoją pracę pod postacią awatara – udzielać informacji i oferować różnorodne usługi innym awatarom (wirtualnym reprezentacjom rzeczywistych użytkowników)²⁶.

Na razie, bibliotekarz i czynnik ludzki jest na szczęście niezbędnym. I choć nie ma bibliotekarza, który spełnia wszystkie postawione przed nim wymagania, to dobrze dobrany zespół bibliotekarzy pracujący w danej bibliotece może wykazać się takimi „zdolnościami”, aby zaistniał w odbiorze społecznym obraz bibliotekarza idealnego oraz biblioteki otwartej i przyjaznej dla wszystkich. Dlatego z perspektywy rzecznictwa niezwykle ważne jest zaangażowanie do działań całego zespołu, mówienie wspólnym głosem i świadomość tego, że za losy biblioteki odpowiedzialność ponoszą wszyscy jej pracownicy. Aby tak się stało, bibliotekarze muszą zostać rzecznikami własnej sprawy, uwierzyć, że mogą wpłynąć na zmianę obecnej, nadal niezbyt korzystnej dla bibliotek, sytuacji. Jako adwokaci bibliotek powinni sami wyjść z ukrycia, aby pokazać, jak wiele potrafią i ile robią dla społeczności lokalnej. Przede wszystkim jednak muszą nauczyć się to komunikować w sposób atrakcyjny, zrozumiały i dostosowany do adresata. A do tego potrzebna jest wiedza, do kogo i jak mówić. Tym właśnie zajmiemy się w kolejnych rozdziałach naszej publikacji.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ



- W prowadzeniu skutecznego rzecznictwa najważniejsze będzie uświadomienie adresatom rzecznictwa, że biblioteka to nie tylko książki. Będzie ono polegało na pokazaniu całego spektrum działań, na przykład, poprzez wprowadzenie w życie modelu spotkania na KAWIE, czyli działań w pięciu obszarach: Kulturze, Animacji, Wiedzy, Informacji, Edukacji.
- Prezentuj społeczności lokalnej bibliotekę jako instytucję bezpieczną, inspirującą i otwartą, a samorządowcom dostarcz argumenty pokazujące, że biblioteka jest równie ważna jak budowanie wodociągu.
- Trudno, aby inni mówili o nas dobrze, gdy sami siebie postrzegamy w negatywnym świetle – pełniąc funkcję rzecznika biblioteki miej świadomość własnej roli i wielozadaniowego charakteru swojej pracy – możesz sięgnąć do metafory BARISTY – mistrza organizującego spotkania na KAWIE.
- Wiedza na temat postrzegania bibliotek i wizerunku bibliotekarzy przyda się przy dostosowywaniu przekazu i działań rzeczniczych do grupy docelowej. To także jeden ze wskaźników nastawienia adresatów rzecznictwa do biblioteki – znając przyczyny i źródło powstawania funkcjonujących stereotypów, łatwiej będzie ci wpłynąć na ich opinie.
- Do prowadzenia rzecznictwa potrzebne są różnego rodzaju kompetencje, należą do nich umiejętności przywódcze, analityczne, komunikacyjne, negocjacyjne i wywierania wpływu.

ĆWICZENIE



Pomyśl, jakie przykłady swoich codziennych bibliotecznych działań możesz przytoczyć, aby zilustrować metaforę bibliotekarza – BARISTY, mistrza/mistrzyni spotkań na KAWIE? Zastanów się, czy wypełniasz każdą z tych ról, a może postrzegasz BARISTĘ jako zespół współpracujących ze sobą osób? Biorąc pod uwagę swoje kompetencje i możliwości, zastanów się, w jakiej roli rzeczniczej czujesz się najlepiej?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PLAN RZECZNICTWA



KROK 1 – BIBLIOTEKA I JEJ ZASOBY

Pracując w bibliotece doskonale wiesz, jak dużo robi twoja biblioteka dla społeczności lokalnej i jak ważną rolę odgrywa w twoim mieście lub wsi. Znasz jej mocne strony, ale czy wykorzystujesz cały jej potencjał? Zapewne nie. Oczywiście nie zrobisz wszystkiego w pojedynkę. Dlatego zachęcamy do postrzegania bibliotekarzy i innych pracowników biblioteki jako ekspertów, którzy znają i rozumieją potrzeby użytkowników bibliotek i do zaangażowania wszystkich w rzecznictwo już na etapie planowania. Spróbuj, jeśli to możliwe, powołać zespół rzeczniczy – bibliotekarze powinni dostać role, w których czują się najlepiej i będą najskuteczniejsi. Największymi sprzymierzeńcami twoich działań rzeczniczych będą entuzjazm i współpraca całego zespołu. Przystępując do pracy nad planem, zastanów się nad zamieszczonymi poniżej pytaniami:

1. Biblioteka i jej zasoby

- Dlaczego jesteście ważną instytucją w swoim środowisku lokalnym? Podaj co najmniej 10 powodów ilustrujących, dlaczego biblioteka jest równie ważna jak wodociąg?
- Jakie usługi świadczyce dla społeczności lokalnej? Czy któreś z nich są wyjątkowe i żadna inna instytucja/organizacja we wsi/mieście/gminie ich nie świadczy? Dlaczego biblioteka jest wyjątkowa?
- Opisz kompetencje, które masz (i twój zespół), żeby móc wykonywać wszystkie usługi, które świadczyce. Zrób listę.

2. Biblioteka i rzecznictwo

- Jaka jest twoja motywacja do prowadzenia działań rzeczniczych? Dlaczego chcesz to robić?
- Jakie masz/macie kompetencje potrzebne do prowadzenia rzecznictwa? Oceń je za pomocą kwestionariusza samooceny (strony 28-29 publikacji).
- W jaki sposób możesz uzupełnić kompetencje rzecznicze, których nie masz /macie do prowadzenia rzecznictwa? W jaki sposób możesz je rozwinąć? Kto może cię wesprzeć?



* PROBLEM RZECZNICZY



KROK 2

PROBLEM RZECZNICZY

Problemy i potrzeby użytkowników – w czym może pomóc rzecznictwo?

Większość bibliotek rozwija się tak szybko, jak potrzebują tego ich użytkownicy i użytkowniczki: dysponują bogatym księgozbiorem, oferują multimedia i ułatwiają dostęp do komputera, zapraszają na spotkania, pełnią nowe funkcje. Część bibliotek, aby je pełnić, potrzebuje rozwiązania szeregu problemów: księgozbiór bywa zbyt skromny, personel nie nadaje z obsługą czytelników albo wręcz przeciwnie – czytelnictwo spada, przydałby się specjalista ds. promocji, nowe regały i system katalogowania albo odmalowanie czytelni dla dorosłych. Wymieniamy tu przykładowe problemy bibliotek, jednak nie da się ich wszystkich rozwiązać przy pomocy rzecznictwa. Spośród wielu problemów biblioteka będzie musiała wybrać ten, który dotyczy jej użytkowników – nie zaś samej instytucji – a w jego rozwiązanie można zaangażować samorząd.

Problem rzeczniczy – problem, który dotyczy użytkowników biblioteki i którego rozwiązanie wymaga zdobycia poparcia władz i decydentów.

Rzecznictwo jest jednym z wielu narzędzi, nie zawsze najbardziej adekwatnym do rozwiązania danego problemu biblioteki.

Kiedy rzecznictwo jest dobrym narzędziem?

- 1. Kiedy potrafisz pokazać problem/potrzebę z perspektywy użytkownika.**
- 2. Kiedy konieczne lub potrzebne jest wsparcie (korzystna decyzja, pieniądze, poparcie) władz samorządowych.**

Czy to jest problem rzeczniczy? Zrób test dwóch pytań

Dwa wymienione wyżej kryteria będą rozstrzygające, kiedy pojawi się dylemat, czy problem można rozwiązać za pomocą rzecznictwa. Zastanawiając się zatem, czy kwestia, która cię nurtuje, jest do rozwiązania w sposób zaproponowany w tym podręczniku, zadaj dwa pytania testowe:

- Jakie są konsekwencje tego problemu dla czytelników i czytelniczek biblioteki?
- Czy do rozwiązania tego problemu konieczne lub potrzebne jest wsparcie samorządu?

Jeśli tak – planuj działania rzecznicze.

Pierwsza kwestia będzie istotna, zmienia bowiem myślenie o problemach. Zwykle jako pracownicy lub szefowie biblioteki myślimy przez pryzmat tego, czego NAM brakuje jako instytucji: regałów, księgozbioru, przestrzeni, etatów itd. Osób, do których kierujemy apel o wsparcie, szczególnie władz samorządowych, nie będzie to interesowało. Będzie natomiast interesowała ta strona problemu, która dotyczy czytelników i czytelniczek. Przedstawianie problemów z perspektywy użytkownika może wymagać wprawy. Jak jej nabrać? Spróbujmy na przykładzie.

PRZYKŁAD

Jeśli bibliotece w Probierowie brakuje nowych regałów, to dla jej użytkowników i użytkowniczek oznacza to, między innymi, że:

- czytelnicy nie mogą korzystać ze zbiorów samodzielnie,
- czytelnicy nie widzą pełnej oferty biblioteki,
- bibliotekę odwiedza mniej osób...

Druga kwestia dotyczy poparcia samorządu. Jeżeli rozwiązanie problemu uzależnione jest od poparcia i zgody samorządu, to w większości przypadków będzie to problem do rozwiązania za pomocą rzecznictwa. Możesz też podjąć decyzję, że poparcie samorządu nie jest konieczne, ale pożądane przez bibliotekę, na przykład w kontekście długofalowego planu rzeczniczego, budowania relacji itd. Może być jednak tak, że jest możliwe „pokazanie” problemu z perspektywy użytkownika, jednak poparcie samorządu nie jest konieczne do rozwiązania problemu, wówczas możecie zdecydować się na wybór innego narzędzia niż rzecznictwo, do rozwiązania tego problemu. Rozwiązaniem może być pozyskanie środków pozabudżetowych czy prywatny sponsor, wówczas możecie rozwiązać problem dotyczący użytkowników bez angażowania samorządu. A twoim działaniem rzeczniczym będzie „jedynie” opowiedzenie tego samorządowi, żeby wiedział, jak zaradną i samodzielną bibliotekę ma na swoim terenie. Sprawdź, czy rzecznictwo jest rzeczywiście odpowiedzią na problem, który chcesz rozwiązać. Jeśli do biblioteki przychodzi mniej osób, będziesz potrzebować działań promocyjnych. Jeśli z audiobooków korzysta mniej osób, potrzebna ci dobra strategia marketingowa dotycząca tej usługi itd. Rzecznictwo nie jest odpowiedzią na wszystko.

PRZYKŁAD

Wyobraźmy sobie, że biblioteka boryka się z kilkoma problemami: po pierwsze, brakuje stanowisk komputerowych dla rosnącej liczby użytkowników, którzy chcą skorzystać z tej usługi. Po drugie, biblioteka ma inne potrzeby modernizacyjne – jest niedostosowana do potrzeb osób z niepełnosprawnościami: aby dostać się do samego budynku, trzeba pokonać wysokie schody, nigdzie nie ma podjazdu. Po trzecie, zauważasz, że w regionie w ogóle maleje czytelnictwo.

Problemy są zatem trzy:

Problem 1: Mała liczba regałów.

Problem 2: Niedostosowanie do potrzeb osób z niepełnosprawnością.

Problem 3: Malejące czytelnictwo.

Sprawdźmy, który z tych problemów „przejdzie” test dwóch pytań i jest do rozwiązania przy pomocy rzecznictwa.

Problem		
> Mała liczba stanowisk komputerowych	> Niedostosowanie do potrzeb osób z niepełnosprawnością	> Malejące czytelnictwo
Pytania testowe		
1. Czy problem ma konsekwencje dla użytkowników? 2. Czy konieczne/potrzebne jest wsparcie samorządu?		
> Tak, ale problem wymaga przeformułowania	> Tak	> Nie
> Nie, ale chcemy go zaangażować	> Tak	> Nie
Możliwe narzędzia		
> Rzecznictwo > Dotacje – środki pozabudżetowe > Sponsor	> Rzecznictwo > Dotacje – środki pozabudżetowe > Sponsor	> Promocja > Marketing

Źródło: opracowanie własne.

Podobny „test wyboru” problemów do rozwiązania możesz zrobić dla swojej biblioteki. Ten, który będzie do rozwiązania – wpisz do Planu Rzecznictwa. Ponadto, aby problem rzeczniczy biblioteki zyskał na znaczeniu i aby skutecznie go komunikować i uzasadniać, trzeba pogłębić diagnozę.

Zrób to zadając sobie kilka pytań:

- Dlaczego musisz się tym zająć? Jakie będą konsekwencje nierozwiązania problemu?
- W jaki sposób chcesz rozwiązać ten problem/zaspokoić tę potrzebę?
- W jaki sposób proponowane przez siebie rozwiązania wpisują się w szerszą perspektywę, szersze potrzeby społeczne?

PRZYKŁAD

Wyobraźmy sobie bibliotekę w małej miejscowości, Probierowie, i jej obecną sytuację. Od momentu otwarcia biblioteki liczba jej czytelników wzrosła dziesięciokrotnie. Czytelnikami są głównie dzieci – więcej z nich uczestniczy w akcji „Głośne Czytanie Nocą” niż w regionalnym turnieju siatkówki juniorów. W zeszłym roku każdy z użytkowników korzystał średnio z 20 dokumentów bibliotecznych (książek, filmów, czasopism, mp3, CD, DVD). Jeśli każda z osób miałyby je kupić, wydałaby około 800 zł. Biblioteka jest zatem jedną z ważniejszych instytucji gwarantujących społeczności dostęp do usług informacyjnych (dostęp do aktualnej wiedzy) oraz edukacyjnych (kształcenie nawyków czytania i poszukiwania informacji wśród dzieci i młodzieży).

Mimo wzrostu liczby czytelników, bibliotekę spotkało w ostatnich latach kilka cięć budżetowych, przez co biblioteka jest zamknięta w weekendy, ograniczono zakup nowych materiałów, w tym multimedialnych. Ponadto, w związku ze wzrostem liczby czytelników, w bibliotece zrobiło się zbyt ciasno. W związku z tym, że biblioteka prowadzi 4 akcje skierowane do najmłodszych czytelników – przychodzą oni z rodzicami, dla których brakuje miejsca w czytelni, bibliotekarki mogą poświęcić każdemu z najmłodszych czytelników jedynie około 10 minut.

Pomimo tych utrudnień władze miejskie uważają, że biblioteka „radzi sobie dobrze” i koncentrują się głównie na pozyskiwaniu środków unijnych na infrastrukturę (burmistrz ma pomysł na Aquapark jako miejsce, gdzie rodziny będą wspólnie spędzać czas). Stojące przed biblioteką w Probierowie zadanie to próba przywrócenia poprzedniego stanu rzeczy, aby móc dalej się rozwijać i wyjść naprzeciw oczekiwaniom społeczności.

Aby dobrze zdefiniować, na czym polegać będzie rzecznictwo w tym przypadku, musisz zadać sobie kilka pytań:

- Jaki jest dokładnie problem lub potrzeba, którą chcesz się zająć?
- Jaka jest jego/jej przyczyna? Skąd się bierze? Jakie są dowody istnienia problemu?
- Dlaczego musisz się tym zająć?
- W jaki sposób chcesz rozwiązać ten problem/zaspokoić tę potrzebę?
- W jaki sposób proponowane rozwiązania wpisują się w szerszą perspektywę /szersze potrzeby społeczne?

Pierwszym krokiem do skonkretyzowania naszego celu jest nazwanie potrzeby lub problemu. Często rzecznictwo nie przynosi efektu, gdyż niewystarczająco dobrze zdefiniowaliśmy problem/potrzebę, przez co nie mamy wystarczającej jasności, w jaki sposób się do tego zabrać lub czego oczekujemy w danej sprawie od naszych adresatów. Błędem będzie również sztuczne zawężanie problemu w taki sposób, by dotyczył tylko sytuacji w bibliotece, nie uwzględniając potrzeb szerszej społeczności.

PRZYKŁAD

W przypadku biblioteki w Probierowie odpowiedzi na pytania diagnostyczne będą następujące:

- **Jaki jest dokładnie problem lub potrzeba, którą chcesz się zająć?**

Dziesięciokrotnie zwiększyła się liczba użytkowników, jednak chcą oni korzystać z biblioteki na innych niż tradycyjne zasadach. Chcą mieć stały dostęp do informacji w innej formie niż tylko księgozbiór, dlatego taką popularnością cieszy się czytelnia internetowa. Rodzice najmłodszych czytelników chcą przychodzić do biblioteki razem z dziećmi. Problemem są więc niewystarczające zasoby biblioteki w stosunku do potrzeb i liczby czytelników. W bibliotece jest zbyt mało miejsca dla wszystkich, szczególnie w trakcie organizowania akcji czytelniczych, personel biblioteki poświęca swoim użytkownikom jedynie 10 minut, a na zasoby multimedialne czeka się powyżej dwóch tygodni.

- **Dlaczego musisz się tym zająć?**

Biblioteka jest główną instytucją w mieście, która prowadzi działania edukacyjne dla najmłodszych czytelników, uzupełnia działania bibliotek szkolnych. Gwarantuje też dostęp do wiedzy mieszkańcom o niskim statusie materialnym. W zeszłym roku użytkownicy korzystali średnio z 20 takich dokumentów bibliotecznych (książek, filmów, czasopism, mp3, CD, DVD). Jeśli każda z tych osób miałaby je kupić, wydałaby około 800 zł.

- **W jaki sposób chcesz rozwiązać ten problem/zaspokoić tę potrzebę?**

W planach rozwoju biblioteki jest, między innymi, utworzenie czytelni dla najmłodszych, poszerzenie czytelni internetowej dla dorosłych, nawiązanie współpracy z wolontariuszami, którzy będą koordynować akcję „Głośne Czytanie Nocą” i inne przedsięwzięcia skierowane do najmłodszych czytelników i ich rodziców.

- **W jaki sposób proponowane przez siebie rozwiązania wpisują się w szerszą perspektywę/szersze potrzeby społeczne?**

Samodzielne poszukiwanie informacji jest jedną z najważniejszych kompetencji społecznych i edukacyjnych. Umiejętność ta jest też ważna dla potencjalnych pracodawców i pomaga w poruszaniu się na rynku pracy. To, że biblioteka rozwija ją wśród najmłodszych czytelników, oznacza też, że kształci lokalne kadry przyszłych pracowników. Biblioteka jest też jedyną instytucją odpowiadającą na potrzeby mieszkańców o niższym statusie materialnym. Ci, którzy korzystają z zasobów biblioteki, wydawaliby rocznie 800 zł więcej. Biblioteka jest też wartościową alternatywą dla Aquaparku w dziedzinie integracji – pozwala na wspólne działania dzieciom i ich rodzicom.

Wizerunek bibliotek – ogólnopolska diagnoza sytuacji

Dla twoich przyszłych działań rzeczniczych i stawiania rzeczniczych celów – co będziemy robić w Kroku 3. Planu – ważne będą też wnioski dotyczące wizerunku i postrzegania bibliotek przez samorząd i użytkowników. To dwie grupy, które biblioteka będzie prosić o zaangażowanie, a jego chęć będzie wynikać z wizerunku i nastawienia do biblioteki.

Z dotychczasowych badań wizerunku i postrzegania bibliotek²⁷ wynika dla rzecznictwa kilka istotnych wniosków:

- **Biblioteka to wypożyczalnia.** W wielu przypadkach biblioteka jest postrzegana przez pryzmat swojej podstawowej funkcji: wypożyczalni książek. Wiemy jednak, że obecnie jest już inaczej – biblioteki (prawdopodobnie również twoja) oferują o wiele bardziej różnorodne usługi (zebrałyśmy je w modelu „Spotkajmy się na KAWIE”, przedstawionym we wcześniejszym rozdziale). Co więcej, wierzymy, że właśnie ta różnorodność działań będzie niezwykle pomocna w budowaniu silnej pozycji bibliotek. Zdarza się jednak, że zarówno samorządowcy, jak i sami mieszkańcy nie wiedzą, co daje biblioteka swoim użytkownikom. Jeżeli ta diagnoza choć w części dotyczy twojej biblioteki, to docieranie z informacją o oferowanych przez nią aktywnościach powinno być twoim rzeczniczym celem.
- **Samorząd wspiera w deklaracjach.** Większość bibliotek współpracujących z Programem Rozwoju Bibliotek wskazało w swoich planach rozwoju, że ma dobre relacje z władzami lokalnymi²⁸. W kontekście rzecznictwa to bezsprzeczny atut, ale w ogólnopolskiej skali – to mało. Jeśli i twoja biblioteka może liczyć na wsparcie wójta, burmistrza czy radnych – jesteś w komfortowej sytuacji. Twoim rzeczniczym celem będzie wówczas motywowanie decydentów i decydentki do faktycznego działania na rzecz biblioteki. Co prawda z badań wynika, że niemal każdy samorząd deklarował wsparcie, ale często była to jedynie deklaracja. Na razie, wskazują badaczki, fundusze przeznaczone na biblioteki *pozwalają na wegetowanie, pieniędzy wystarcza na pensje i podstawowe opłaty, nie ma szans na żadną dodatkową aktywność. Na liście priorytetów w gminie biblioteki muszą uznać pierwszeństwo szkół, dróg czy kanalizacji. Poza tym bibliotekarki narzekają, że nawet jeśli heroicznie podejmują jakąś działalność, to najczęściej jest ona niedostrzegana*²⁹. W skutecznych działaniach rzeczniczych będzie chodziło o to, aby deklaracje przełożyły się na faktyczne działania: zwiększenie albo utrzymanie budżetu biblioteki, powierzenie nowego lokalu, zlecenie zadań w dziedzinie kultury albo edukacji, wpisanie jako partnera w lokalną strategię rozwiązywania problemów społecznych itp.

Prowadzenie rzecznictwa i otrzymywanie wsparcia będzie zależało również od nastawienia biblioteki do rzecznictwa i do jego odbiorców i odbiorczyń. Tymczasem nie wszystkie biblioteki mają otwarty stosunek do swoich potencjalnych i naturalnych sojuszników.

- **Mała wiedza o potrzebach czytelników.** W planach rozwoju biblioteki (opracowanych w wyniku szkoleń w ramach Programu Rozwoju Bibliotek), bibliotekarze rzadko opisywali swoich czytelników, ich potrzeby, sposób, w jaki korzystają oni z usług biblioteki. Część twórców planów uznała wręcz rosnące wymagania czytelników za zagrożenie. Tymczasem są to przecież obecni lub potencjalni sojusznicy i rzecznicy biblioteki. Nakłonienie ich, aby aktywnie stanęli po stronie biblioteki wymaga wiedzy o nich i pozytywnego do nich nastawienia.
- **Postrzeganie internetu jako zagrożenia dla rozwoju bibliotek.** Aż 60 procent bibliotek uznało w swoich planach rozwoju, że internet zagraża bibliotekom. Biorąc pod uwagę, że powszechny dostęp do internetu i rozwój e-usług dla mieszkańców to priorytety większości gmin, takie nastawienie może być przejawem mało strategicznego myślenia w kontekście rzecznictwa i rozwoju bibliotek.

27 Opieramy się na wnioskach sformułowanych w następujących publikacjach: Magdalena Stec, Aleksandra Gołdys, *Program biblioteczny – raport z badań w 20 gminach*, Pracownia Kapitału Społecznego Instytutu Socjologii UW, Warszawa 2008; Maria Rogaczewska, *Raport z badań terenowych prowadzonych przez Lokalne Organizacje Grantowe w 58 gminach*, Pracownia Kapitału Społecznego Instytutu Socjologii UW, Warszawa 2008; *Analiza wizerunku bibliotek w prasie: 2008 i przełom 2010/11*, Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, Warszawa 2011; Magdalena Stec, *Analiza planów rozwoju bibliotek przygotowanych przez bibliotekarki po szkoleniach*, Pracownia Badań i Innowacji Społecznych Stocznia, Warszawa 2011.

28 Magdalena Stec, *ibidem*, s. 9.

29 Magdalena Stec, Aleksandra Gołdys, *op. cit.* s. 56.

Jednym z celów rzecznictwa może być budowanie poparcia na rzecz rozwoju usług internetowych i multimedialnych w bibliotekach, wykorzystywanie okazji do tego, aby – za każdym razem, kiedy lokalnie ten temat pojawia się w debacie publicznej – świadczyć i budować przekonanie, że biblioteka jest ważnym miejscem dostępu do sieci. Szczególnie dla tych osób, które nie mają dostępu do internetu w domu lub nie potrafią z niego korzystać.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ



- Problem rzeczniczy to problem, który dotyczy użytkowników biblioteki i którego rozwiązanie wymaga zdobycia poparcia władz i decydentów.
- Rzecznictwo jest jednym z wielu narzędzi, które możesz zastosować, żeby rozwiązać problem biblioteki.
- Jeżeli chcesz sprawdzić, czy rzecznictwo jest adekwatnym narzędziem do rozwiązania problemu – zrób test dwóch pytań:
 1. Czy potrafisz pokazać problem/potrzebę z perspektywy użytkownika.
 2. Czy konieczne/potrzebne jest wsparcie (korzystna decyzja, pieniądze) władz samorządowych.
- Analizując problem zbieraj jak najwięcej konkretnych danych i dowodów, które pozwolą uwierzyć samorządowi, że problem istnieje.

PLAN RZECZNICTWA



KROK 2 – OKREŚL PROBLEMY I POTRZEBY

- 1. PROBLEM: Co chcesz zmienić? Jaki problem główny chcesz komunikować za pomocą rzecznictwa?**
 - Ustal PROBLEM GŁÓWNY, czyli istotną potrzebę użytkowników twojej biblioteki.
- 2. DOWODY: Dlaczego chcesz zająć się właśnie tym problemem? Dlaczego problem jest ważny, jakie masz dowody na istnienie problemu?**
 - Odnosząc się do postawionego problemu głównego wskaż jego zasięg (kogo i ilu osób dotyczy?) i ważność (dlaczego trzeba ten problem rozwiązać?) dla społeczności lokalnej.
 - Pokaż konsekwencje – co się wydarzy, jeżeli nie zajmiemy się tą sprawą?
- 3. ROZWIĄZANIE I KOSZTORYS: W jaki sposób chcesz rozwiązać problem?**
 - Podkreślaj szansę na zaspokojenie potrzeb społeczności lokalnej, a nie korzyści dla biblioteki jako instytucji!
 - Co konkretnie chcesz osiągnąć? Jakie będą korzyści z tego rozwiązania?
 - Jle będzie to kosztować? Jaki jest kosztorys?

Na tym etapie wybierasz problem, który chcesz rozwiązać za pomocą rzecznictwa. Aby twój problem nadawał się do rozwiązania za pomocą rzecznictwa – był problemem rzeczniczym – potrzebujesz twierdząco odpowiedzieć na dwa pytania:

- Czy problem dotyczy biblioteki, a przede wszystkim UŻYTKOWNIKÓW, tj. czy problem ma konsekwencje dla użytkowników?
- Czy do rozwiązania problemu potrzebne i/lub konieczne jest zaangażowanie samorządu?

NOTATKI



A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page.



* CELE RZECZNICTWA



KROK 3

CELE RZECZNICTWA

Zgodnie z diagnozą Fundacji Billa i Melindy Gatesów rzecznictwo na rzecz bibliotek jest konieczne, żeby mogły się utrzymywać, rozwijać i świadczyć usługi wysokiej jakości w społeczności lokalnej. Najważniejsi są użytkownicy, którzy równocześnie są wyborcami, konsumentami, obywatelami lokalnej społeczności – są więc ważni też dla decydentów, których wsparcie jest konieczne dla biblioteki.

Zmienia się też rola bibliotek, w związku z rozwojem nowych technologii oraz sposobów, w jaki czytelnicy i czytelniczki uczą się, pozyskują informacje czy korzystają z dóbr kultury. Aby biblioteki mogły przetrwać, ich rola i świadczone usługi muszą zaspokoić zmieniające się potrzeby czytelników i czytelniczek.

Program Rozwoju Bibliotek wspiera program rzecznictwa, bo amerykańska diagnoza w wielu miejscach jest adekwatna do polskiej rzeczywistości. Jeszcze przed tym, jak Program Rozwoju Bibliotek ruszył na dobre, formułowano następujące rekomendacje, wynikające z badań sytuacji bibliotek:

Aby zapewnić trwałość [rozwoju bibliotek – [przyp. aut.] w każdej wybranej lokalizacji powinien powstać jakiś roboczy, opracowany na poziomie gminy i dokładny „Plan Wsparcia dla Programu Rewitalizacji Biblioteki”. Bez takiego planu obietnice i miłe słowa samorządów (a podczas badań – co godne uwagi – niemal wszystkie samorządy zadeklarowały dla Programu wsparcie finansowe i techniczne) pozostaną bez pokrycia. Aby jednak powstał taki plan, potrzebne jest głębokie przekonanie i zaangażowanie wójtów i burmistrzów (w mniejszym stopniu radnych), ponieważ, jak powiedział znany specjalista od zarządzania Peter Drucker: „Unless commitment is made, there are only promises and hopes... but no plans” („Bez rzeczywistego zaangażowania pozostaniemy zawsze na gruncie obietnic i nadziei... ale nie planów” – tłum. MR). Zapewnienie rzeczywistego zaangażowania strony samorządowej musi zostać opracowane jako osobny, ważny fragment całej strategii rzecznictwa Programu Bibliotecznego. Program musi podlegać przemyślanej akwizycji – nie tyle trzeba go reklamować, ile przekonać samorządy o konkretnych korzyściach, jakie one same i ich gminy będą z niego miały³⁰.

Samorząd to dla bibliotek najważniejszy, bo ustawowy partner – odpowiada za ich stworzenie i utrzymywanie. Dostrzegły to – po rozmowach z bibliotekarkami – badaczki Instytutu Kapitału Społecznego UW. We wnioskach zebranych w raporcie czytamy: *Nie licząc pieniędzy na księgozbiór, rozdzielanych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (około 28,5 miliona złotych rocznie), w budżetach bibliotek są tylko pieniądze z samorządu³¹.*

Dopóki samorządy nie będą rozumieć, że biblioteka jest miejscem, którym się można pochwalić, będą je utrzymywać przy życiu, ale nic więcej. Bibliotekę trzeba więc wytrwale reklamować przed jej własnymi organizatorami³².

Cel rzecznictwa bibliotek powinien zatem dotyczyć zdobywania przychylności i poparcia samorządu tak aby w efekcie samorząd był nie tylko biernym sojusznikiem biblioteki – to jest deklarował uznanie i wsparcie, ale też faktycznie działał na jej korzyść lub uwzględnił we własnych planach działania, na przykład był gotowy do zwiększenia jej finansowania, włączenia jako partnera w realizację własnych zadań itp.

30 Maria Rogaczewska, op. cit., s. 16.

31 Magdalena Stec, op.cit., s. 57.

32 Ibidem.

Cele rzecznictwa: cel główny i cele wspierające

W polskich warunkach główny cel rzeczniczy (także twojej biblioteki) będzie formułowany przede wszystkim w odniesieniu do samorządu. Głównym celem rzecznictwa będzie zbudowanie poparcia, które zapewni bibliotece rozwiązania i decyzje w sprawach programowych i finansowych. Budowanie poparcia polegać będzie na:

- przekonaniu ludzi i instytucji do popierania biblioteki, w szczególności na forum publicznym i przed samorządem,
- zachęcaniu czytelników i przedstawicieli ważnych dla biblioteki instytucji do wyrażenia zgody i popierania decyzji w obszarze, na którym ci zależy,
- uzyskaniu korzystnych rozwiązań w takich sprawach, jak utrzymanie lub zwiększenie finansowania, wpisanie biblioteki w plan rozwoju gminy, poparcie dla istotnych kwestii społecznych, które rozwiązuje biblioteka (na przykład: wczesne kształcenie umiejętności czytania czy integrowanie seniorów).

Aby osiągnąć cel główny – uzyskanie poparcia – konieczne będą dobre relacje i wizerunek. Upraszczając: nikt nie zechce wesprzeć instytucji, której nie zna albo nie lubi.

Cele wspierające, które umożliwiają poparcie, będą zatem zawsze dotyczyły:

- 1. budowania wizerunku biblioteki** w środowisku lokalnym jako ważnej, użytecznej instytucji w społeczności lokalnej, która jest niezbędna w twojej miejscowości;
- 2. budowania relacji i pozyskania sojuszników**, potrzebnych do osiągnięcia głównego celu rzeczniczego, na przykład wśród użytkowników i potencjalnych użytkowników biblioteki, którzy nie wiedzą, co faktycznie dzieje się w bibliotece, a mogą być jej najwierniejszymi sojusznikami. Należy wymienić wśród nich: szefów i szefowe najważniejszych lokalnych instytucji: szkoły, domu kultury, koła gospodyń wiejskich itp. Jeśli biblioteka ma z nimi trwałe, przyjacielskie relacje, jest to niebywały rzeczniczy atut. Jeśli nie – relację tę trzeba będzie zbudować – dlatego właśnie staje się to jednym z celów rzeczniczych twojej biblioteki.

Te cele są sformułowane na ogólnym poziomie i wymagają dostosowania do indywidualnej sytuacji biblioteki. Określając własne cele rzecznicze musisz zdecydować, o jakie grupy i jakie efekty rzecznicze chodzi w przypadku twojej instytucji. W dalszej części podręcznika piszemy, jak to zrobić.



6 zasad budowania celów rzeczniczych

W 3. Kroku Planu Rzecznictwa zachęcamy do określenia celów rzeczniczych dla twojej biblioteki. Cele są niezbędne do stworzenia, a następnie realizowania planu rzeczniczego. Będą wyznaczać kierunki twojego działania. Będą wskazywać, jakie narzędzia i działania (spotkania osobiste? kampania rzecznicza? partnerstwo?) wykorzystać, aby je zrealizować.

Aby ułatwić pracę nad określaniem celów, powiemy najpierw, czym cele rzecznicze nie są:

- Po pierwsze, cele rzecznicze nie są tożsame z celami rozwoju biblioteki jako instytucji, na przykład: zwiększenie liczby stanowisk komputerowych, zaangażowanie do współpracy dwójki wolontariuszy, zwiększenie wymiaru pracy pracowników biblioteki do pełnego etatu – to wewnętrzne cele twojej instytucji związane z zarządzaniem.
- Po drugie, do celów rzeczniczych nie zaliczymy tych, które dotyczą rozwoju usług biblioteki dla społeczności, na przykład promowanie czytelnictwa, rozwój usług internetowych w bibliotece, poszerzenie oferty dla najmłodszych czytelników, integracja seniorów poprzez otwarcie w bibliotece kółka hobbystycznego – to cele działania biblioteki związane z jej misją. Cele rzecznicze będą wspierać wymienione przykładowe cele, ale nie są z nimi tożsame.

Proponujemy, abyś stawiając cele rzecznicze dla biblioteki, kierował/a się sześcioma wskazówkami.

1. Sformułuj cele rzecznicze w odniesieniu do diagnozy sytuacji – zdefiniuj potrzebę

Cele rzecznicze powinny odpowiadać na sytuację, w jakiej obecnie znajduje się twoja biblioteka – tym zajmowaliśmy się w 2. Kroku Planu. Skuteczne rzecznictwo zaczyna się od zadania pytania o problem lub potrzebę. Zanim rozpoczniesz planowanie działań rzeczniczych, zastanów się nad tym, jaki jest faktyczny problem lub kwestia, którą chcesz rozwiązać za pomocą rzecznictwa.

2. Określ cele rzecznictwa, w odniesieniu do celów rozwoju biblioteki

Określone przez ciebie cele rzecznicze muszą korespondować z planami rozwoju twojej biblioteki – to jest, wspierać ich realizację. Jeśli chcesz w ciągu dwóch lat stworzyć ofertę dla seniorów (to cel!) i zacząć organizować dla nich serię spotkań prozdrowotnych (to działanie!) – zastanów się, kogo powinieneś do tego przekonać i kto może wesprzeć twoje starania o uruchomienie Senioralnego Koła Prozdrowotnego (samorząd? Uniwersytet Trzeciego Wieku?). Jeśli chcesz utrzymać usługi dla użytkowników na dotychczasowym poziomie (to cel!), a wiesz, że szykują się cięcia w budżecie, zastanów się, czyje nastawienie w tej sprawie powinno się zmienić. Pamiętaj, cele rzecznicze dotyczą trzech kwestii: przede wszystkim budowania poparcia, a także budowania relacji i kreowania wizerunku.

PRZYKŁAD

Jeśli biblioteka w Probierowie postawiła sobie następujące cele na najbliższe dwa lata:

- Poprawa jakości usług czytelni multimedialnej dla dorosłych czytelników.
- Rozwój zajęć edukacyjnych dla najmłodszych czytelników.
- Zaangażowanie wolontariuszy do koordynowania akcji edukacyjnych dla najmłodszych czytelników.

To jej cele rzecznicze – dotyczące uzyskiwania poparcia – będą brzmieć w następujący sposób:

Główny cel rzecznictwa:

- Przekonanie władz miasta, w szczególności burmistrza, do udostępnienia bibliotece dodatkowego lokalu.

Cele wspierające:

- Poinformowanie przedstawicieli urzędu miasta o działaniach biblioteki w zakresie integracji mieszkańców – w szczególności rodziców i dzieci.
- Zmobilizowanie dotychczasowych użytkowników, w szczególności rodziców najmłodszych czytelników, do publicznego wyrażania poparcia dla biblioteki.

3. Określ cele, które odnoszą się do budowania poparcia, wizerunku i relacji

Jak pisałyśmy wcześniej, cele rzecznicze odnoszą się do budowania poparcia – mobilizowania do działania na rzecz biblioteki, budowania relacji oraz tworzenia pozytywnego wizerunku biblioteki. Tak właśnie sformułowane są cele w powyższym przykładzie. Zwróć uwagę, że wszystkie cele zakładają zmianę nastawienia oraz konkretne działanie w sprawie biblioteki. Podobnie stawiaj cele rzecznicze własnej instytucji, używając słów: informuj, przekonuj, mobilizuj, zachęcaj, angażuj – to najbardziej przydatne czasowniki pomagające budować cele.

4. Określ cele, które opisują zmianę – nie myl celów z działaniami

Właściwie postawione cele zawsze opisują zmianę, którą chcesz osiągnąć, a nie to, co zrobisz, aby ona nastąpiła – to będą działania. Korzystamy tutaj z metodologii projektowej i wiedzy dotyczącej planowania, wierząc, że z powodzeniem można ją zastosować w planowaniu działań rzeczniczych. Różnica między celem a działaniem może wydawać się leksykalna (cel odpowiada na pytanie: jaka ma być zmiana, a działanie – co zrobić, by ona zaszła), ale jest istotna – poszerza myślenie o rozmaitych możliwościach i narzędziach do realizacji „zaledwie” jednego celu i pozwala na tworzenie pomysłów.

PRZYKŁAD

Cel, który określiła biblioteka w Probierowie brzmi:

- Zmobilizowanie dotychczasowych użytkowników, w szczególności rodziców najmłodszych czytelników, do publicznego wyrażania poparcia dla działań biblioteki.

Można to zrealizować poprzez następujące działania:

- Podpisanie petycji do burmistrza w sprawie przyznania bibliotece dodatkowych środków/nowego lokalu itp.
- Nagranie filmów z użytkownikami i umieszczenie ich na stronie internetowej biblioteki.
- Organizację konkursu dla najmłodszych czytelników na plakat reklamujący bibliotekę.
- Otwarcie Księgi gości, gdzie zbierane będą wpisy użytkowników, doceniające działania biblioteki.

5. Określ cel główny i cele wspierające

Głównym celem rzeczniczym twojej biblioteki powinny towarzyszyć cele wspierające. Łatwiej będzie je sformułować, jeśli najpierw określisz cel główny. Prościej będzie wtedy stwierdzić, z kim biblioteka powinna nawiązać relację, w jakich grupach zbudować lub utrzymać wizerunek, aby możliwe było uzyskanie poparcia dla jej działań.

Poniżej podajemy różne przykłady celów głównych i celów wspierających. Możesz z nich skorzystać podczas formułowania własnych celów. Wybierz spośród nich te, które są ważne z punktu widzenia twojej biblioteki. Ukonkretnij, o jaką grupę docelową oraz o jaki efekt chodzi w przypadku twojej instytucji. Jeśli lista nie jest pełna, określ cele, które w największym stopniu będą adekwatne do twojej sytuacji.

PRZYKŁAD

Przykładowe cele dotyczące budowania poparcia

- Przekonanie władz miasta, w szczególności burmistrza, do udostępnienia bibliotece dodatkowego lokalu.
 - Zdobyć poparcia wśród radnych dla planu rozwoju biblioteki 2012-2015.

Przykładowe cele dotyczące budowania wizerunku

- Wzrost wiedzy na temat biblioteki wśród przedstawicieli samorządu lokalnego, odpowiadających za działania w dziedzinie (kultury, edukacji,).
- Zwiększenie poziomu rozpoznawalności głównych usług biblioteki w grupach użytkowników.

Przykładowe cele dotyczące budowania relacji

- Nawiązanie współpracy z wydziałem w dziedzinie organizacji wspólnych działań lub dofinansowania działań biblioteki.
- Zapoznanie się i przedstawienie działalności biblioteki nowo wybranym radnym rady gminy.

6. Określ cele, które możesz mierzyć – stosuj zasadę RUMAK

Ostatnia wskazówka wiąże się z tym, aby twoje cele były określone w konkretny i mierzalny sposób, najlepiej zgodnie z metodologią SMART (prezentujemy ją poniżej w polskojęzycznej wersji RUMAK – ten skrót łatwiej będzie zapamiętać i rozwijać). Zasady mogą się wydawać ortodoksyjne, ale w praktyce znacznie ułatwią planowanie działań, a potem sprawdzenie, czy powiodło się to, co zaplanowałeś/zaplanowałaś. Umiejętność stawiania celów zgodnie z metodologią RUMAK przyda ci się podczas konstruowania Planu Rzecznictwa dla Biblioteki, a także podczas tworzenia kampanii rzeczniczych.

Cel powinien być (od pierwszych liter RUMAK):

Realistyczny – możliwy do osiągnięcia poprzez zaproponowane działania i w danym czasie.

Umiejscowiony w czasie – powinien zawierać w swojej konstrukcji termin, w jakim ma zostać osiągnięty, informację o przybliżonym terminie, w którym wszystkie rezultaty będą zrealizowane.

Mierzalny – cel powinien być łatwo przekładalny na rezultaty, ujęty w liczby.

Adekwatny – musi wynikać z diagnozy i odpowiadać na problem lub potrzebę, a także być skierowany do konkretnych adresatów.

Konkretny – zmiana powinna być opisana w konkretny, szczegółowy sposób, to jest, dotyczyć konkretnego problemu oraz konkretnej grupy osób.

Przyjrzyjmy się jednemu z celów, jaki postawiła sobie biblioteka w Probierowie i sprawmy, by w możliwie największym stopniu odpowiadał zasadom RUMAK.

PRZYKŁAD

Cel: Przekonanie władz miasta, w szczególności burmistrza, do udostępnienia biblioteki dodatkowego lokalu.

Realistyczny

O tym, czy tak postawiony cel rzeczniczy jest możliwy do osiągnięcia, może zdecydować kierownictwo biblioteki w Probierowie, znając i właściwie oceniając sytuację.

Umiejscowiony w czasie

Jeśli chcemy, aby cel rzeczniczy w Probierowie zawierał w swojej konstrukcji termin, w jakim ma być osiągnięty, powinniśmy dodać następujące stwierdzenie: *Przekonanie burmistrza do udostępnienia biblioteki dodatkowego lokalu w ciągu najbliższego roku.* Oznacza to, że biblioteka w Probierowie planuje roczną kampanię rzecznictwa, aby móc przenieść się w nowe miejsce i odpowiedzieć na rosnące potrzeby swoich użytkowników.

Mierzalny

Zastanówmy się, w jaki sposób ująć rezultaty w liczby: *Przekonanie (ilu osób dokładnie) burmistrza do udostępnienia biblioteki dodatkowego lokalu.*

Adekwatny

Sprawdźmy, czy cel rzeczniczy odpowiada na problem lub potrzebę użytkowników biblioteki w Probierowie i czy jest skierowany do konkretnego adresata – czy grupa, do której zwracamy się o wsparcie może nam go udzielić. *Przekonanie burmistrza do udostępnienia biblioteki dodatkowego lokalu.* Liczby i fakty, które zgromadziła biblioteka w Probierowie świadczą o tym, że liczba czytelników wzrosła tak znacznie, że w dotychczasowym miejscu biblioteka nie jest w stanie wszystkich obsłużyć i odpowiedzieć na ich potrzeby; to właśnie władze samorządowe dysponują lokalami do udostępnienia.

Konkretny i szczegółowy

Opiszmy tę zmianę w konkretny i szczegółowy sposób: *Przekonanie (kogo dokładnie) burmistrza do (czego dokładnie) udostępnienia biblioteki dodatkowego lokalu.*

WARTO ZAPAMIĘTAĆ



- Cele rzecznicze zawsze odnoszą się do budowania poparcia, budowania relacji oraz wizerunku, po to, aby zmobilizować środowiska (konkretnych adresatów) do działania na rzecz biblioteki.
- Cele rzecznicze powinny odpowiadać na indywidualną, lokalną sytuację twojej biblioteki, potrzeby i problemy jej użytkowników – dobrze określ kwestię, na rzecz której działasz.
- Cele rzecznicze powinny być powiązane z planami rozwoju biblioteki – powinny je wspierać.
- Stawiaj cele tak, aby móc je mierzyć. Tam, gdzie możesz, stosuj narzędzie RUMAK.
- Formułując cele rzecznicze określ cel główny i cele wspierające.

ĆWICZENIE



1. Określ cele

W bibliotece w Probierowie organizowane są wystawy czasowe (co najmniej 10 rocznie), koncerty, wieczorki poezji, konkursy dla uczniów i dorosłych czytelników. W czasie wakacji i ferii odbywają się zajęcia dla dzieci: gry edukacyjne i rozwojowe, głośne czytanie bajek, bajkowe łąmigłówki, zabawy rozwojowe z komputerem, a także małe kino w bibliotece, czyli projekcje filmowe dla dzieci. Biblioteka ma własną intrologatornię, która także świadczy usługi dla mieszkańców.

Biblioteka prowadzi intensywną politykę informacyjną poprzez publikowane informatory i informacje w wersji elektronicznej na własnej stronie i na stronach Urzędu Miasta i Gminy. Biblioteka ma możliwość ubiegania się o grant Ministerstwa Kultury na rozwój działań kulturalnych, jeżeli wystąpi o środki wraz z innymi bibliotekami oraz Muzeum Ziemi Kłodzkiej. Potrzebuje również 20 tysięcy złotych wkładu własnego, którego nie ma w budżecie.

Jakie powinny być cele rzecznicze biblioteki?

2. Ukonkretnij cele

Poniżej znajdziesz cele szczegółowe, sformułowane w związku z rzeczniczymi planami biblioteki. Sprawdź, czy spełniają przedstawioną w tym rozdziale zasadę RUMAK. Zastanów się, czego brakuje sformułowanym poniżej celom. Zakreśl, których kryteriów brakuje.

Upowszechnienie wśród 200 dorosłych czytelników biblioteki przekonania, że biblioteka jest ważnym ośrodkiem kultury.				
R – realistyczny	U – umiejscowiony w czasie	M – mierzalny	A – adekwatny	K – konkretny
Zaangażowanie seniorów na rzecz wolontariatu w bibliotece.				
R – realistyczny	U – umiejscowiony w czasie	M – mierzalny	A – adekwatny	K – konkretny
Przekonanie radnych do przegłosowania lokalnej strategii na rzecz kultury.				
R – realistyczny	U – umiejscowiony w czasie	M – mierzalny	A – adekwatny	K – konkretny
Zbudowanie partnerstwa na rzecz edukacji wczesnoszkolnej.				
R – realistyczny	U – umiejscowiony w czasie	M – mierzalny	A – adekwatny	K – konkretny

PLAN RZECZNICTWA



KROK 3 – OKREŚL CELE RZECZNICTWA

1. Sformułuj główny cel rzecznictwa

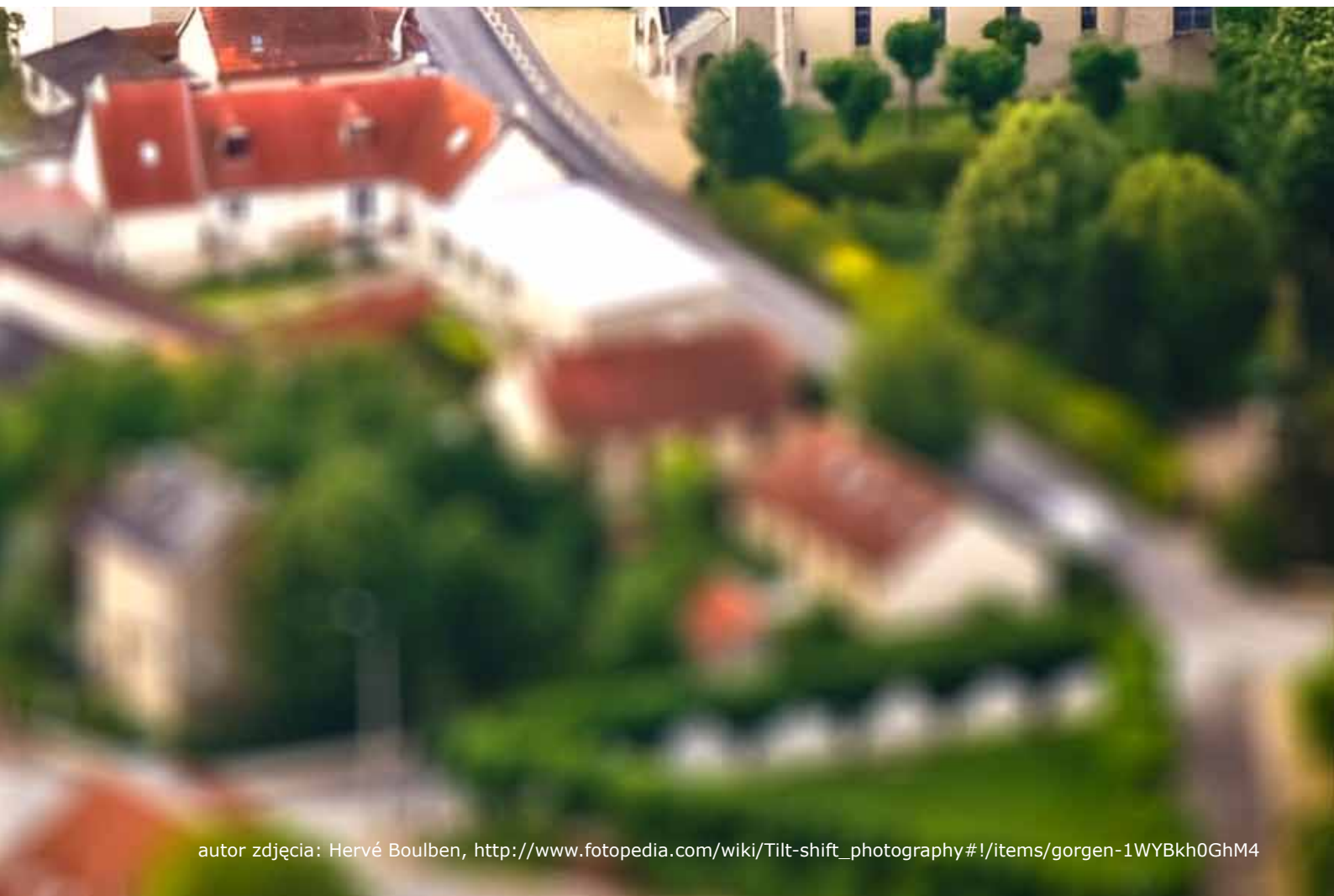
- Odnieś się do problemu głównego.
- Pamiętaj, cel rzeczniczy dotyczy zawsze kwestii budowania poparcia, wizerunku lub nawiązania relacji.
- Sformułuj cele zgodnie z metodologią RUMAK.

2. Sformułuj cele wspierające

- Wyznacz cele szczegółowe z podziałem na poszczególnych adresatów.
- Może być tak, że sformułowanie celów wspierających będzie możliwe dopiero po analizie adresatów w Kroku 4. Planu.



* ADRESACI RZECZNICTWA



KROK 4

ADRESACI RZECZNICTWA

Czas zastanowić się, do kogo będziemy się zwracać, aby uzyskać wsparcie dla biblioteki. Nasze podstawowe zadanie to zidentyfikowanie adresatów – ustalenie, kto w otoczeniu biblioteki jest adresatem rzecznictwa – tym zajmiemy się w pierwszej części tego rozdziału. W części drugiej przyjrzymy się potencjalnym adresatom rzecznictwa pod kątem ich możliwości wsparcia, potrzeb, wizerunku i nastawienia do biblioteki oraz jej rzeczniczych celów.

ADRESACI RZECZNICTWA

W kontekście rzecznictwa będziemy posługiwać się dwoma pojęciami: adresaci główni działań rzeczniczych i adresaci pośredni działań rzeczniczych.

Głównym adresatem działań rzeczniczych będzie jednostka samorządu terytorialnego jako instytucja oraz politycy i urzędnicy tam pracujący. Dlaczego? Bo to ustawowi organizatorzy bibliotek publicznych³³ – zgodnie z ustawą nadają bibliotekom statut (a więc decydują o ich zadaniach), w przeważającej mierze finansują ich działania i decydują o finansowaniu w przyszłości, mogą też decydować, czy biblioteka jest samodzielną, czy niesamodzielną jednostką organizacyjną. Z prawnego punktu widzenia mają zatem do dyspozycji najważniejsze narzędzia do tego, aby wspierać lub hamować rozwój biblioteki.

W kontekście rzecznictwa będziemy również poszukiwać i identyfikować inne grupy w otoczeniu biblioteki, czyli pośrednich adresatów działań rzeczniczych. Zaliczamy do nich: osoby, grupy, instytucje i organizacje, które mają znaczny wpływ na funkcjonowanie instytucji i prowadzone działania rzecznicze oraz mogą wpływać na powodzenie jej planów, mogą wspierać lub utrudniać dążenia biblioteki w osiągnięciu założonych przez nią celów. Dlatego budowanie relacji i zachęcanie do wspierających działań będzie ważnym celem działań rzeczniczych biblioteki.

Główny adresat rzecznictwa – jednostka samorządu terytorialnego jako instytucja oraz politycy i urzędnicy tam pracujący.

Pośredni adresaci rzecznictwa – osoby, grupy, instytucje i organizacje, które mają znaczny wpływ na funkcjonowanie instytucji i prowadzone działania rzecznicze oraz mogą wpływać na powodzenie jej planów, mogą wspierać lub utrudniać dążenia biblioteki w osiągnięciu założonych przez nią celów.

PRZYKŁAD

Biblioteka miejska w dwunastotysięcznym Probierowie ma w planach otwarcie mediateki. Ma dobre relacje z urzędnikami urzędu miasta i burmistrzem, samorząd co roku przeznacza na bibliotekę środki w takiej wysokości, która zapewnia jej stabilne funkcjonowanie. Jednak otwarcie oddziału z multimediami to poważna inwestycja. Biblioteka musi poszukać środków na zakup multimedii, remont lokalu i poszerzenie czytelni. Pieniądzy na multimedia biblioteka może szukać u prywatnych grantodawców, jednak aby wyremontować lokal musi zwrócić się do samorządu. Władze lokalne będą więc głównymi adresatami działań rzeczniczych tej biblioteki. Kto konkretnie? Na pewno burmistrz, ponieważ to on odpowiada za konstrukcję budżetu i przedstawia go radzie gminy. Być może skarbnik, który musi być przekonany, że taka inwestycja w danym roku budżetowym jest rzeczywiście możliwa, a dodatkowo „opłaca się” samorządowi.

Ważni też będą radni, którzy, być może, będą chcieli spierać się z burmistrzem podczas sesji budżetowej, jednak prawdopodobnie uwierzą wyliczeniom skarbnika. W związku z tym warto pozyskać radnych jako sojuszników. W sprawie mediateki można by wystąpić wspólnie z Domem Kultury, który ma sporo multimedialnych zasobów, ale bez nowocześnie wyposażonej sali, gdzie można by je prezentować. Nie wolno też zapominać o dyrektorze liceum, która od dwóch lat wnioskuje do samorządu o środki na wyremontowanie pracowni informatycznej, gdzie uczniowie również mieliby dostęp do multimedii, i to w godzinach dłuższych niż godziny otwarcia biblioteki. To zatem potencjalnie pokrywające się projekty – pomysły na te same samorządowe pieniądze. Wszystkie osoby i grupy wymienione powyżej to pośredni adresaci działań rzeczniczych – nie można pominąć relacji z nimi, bo idea mediateki w mieście spali na panewce.

Adresaci rzecznictwa – zależności



Buduj relacje z ludźmi, nie z instytucją

W tym miejscu przedstawiamy jedno z najważniejszych założeń i wytycznych rzecznictwa: **działania rzecznicze są zawsze kierowane do osób, nie instytucji**. Abstrakcyjny „urząd miasta” nie będzie mieć zdania w sprawie promocji czytelnictwa, urzędnicy wydziału kultury, burmistrz – owszem. Koło gospodyń wiejskich nie podpisze się pod petycją o zakup do biblioteki filmów na DVD – szefowa koła gospodyń wiejskich i jej czternaście aktywnych członkiń – owszem. Jeśli, jako potencjalni sojusznicy, przyszli ci do głowy: szkoła i dom kultury – opisz je w kategoriach: uczniowie, nauczyciele, uczestnicy zajęć pozalekcyjnych, pracownicy itd. Słowem zobacz i opisz ludzi. W przypadku samorządu będą to wójt, radni, przedstawiciele komisji kultury, komisji budżetowej, skarbnik itp. Zastanów się, które kontakty będą dla biblioteki najważniejsze.

Adresaci główni

Jeśli biblioteka w Probierowie chce mieć mediotekę sfinansowaną z samorządowych pieniędzy, będzie musiała zwrócić się do tych, którzy nimi dysponują. (Pamiętaj, nie chodzi o to, żeby przyjść po prośbie – przychodzisz jako BARISTA, w interesie swoich użytkowników). Politycy i urzędnicy związani z samorządem będą głównymi odbiorcami działań rzeczniczych, bo – zgodnie z ustawą – mogą udzielić bibliotece dowolnego wsparcia jako jej organizatorzy. W praktyce oznacza to najczęściej wsparcie finansowe (przyznawanie bibliotece pieniędzy na utrzymanie, remont, rozwój z budżetu samorządu) oraz lokalowe (przyznanie dodatkowego lokalu). Samorząd tworzy również polityki i strategie dotyczące realizacji polityk publicznych (czyli rozwiązujących problemy społeczne, istotne z punktu widzenia bibliotek: w zakresie edukacji, kultury czy przeciwdziałania wykluczeniu). Przyznajmy jednak uczciwie: konstrukcja samorządowego budżetu nie sprzyja długofalowemu planowaniu, z wyjątkiem zagospodarowania przestrzennego i dużych inwestycji. Wójtowie, burmistrzowie i prezydenci są każdej jesieni konfrontowani z tym, ile pieniędzy spłynęło do samorządowego budżetu ze środków centralnych i dzielą to, co dostaną, między tych, których „muszą” utrzymać i problemy, które „muszą rozwiązać”. Pomimo tego, że długofalowym celem rzecznictwa jest zapewnienie bibliotece trwałego wsparcia, w praktyce będą to często – w związku z samorządowymi realiami – jednoroczne kampanie rzecznicze.

Istotne z punktu widzenia działań rzeczniczych będą:

- **Osoba pełniąca funkcję wójta** (w większych miastach burmistrz lub prezydent, więc tych funkcji używamy tu zamiennie) – jako główny organizator biblioteki, który może zgodnie z ustawą udzielić bibliotece dowolnego wsparcia. Wójt jest władzą wykonawczą w gminie i ma ogromny wpływ na tworzenie i zarządzanie gminnym budżetem, a więc także pieniędzmi na rozwój biblioteki. To wójt przyjmuje od skarbnika lub komisji budżetowej projekt budżetu i przedstawia go radzie. Ma również do dyspozycji lokale komunalne, które może bibliotece powierzyć. Może również chcieć zamknąć 10 z 18 filii... Słowem, ma moc sprawczą. A zatem, ponieważ to wójt jest „szefem/szefową” władzy wykonawczej w gminie, uwzględniaj go podczas prowadzenia działań rzeczniczych.
- **Radni i radne** – którzy w kluczowym momencie głosują przeciw budżetowi lub za jego przyjęciem, „przeciw” lub „za” lokalną strategią rozwiązywania problemów społecznych itd. Bywa, że podczas sesji budżetowej będą chcieli „utrzeć nosa” wójtowi, który przedstawia budżet. Dlatego z punktu widzenia rzecznictwa dobrze w kluczowym momencie mieć ich po swojej stronie. Radni mogą również wyjść z inicjatywą lub poprzeć inne sprzyjające rozwojowi biblioteki uchwały, na przykład lokalną strategię na rzecz kultury.
- **Radni i radne komisji ds. kultury** – komisje tworzą plany dotyczące realizacji polityk publicznych w samorządzie (czyli decydują o tym, co jest priorytetem w dziedzinie kultury czy edukacji, a następnie starają się przekonać komisję budżetową lub wnioskuje do wójta o to, by przeznaczył na to środki). Jeśli będą przekonani, że kluczową instytucją kulturalną i edukacyjną w gminie jest biblioteka, zyskasz sojuszników i sojuszniczki ze sporymi możliwościami działania (mogących przyjąć wnioski do rady gminy o zwiększenie nakładów na bibliotekę).
- **Radni i radne komisji budżetowej** – w wielu gminach projekt budżetu powstaje w komisji budżetowej, którą wspiera skarbnik. To radni komisji budżetowej widzą zatem budżet w całości, zanim pozna go wójt, a następnie rada gminy. Rzecznictwo wobec nich powinno się zatem zacząć jak najwcześniej.
- **Skarbnik/skarbniczka** – w wielu gminach to nie komisja budżetowa, a skarbnik układa budżet gminy. Często przedstawia go też na sesji budżetowej. Skarbnik ma, w przeciwieństwie do wójta, który jest wybieralnym politykiem/polityczką, wizerunek osoby bezstronnej i w dodatku znajdującej się na pieniądzu. Nie wszyscy radni (głoszący za budżetem) będą ufać słowom wójta, ale prawdopodobnie zaufają skarbnikowi.

Jeśli jesteś bibliotekarzem/bibliotekarką z wieloletnim stażem, dobrze wiesz, kto za co odpowiada w samorządzie. Jako szef/szefowa biblioteki pojawiaasz się u burmistrza co jakiś czas, jeśli nie co miesiąc. Twoje zadanie rzecznicze będzie wówczas polegać na tym, aby wykorzystała kontakty w aktywnym, przemyślanym i zaplanowanym działaniu na rzecz biblioteki.

Adresaci pośredni

Jeśli prowadzisz bibliotekę w małej lub średniej miejscowości, zapewne świetnie orientujesz się w mapie osób, grup i instytucji, które mają wpływ na działania biblioteki – wiesz, kto za co odpowiada, co robi i co może, regularnie bywasz w urzędzie. W kontekście planowania działań rzeczniczych zachęcamy do świadomej refleksji, kto spośród osób oraz instytucji, z którymi na co dzień kontaktuje się biblioteka, mógłby być jej aktywnym sojusznikiem? Kto powinien się nim stać, a na razie nie jest? A także, z kim biblioteka powinna nawiązać relacje, aby jej działania rzecznicze (i jej rozwój) zakończyły się sukcesem. Przyjrzyjmy się grupom i instytucjom w otoczeniu biblioteki, które mogą stać się pośrednimi adresatami rzecznictwa.

Użytkownicy biblioteki – to priorytetowi adresaci pośredni, bez ich udziału biblioteka traci rację bytu, traci podstawowy argument do przekonywania innych do tego, że jest potrzebna. W rzecznictwie będzie się zatem liczyć przede wszystkim, ilu biblioteka ma użytkowników. Wykorzystaj prowadzone statystyki. Dla wójta, skarbnika i radnych liczyć się będą liczby – ale przedstawione tak, aby były znaczące, nawet jeśli nie są szczególnie wysokie, w każdym razie dające organizatorowi dowód na to, że biblioteka jest potrzebna. W kontekście działań rzeczniczych liczyć się będą natomiast wszyscy ci, którzy są gotowi dobrze mówić o bibliotece. Dlaczego? *Zdanie użytkowników liczy się zawsze bardziej niż zdanie bibliotekarzy* – mówi Audra Caplan w wywiadzie otwierającym ten podręcznik. W działaniach rzeczniczych będzie chodziło o to, aby zamienić przywiązanie użytkowników i ich pozytywne nastawienie do biblioteki na aktywne popieranie planów rozwoju biblioteki.

Szkoły i przedszkola – instytucje priorytetowe dla samorządu i dla mieszkańców. W małych miejscowościach szkoła to również ważny pracodawca, silną pozycję mają dyrektorzy tych placówek. Obie instytucje mają komplementarne misje, a uczniowie i uczennice to podstawowi użytkownicy biblioteki. Silny związek biblioteki ze szkołą jest zatem oczywisty. Tak samo, jak potencjał: wówczas, kiedy uczniowie mają ambicję dostać się do szkoły w większym ośrodku, biblioteka staje się szansą na solidne przygotowanie i wyjście poza kanon szkolny. Biblioteka też często jest przystankiem w oczekiwaniu na autobus do domu, więc mogłaby współpracować ze szkołą w zakresie organizowania uczniom i uczennicom zajęć pozalekcyjnych. Z drugiej strony i szkoła, i biblioteka często ubiegają się o te same samorządowe pieniądze, na te same cele, na przykład biblioteka na rozwój czytelnicy internetowej, szkoła – na remont pracowni informatycznej. Będą więc udowadniać samorządowi, że oferują tej samej grupie (uczniowie) te same usługi (dostęp do wiedzy i usług IT). To potencjalnie konkurencyjne przekazy. Ważne będą zatem relacje bibliotekarzy ze szkołą i z nauczycielami. Szkoła ma również spore możliwości działania i pozyskiwania dodatkowych środków, dyrektorzy, dyrektorki, nauczyciele i nauczycielki to często lokalni liderzy z silną pozycją w samorządzie, warto, aby biblioteka postarała się o trwałe relacje i dobry wizerunek w tym środowisku.

Inne biblioteki – rzadko wymieniane przez biblioteki jako partnerzy – być może nieświadomie pomijane jako oczywiści sojusznicy – mają przecież podobne zadania, problemy i potrzeby. Regularne i trwałe relacje z przedstawicielami i przedstawicielkami innych bibliotek pozwolą na prowadzenie działań rzeczniczych o charakterze ponadlokalnym oraz występowanie wspólnie w sprawie bibliotek oraz kwestii ważnych dla wszystkich użytkowników.

Organizacje pozarządowe – realizatorzy przedsięwzięć w tych samych, co biblioteka dziedzinach, szczególnie edukacji i kulturze oraz inicjatorzy działań integrujących mieszkańców. Adresaci ich działań to również twój użytkownicy. Ich moc sprawcza wobec samorządu jest bardzo różna (raczej słaba), ale wpływ na własnych członków i członkinie może być znaczący. Ważne na mapie twoich adresatów będą zatem wszystkie aktywne organizacje, które integrują mieszkańców twojej miejscowości: ochotnicze straże pożarne, koła gospodyń wiejskich, stowarzyszenia lokalnych twórców i artystów, stowarzyszenia rodziców itp. Jeżeli ich członkowie i członkinie znają bibliotekę i korzystają z niej, ich głos dla samorządu, poświadczający, że biblioteka jest ważna, może mieć znaczenie.

Ośrodki kultury – są w podobnym co biblioteka formalno-prawnym związku z samorządem, mają podobny status ustawy (i biblioteki, i ośrodki to zgodnie z ustawą o prowadzeniu działalności kulturalnej samorządowe instytucje kultury) oraz wypełniają podobne zadania w dziedzinie edukacji, animacji i kultury. Dodatkowo, do niedawna 22 procent gminnych bibliotek działało przy domu lub ośrodku kultury, bez osobowości prawnej, co często utrudniało bibliotece rozwój i samodzielność. Wyobrażamy sobie, że w związku z tym relacje między biblioteką, ośrodkiem kultury i samorządem mogą być trudne (potencjalna konkurencja o te same środki). Nawet jeśli faktycznie tak jest w przypadku twojej biblioteki, to podczas planowania działań rzeczniczych nie wolno pomijać przedstawicieli i przedstawicielek ośrodków kultury. Jeśli nie możesz zmienić ich nastawienia i pozyskać szefowej lokalnego domu kultury jako aktywnej sojuszniczki – przynajmniej neutralizuj zagrożenia (więcej o badaniu i zmianie nastawienia w dalszej części rozdziału).

Instytucje pomocy społecznej – ich pracownicy i pracownice, a także, co ważniejsze, klienci i klientki to nieoczywiści, potencjalni sojusznicy biblioteki. Instytucje pomocy społecznej działają na rzecz wyrównywania szans mieszkańców, w szczególności grup zagrożonych wykluczeniem społecznym: dzieci, seniorów, osób z niepełnosprawnościami, najuboższych mieszkańców, którzy z racji swojego statusu mają mniejszy dostęp do kultury, wiedzy, informacji – a więc usług publicznych, które świadczy biblioteka. Klienci i klientki tych instytucji to również potencjalni użytkownicy biblioteki – dlatego jej funkcjonowanie staje się tak ważne. Instytucje pomocy społecznej rozwiązują często problemy ubóstwa. Robi to również biblioteka, bo gwarantuje dostęp do dóbr i usług, które – patrząc z perspektywy samorządu – powinny być dostępne dla wszystkich. Jeśli tak jest w przypadku twojej biblioteki – będzie to ważny argument w rozmowach z samorządem, istotny atut rzeczniczy. Ponadto, więcej niż połowa gminnych i miejskich ośrodków pomocy społecznej oraz domów pomocy społecznej prowadzi działania integracyjne i animacyjne na rzecz mieszkańców (ponad sto ośrodków pomocy społecznej w Polsce jest Centrami Aktywności Lokalnej), są to zatem potencjalni partnerzy biblioteki w przedsięwzięciach animacyjnych.

Muzea i galerie – oraz inne instytucje kultury w twoim otoczeniu. Część z nich, podobnie jak biblioteka, jest utrzymywana przez samorząd. Macie wówczas podobne interesy, ale uzupełniające się, niekonkurencyjne zadania. To dobry punkt wyjściowy do planowania wspólnych przedsięwzięć rzeczniczych wobec samorządu. Jeśli twoja biblioteka już prowadzi wspólne działania z lokalnym muzeum (na przykład: wystawy lokalnych twórców, utworzenie archiwum lokalnego), to ma do dyspozycji naturalnego koalicjanta w budowaniu kampanii rzeczniczej na rzecz kultury.

Media lokalne – jeśli uznamy, że rzecznictwo to nagłaśnianie spraw ważnych dla biblioteki i jej użytkowników, media stają się sojusznikiem koniecznym. Rezultat dobrych relacji z mediami na co dzień będzie oznaczać, że można w nich przeczytać, co organizuje i czym zajmuje się biblioteka. To w kontekście rzeczniczym ważne, bo będzie mógł o tym przeczytać również wójt, burmistrz i urzędnicy. Badanie wizerunku bibliotek w mediach lokalnych dowodzi na razie, że co prawda biblioteki są w mediach obecne, ale w postaci

informacji o odnowionych lub nieodnowionych budynkach. Jednym z rzeczniczych zadań związanych z mediami będzie to, aby pojawili się w tych relacjach również bibliotekarze, bibliotekarki i użytkownicy, aby móc skuteczniej udowodnić, że biblioteka jest ważna, bo faktycznie korzystają z niej czytelnicy.

Uniwersytety Trzeciego Wieku – w Polsce działa w tej chwili kilkadziesiąt uniwersytetów trzeciego wieku: samodzielnych, stowarzyszonych, powołanych przez wyższą uczelnię, mobilnych albo posiadających własną placówkę. Uczestnicy ich warsztatów i zajęć to również najczęściej użytkownicy biblioteki – z nieregularnych badań czytelników bibliotek wynika, że związek z biblioteką najczęściej odbudowują osoby na emeryturze. Uniwersytety będą ważne dla bibliotek w większych miejscowościach, tam gdzie są najczęściej ulokowane UTW. Jeśli już współpracujesz z lokalnym UTW, na przykład przy organizacji zajęć, czy spotkań dla słuchaczy i słuchaczek – to jest to twój rzeczniczy atut. Uniwersytety mają często rozbudowaną sieć relacji z otoczeniem. Jeśli będą przekonane do tego, że biblioteka jest ważnym i wartościowym partnerem ich działań, będzie można te kontakty wykorzystać.

Firmy – z relacji bibliotekarek i bibliotekarzy wynika, że lokalni przedsiębiorcy występują od czasu do czasu w roli sponsorów imprez bibliotecznych, szczególnie konkursów skierowanych do najmłodszych czytelników. Sponsoring to zatem podstawowa rola, w jakiej mogliby wspierać bibliotekę właściciele i właścicielki firm. Muszą być jednak przekonani, że warto. Ich związek z biblioteką może być słaby: osoby pracujące, w średnim wieku, o ile nie są rodzicami dzieci w wieku szkolnym, praktycznie nie zaglądają do biblioteki, informacji szukając w internecie, dysponując również czasem wolnym w innych godzinach niż godziny otwarcia biblioteki. Interesującą propozycją dla tej grupy mogłaby być, na przykład, oferta audiobooków, które można słuchać podróżując.

Adresaci	Obszary zależności	Możliwe formy zaangażowania
Użytkownicy biblioteki	Klienci i ich różnorodne potrzeby. Uwiarygadniają użyteczność biblioteki.	Wyrażanie poparcia dla działań biblioteki. Występowanie w obronie i na rzecz rozwoju biblioteki.
Szkoły i przedszkola	Komplementarne misje w zakresie wiedzy i edukacji. Uczniowie są głównymi użytkownikami biblioteki. Nauczyciele to często pierwsze osoby informujące o istnieniu i ofercie biblioteki. Dyrektorzy i dyrektorki mają silną pozycję w samorządzie i duże możliwości działania.	Współpraca z biblioteką w realizacji działań edukacyjnych Wspólne występowanie z biblioteką wobec samorządu.
Inne biblioteki	Mają komplementarne zadania, problemy i potrzeby. Mają wspólną misję.	Publiczne wyrażanie poparcia dla działań biblioteki. Włączenie się w działania rzecznicze o charakterze ponadlokalnym. Wyrażanie poparcia dla działań biblioteki przed samorządem.

Adresaci	Obszary zależności	Możliwe formy zaangażowania
Organizacje pozarządowe	Mają podobnych adresatów działań. Działają na rzecz integracji i aktywizacji mieszkańców.	Występowanie wspólnie z biblioteką w popieraniu istotnych spraw.
Ośrodki kultury	Mają podobny związek formalno-prawny z samorządem. Prowadzą działania w podobnych obszarach.	Wspólne działania rzecznicze w ramach partnerstw i koalicji. Występowanie wspólnie z biblioteką w popieraniu istotnych spraw.
Muzea i galerie	Mają podobny związek formalno-prawny z samorządem. Prowadzą działania w podobnych obszarach.	Wspólne działania rzecznicze w ramach partnerstw i koalicji. Występowanie wspólnie z biblioteką w popieraniu istotnych spraw.
Uniwersytety Trzeciego Wieku	Działają na rzecz aktywizacji seniorów i senierek – częstych użytkowników biblioteki.	Współpraca z biblioteką w zakresie działań kulturalnych, edukacyjnych, w zakresie wiedzy, informacyjnych. Wyrażanie poparcia dla działań biblioteki. Występowanie w obronie i na rzecz rozwoju biblioteki.
Media lokalne	Informują o sprawach ważnych dla społeczności lokalnej. Poszukują informacji o istotnych wydarzeniach.	Informowanie o działaniach biblioteki. Wyrażanie poparcia dla działań biblioteki. Uczestnictwo w kampaniach rzeczniczych z udziałem biblioteki.
Firmy	Sponsorują działania organizowane przez bibliotekę.	Wsparcie działań biblioteki i wyrażanie poparcia. Sponsoring.

Źródło: opracowanie własne.

ĆWICZENIE

Poniższa tabela pomoże ci sprecyzować, kim są główni i pośredni adresaci działań rzecznictwa twojej biblioteki. Postaraj się identyfikować zarówno grupy i instytucje, jak i konkretne osoby, z którymi relacje są ważne z punktu widzenia rozwoju biblioteki i sukcesu rzecznictwa.

Tabela adresatów działań rzecznictwa mojej biblioteki	
Adresaci główni – samorząd	
Instytucja	Osoba/osoby związane z instytucją
Adresaci pośredni	
Użytkownicy	
Grupa	Przedstawiciele (osoby)
Pozostali adresaci pośredni	
Instytucja/grupa	Przedstawiciele (osoby)

ANALIZA ADRESATÓW RZECZNICTWA

Analiza adresatów działań rzecznictwa składa się z czterech zadań:

1. Poznania możliwości działania adresatów rzecznictwa.
2. Poznania i zrozumienia potrzeb adresatów rzecznictwa.
3. Zbadania wizerunku biblioteki u danego adresata.
4. Zbadania nastawienia do biblioteki i jej rzecznictwa.



Możliwości działania adresatów

Zanim zwrócisz się do swoich potencjalnych sojuszników po wsparcie, sprawdź, co jest dla kogo faktycznie możliwe, również (a nawet przede wszystkim) pod kątem formalno-prawnym. To będzie istotne szczególnie w przypadku rzecznictwa wobec samorządu. Władze są związane prawem, urzędnicy – podległością służbową, radni – harmonogramem prac rady, kalendarzem budżetowym, wytycznymi komitetów wyborczych itp. Zwracanie się do wiceburmistrza o dodatkowe środki na zajęcia pozalekcyjne, w sytuacji, gdy sprawy edukacji pozostawiono w kompetencjach burmistrza jest więcej niż nietaktem, apelowanie do komisji kultury o lokal po zlikwidowanym przedszkolu ponad głową wójta – ignorancją (naruszasz w ten sposób interesy proceduralne i prawdopodobnie psychologiczne, o czym w dalszej części rozdziału). Sprawdź, co kto może. Jeśli zaproszenie na wernisaż będziesz usilnie kierować wyłącznie do sekretarza redakcji, odpowiadającego za przyjmowanie interwencji czytelników, spotka cię rozczarowanie – nikt się na nim nie pojawi. Słowem – zanim nawiążesz kontakt – przygotuj się.

Więcej o możliwościach działania i współpracy z samorządem czytaj w dodatku „Biblioteka i samorząd”, który znajduje się na końcu rozdziału.

Potrzeby adresatów

Aby skutecznie prowadzić działania rzecznicze, musimy poznać potrzeby naszych adresatów. Zastanów się, jakie potrzeby i interesy mają ci, do których zamierzasz się zwrócić po wsparcie. To nowatorskie podejście, bo dotąd myśleliśmy w kategorii potrzeb biblioteki czy potrzeb użytkowników. W tym zadaniu proponujemy, żeby zmienić perspektywę i przyjąć punkt widzenia tych, do których będziesz się zwracać. Mówiąc o badaniu potrzeb i interesów mamy na myśli ustalenie, na jakich kwestiach zależy naszym adresatom. Bibliotekarze często świetnie orientują się, czym „żyje” lokalne środowisko i na czym zależy wójtowi i urzędowi gminy. Jeśli nie masz pewności – nadstaw uszu. Posłuchaj, zanim zaczniesz mówić.

Negocjatorzy czy mediatorzy zajmujący się zawodowo negocjacjami problemowymi mówią o trzech rodzajach potrzeb:

- **potrzebach merytorycznych lub rzeczowych** – to główny przedmiot negocjacji, np. korzystna decyzja, przyznanie dotacji w oczekiwanej wysokości,
- **potrzebach psychologicznych** – to powszechne ludzkie potrzeby, jak potrzeba bezpieczeństwa, akceptacji, szacunku, wpływu czy uznania,
- **potrzebach proceduralnych** – dotyczących sposobu prowadzenia rozmów czy negocjacji, przestrzegania procedury, np. nieprzerywanie, kiedy ktoś mówi, dotrzymywanie terminów czy dbanie o właściwą kolejność załatwiania spraw. Na przykład, burmistrz nie powinien się dowiedzieć z gazety, że biblioteka planuje remont czy stworzenie nowej filii.

Podczas szkoleń z rzecznictwa bibliotekarki skarżyły się, że często przez wójtów/burmistrzów biblioteki (a tym samym one) traktowane są jako zło konieczne, dlatego z niechęcią przyznaje się bibliotece dodatkowe pieniądze, a decydenci mają mało czasu i ważniejsze sprawy niż odwiedzanie biblioteki. Z perspektywy trójkąta potrzeb powiedzielibyśmy, że potrzeby biblioteki i osób nią zarządzających nie są realizowane na wszystkich trzech poziomach: merytoryczno-rzeczowym – zbyt małe finansowanie, proceduralnym – unikanie wizyt w bibliotece bądź jedynie krótkie spotkania, psychologicznym – brak uznania dla biblioteki i osób w niej pracujących (traktowanie biblioteki jak zło konieczne).

Z perspektywy rzeczniczej potrzebą merytoryczną/rzeczową biblioteki będzie korzystna decyzja o poparciu dla biblioteki, np. sfinansowanie remontu biblioteki, interesem proceduralnym sposób i tempo załatwienia sprawy, interesem psychologicznym – docenienie i uznanie dla dyrektora/dyrektorki biblioteki za wykonywaną pracę.

Kiedy myślimy o potrzebach i interesach, pamiętajmy, aby:

1. zidentyfikować potrzeby i interesy zarówno własne, jak i drugiej strony – na czym zależy bibliotece, na czym zależy drugiej stronie?
2. pytać o potrzeby i interesy drugiej strony – co musiałoby się wydarzyć, żeby mogli nas poprzeć?
3. hierarchizować interesy i potrzeby własne i drugiej strony – na czym nam, a na czym drugiej stronie zależy najbardziej, z czego możemy zrezygnować?
4. uwzględniać wszystkie trzy rodzaje interesów, nie zawsze najważniejsze będą interesy merytoryczno-rzeczowe, czasami kluczem do sukcesu negocjacyjnego będą interesy proceduralne bądź psychologiczne. Zwróć uwagę, że trójkąt potrzeb jest równoboczny.

Trójkąt potrzeb



Samorząd – potrzeby i oczekiwania wobec biblioteki

Każdemu samorządowi: wójtowi, burmistrzowi, radnym zależy na rezultatach działań, które będą widoczne dla ich wyborców. W ich interesie będzie zatem leżało, aby popierać i realizować przedsięwzięcia, którymi, zwłaszcza w trakcie wyborów, mogą się pochwalić przed wyborcami (i sąsiednią gminą!).

W związku z tym samorzady chętniej wesprą biblioteki, które odpowiadają na ich interesy i potrzeby, a zatem takie, które:

- **Faktycznie zaspokajają potrzeby współczesnego czytelnika/czytelniczki**, a zatem ich wyborców i potrafią to udowodnić (o tym, jak pokazywać to samorządom, piszemy w kolejnym rozdziale tego podręcznika).
- **Mają wizję rozwoju** – nawet jeśli są to śmiałe plany, to takie, które pokazują, że szef/szefowa biblioteki myśli o bibliotece strategicznie, w perspektywie kilku lat i że za te kilka lat samorząd będzie się mógł, jak pisałyśmy wyżej, biblioteką pochwalić.
- **Mają plany rozwoju, które będą widoczne dla wyborców** – tylko z takimi planami biblioteka jest w stanie konkurować o środki z dwudziestoma innymi wnioskami o remont dróg i doszczelnienie okien w szkole podstawowej.
- **Są gospodarne** – samorzady chciałyby widzieć, że pieniądze samorządowe wydawane na biblioteki faktycznie przekładają się na rezultaty, a nie tylko na pensje dla personelu.
- **Mogą być „wizytówką” gminy** – znów: można się ich działalnością pochwalić.
- **Są aktywne i samodzielne w pozyskiwaniu środków** – szukają innych możliwości finansowania swoich planów niż samorządowe pieniądze.

Oprócz tych generalnych założeń, dotyczących z dużym prawdopodobieństwem każdego samorządu, władze w twojej miejscowości mogą mieć własne interesy i potrzeby. Jeśli ich nie znasz, wybadaj.

Sprawdź, czym zajmują się w tej chwili władze twojej gminy, powiatu czy miasta:

- W kontaktach z wójtem, burmistrzem, urzędnikami po prostu pytaj o priorytety i plany.
- Sprawdź, jakie projekty realizuje w tej chwili samorząd, a o jakie dopiero wnioskujesz.
- Przeglądaj ogłoszenia o konkursach na zlecenie zadań publicznych (szczególnie w dziedzinach integracji społecznej, edukacji, kultury), w wytycznych konkursowych znajduje się opis priorytetów, sprawdź, czy działania biblioteki się w nie wpisują.
- Sprawdź, nad czym pracuje rada miasta oraz komisje (szczególnie budżetowa, edukacji i kultury), co zamierza poddać pod głosowanie w najbliższym czasie.
- Sprawdź, czy samorząd planuje konsultacje społeczne – jeśli tak, w jakie sprawy biblioteka może się włączyć.
- Prowadź monitoring prasy – sprawdzaj, co władze samorządowe mówią publicznie, jakie kwestie pojawiają się w lokalnej debacie publicznej.

ZASADY BUDOWANIA RELACJI RZECZNICZYCH Z SAMORZĄDEM

1. **Komunikuj wizję – czy potrafisz powiedzieć, jaka powinna być twoja biblioteka za 5 lat? Samorząd potrzebuje instytucji, które mają wizję, wiedzą dokąd zmierzają i co chcą osiągnąć w dłuższej perspektywie. Wykorzystaj Plan Rozwoju Biblioteki i przedstaw go samorządowi.**
2. **Przychodź z propozycją – przed pójściem na rozmowę „rzeczniczą” przygotuj wypowiedź na temat biblioteki. Ważne jest, żeby samorząd usłyszał, że biblioteka ma: po pierwsze – wymierne rezultaty, po drugie – wizję i śmiałe plany ujęte w konkretne rozwiązanie. Prosisz o wsparcie? Mów, czego potrzebujesz i co w związku z tym zrobisz.**
3. **Dbaj o regularne kontakty – nie umawiaj nagle rozmowy u burmistrza wtedy, kiedy czegoś potrzebujesz. Dobre relacje powinny być (i często są) regularne i powinny zacząć się na długo przed kryzysem lub (co równie ważne, bo żadnej bibliotece nie życzymy kryzysu) na długo przed twoją kampanią rzeczniczą.**
4. **Udawadniaj użyteczność – przede wszystkim zrezygnuj z języka pretensji. Być może burmistrz powinien wiedzieć, jak potrzebna jest biblioteka, ale jeżeli tego nie wie, przygotuj jednostronicową przekonującą informację, zamiast oburzać się na jego/jej ignorancję.**
5. **Nikogo nie pomijaj – nie prowadź działań rzeczniczych ponad czyjąś głową. Przede wszystkim – ponad głową przedstawicieli ustawowego organizatora biblioteki, czyli wójta, burmistrza, prezydenta miasta, starosty i marszałka województwa. Nawet jeśli pieczołowicie budujesz relacje z radnymi komisji kultury, żeby w odpowiednim czasie poparli rozwijającą bibliotekę budżet, wójt nie może się o tym dowiedzieć ostatni. Prowadź rzecznictwo otwarcie. Miej cele jawne dla wszystkich. Nie dogaduj się z nikim za czyimiś plecami, ustal, kto w samorządzie powinien się o twoich planach dowiedzieć pierwszy i jak najwcześniej, i trzymaj się tego „protokołu”.**

WIDEO



Chcesz wiedzieć, na czym zależy samorządowcom? Opowiedzieli nam o tym, na czym im zależy w kontaktach z bibliotekarzami i jakie biblioteki w swoich miejscowościach chcieliby widzieć. Obejrzyj wywiady z przedstawicielami lokalnych władz trzech miejscowości:

- Marcin Skonieczka – wójt gminy Płużnica.
- Teresa Jankowska – burmistrzynie gminy Brzeszcze.
- Jan Mołodecki – wójt gminy Hrubieszów.

Obejrzyj wideo nr 2 z załączonej płyty CD.

Użytkownicy – potrzeby i oczekiwania wobec biblioteki

Przyjmijmy, że użytkownicy i użytkowniczki biblioteki to w pewnym sensie konsumenci bibliotecznych dóbr (książek, czasopism, wydawnictw, ale też, na przykład, spotkań autorskich) i usług (wypożyczenie, ksero, kurs komputerowy). Mają zatem takie same potrzeby, jak konsumenci innych dóbr i usług. Można je wówczas opisać przez pryzmat marketingowego modelu 4xP (*Product, Place, Price, Promotion* – Produkt, Miejsce, Cena, Promocja), który opisuje, na jakie potrzeby konsumenta (czytaj: czytelników/czytelniczek biblioteki) trzeba odpowiedzieć, aby chcieli z produktu lub usługi skorzystać (czytaj: aby chciał/a przychodzić do biblioteki, a następnie ją wesprzeć).

Po pierwsze, musi im odpowiadać sam produkt. Podejrzewamy, że dla czytelników /czytelniczek biblioteki liczy się to, aby biblioteka oferowała im:

- **Nowości** – czyli takie usługi lub wydawnictwa, które są w tej chwili na rynku (bestsellery), ale dostępne bezpłatnie, dzięki bibliotece.
- **Usługi użyteczne** – takie, które odpowiadają na ich codzienne potrzeby (na przykład: dostęp do lektur szkolnych, których zabrakło w szkolnej bibliotece).
- **Usługi niedostępne gdzie indziej** – takie, do których nie miałby dostępu, gdyby nie biblioteka (na przykład: spotkanie z poczytnym autorem albo dostęp do tygodników i miesięczników w jednym miejscu, czy też dostęp do skanera).
- **Usługi konkurencyjne wobec treści internetowych lub wspierające korzystanie z internetu** – odpowiadające na potrzeby współczesnego czytelnika i konsumenta, który ma z czego wybierać, szczególnie w internecie.

Po drugie, liczy się cena produktu i usługi. Biblioteka oferuje dostęp do swoich zbiorów i usług za darmo. „Ceną” będzie zatem w tym przypadku to, ile czasu, energii muszę poświęcić, aby skorzystać z oferty biblioteki. Z tej perspektywy liczy się na pewno:

- **Czas** – oczekiwania na obsługę i czas oczekiwania na książki, czasopisma, usługi.
- **Godziny otwarcia biblioteki** – pozwalające do niej dotrzeć.
- **Dni i godziny organizacji wydarzeń i spotkań** – pozwalające na skorzystanie z nich różnym grupom użytkowników i użytkowniczek.

Po trzecie, liczy się miejsce. W jakich miejscach chciał(a)byś zostać dłużej: w dworcowej poczekalni czy ulubionej kafejce? W jakim otoczeniu chciał(a)byś dyskutować o przeczytanej właśnie książce – w fotelu czy na drewnianym krześle? Sposób organizacji przestrzeni w bibliotece ma ogromne znaczenie dla tego, czy użytkownicy będą ją lubić. Jeśli polubią przebywanie w niej – będą gotowi poprzeć jej plany! Sposób organizacji przestrzeni w bibliotece ma też ogromne znaczenie dla budowania spójnego wizerunku. Jeśli mamy spotykać się w bibliotece na KAWIE, to przestrzeń musi to umożliwiać. Z tej perspektywy będzie się liczyć:

- **Sposób organizacji przestrzeni** – pozwalający zaspokoić różne potrzeby: skupienie się na tekście, ale też możliwość swobodnej rozmowy na temat tego, co właśnie użytkownicy przeczytali.
- **Dostępność i możliwość swobodnego poruszania się** – między bibliotecznymi regałami, ale też dostępność samej biblioteki, szczególnie dla osób mniej mobilnych, z wózkami lub poruszających się na wózkach.
- **Jasne oznaczenia** – pozwalające zorientować się, gdzie jestem (o, sala komputerowa!) oraz gdzie co jest (tu – podręczniki, tam – multimedia), czyli poruszać się, jak po dobrze urządzonej księgarni.
- **Estetyka** – pozwalająca na zaprzyjaźnienie się z miejscem, zachęcająca, aby zostać dłużej niż w wypożyczalni.

Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego wspólnie ze Stowarzyszeniem Twórców Grafiki Użytkowej przygotowała oznakowanie dla bibliotek „Kierunek: biblioteka”. Na stronie internetowej www.biblioteki.org i www.stgu.pl dostępny jest przewodnik, który umożliwia samodzielne wykorzystanie systemu oznakowania. Warto skorzystać z tej możliwości!

Po czwarte, liczy się sposób promocji. Zachęcające dla czytelników i czytelniczek będą te usługi, które są dobrze wypromowane. Dobra promocja (w olbrzymim skrócie!) odpowiada na następujące potrzeby: dzięki niej wiem, jak na usługę skorzystam oraz wiem, co muszę zrobić, aby z niej skorzystać (gdzie przyjść, co zrobić, ile poczekać). O tym, jak tworzyć (niektóre) materiały promocyjne, piszemy w dalszej części podręcznika.

Pamiętaj o różnorodności użytkowników

Myśl o swoich czytelnikach i czytelniczkach jako o grupie składającej się z wielu mniejszych podgrup: dzieci i młodzieży, seniorów, osób pracujących i niepracujących, rodziców najmłodszych czytelników. Wówczas łatwiej ci będzie dostrzec, że ich interesy i potrzeby są różne.

Czytelnicy bibliotek chętnie poprą takie plany, które będą odpowiadały na ich potrzeby. W związku z tym badaj, na czym zależy twoim użytkownikom i użytkowniczkom:

- Zbierz informacje o tym, kto i jak korzysta z biblioteki (te dane będą ci potrzebne na każdym etapie planowania działań).
- Prowadź „wywiady” lokalne – dopytuj, co użytkownikom w bibliotece przeszkadza, a co odpowiada.
- Słuchaj, co mówią użytkownicy o bibliotece, zapewniaj możliwość wyrażenia opinii (książka użytkownika, książka gościa, anonimowa ankieta), zbieraj odpowiedzi.
- Pamiętaj, że użytkownicy nie są jednolitą grupą (wśród nich jest duża różnorodność).

W zasadzie, jedyną rzeczą, która łączy wszystkich użytkowników i co do której możemy mieć pewność, to fakt, że korzystają z biblioteki! W wypożyczalni pojawiają się jednak przecież osoby w różnym wieku, różnej płci, różnego stanu zdrowia itd. Sam/a często opisujesz ich w ten sposób: *młodzież chętnie przychodzi do nas na nocne czytanie Harry’ego Pottera, starsi użytkownicy pojawiają się na spotkaniach literackich*. Oznacza to, że bierzesz pod uwagę cechy ich tożsamości: płeć, wiek, status społeczno-ekonomiczny, status rodzinny, stopień sprawności, aktywność zawodową. To dobrze, że to dostrzegasz. Wspiera to myślenie o tym, że różnorodni użytkownicy będą mieć różne potrzeby (względem biblioteki) i różne możliwości (korzystania z niej). A zadaniem biblioteki jest dbanie o to, żeby możliwie najwięcej z nich zaspokoić. Przykłady: najmłodszych czytelników przyciągnie do biblioteki taka liczba egzemplarzy Harry’ego Pottera, na którą nie będą musieli czekać. Dla ich rodziców ważne może być to, żeby – jak mówiła jedna z mam – dzieci mogły wyciszyć się po szkole i odrobić lekcje. Z ich punktu widzenia będą zatem ważne: spokojne miejsce do pracy i asysta bibliotekarki. Osoby z niepełnosprawnością, mające trudności w poruszaniu się, będą mogły korzystać z oferty mobilnej biblioteki – i prosić o dowóz książek do domu.

Biblioteka jako instytucja publiczna powinna móc odpowiedzieć na potrzeby nie tyle wszystkich osób (ogromna grupa), ale każdej osoby. Dlatego z punktu widzenia dostępności i równości szans bardzo ważne są dwa pytania: kto korzysta z oferty biblioteki i w jaki sposób, a także kto z niej nie korzysta, kogo w bibliotece nie ma? Oferta biblioteki powinna być skrojona na miarę tych potrzeb – to znaczy, im szersza, tym lepsza. Jeżeli widzisz, że jakiejś określonej grupy nie ma w twojej bibliotece, zastanów się, jaka jest tego przyczyna?

- Oferta jest nieatrakcyjna? – co jest atrakcyjnego w bibliotece dla dorosłych ludzi, pracujących, niemających dzieci i nie będących jeszcze seniorami? Audiobooki? Szeroka prenumerata prasy?
- Biblioteka jest architektonicznie nieprzystosowana? – czy osoba poruszająca się na wózku, o kulach, albo rodzic z wózkiem mogą w bezproblemowy sposób dostać się do biblioteki?
- Dana grupa nie wie, że biblioteka istnieje? – czy w twoim regionie mieszkają Romowie? Uchodźcy? Bardzo często grupy te mają trudność bądź z czytaniem (Romowie), bądź z językiem polskim (uchodźcy), czy biblioteka może włączyć się w rozwiązywanie tego problemu?

W zależności od diagnozy, możesz podjąć działania, które zwiększą dostępność biblioteki dla każdej osoby. Zapewnienie równości szans w dostępie może być jednym z działań, które możesz chcieć zrealizować za pomocą rzecznictwa.

Różnorodność będzie miała również znaczenie dla budowania przekazów rzeczniczych, o których piszemy w dalszej części tego podręcznika. A zatem – dostrzegaj różnorodność użytkowników i użytkowniczek.

DOBRA PRAKTYKA



Rozmowa z Anną Sudoł, kierowniczką Filii nr 1 MBP w Olsztynie.

Biblioteka równych szans: praca z dziećmi romskimi

*** Od trzech lat w swojej bibliotece prowadzi Pani działania dla dzieci romskich, grupy do której rzadko biblioteki kierują swoje działania. Jaki był początek, skąd ten pomysł?**

Kiedy objęłam stanowisko kierownika filii, poszukiwałam na osiedlu placówek, z którymi mogłabym współpracować. Na osiedlu działały między innymi dwie świetlice osiedlowe, w tym rodzinna świetlica romska. Zadzwoiłam i przedstawiłam pomysł dotyczący współpracy biblioteki ze świetlicą romską w zakresie edukacyjnym i kulturalnym.

*** Nie bała się Pani? Na temat Romów krąży mnóstwo krzywdzących stereotypów, mało kto podejmuje się takiej współpracy.**

Bardzo często uczestniczyłam w koncertach romskiego zespołu Hitano i bardzo lubię tę muzykę. Byłam zaciekawiona, chciałam poznać i przybliżyć sobie kulturę romską. Oferując pomoc chciałam wejść w to środowisko, podnieść poziom edukacji, ale też wnieść radość dla dzieci romskich. Zaczęłam od zainicjowania akcji „Podziel się maskotką” – to było dla nich niezwykle doświadczenie, kiedy każde dziecko dostało zabawkę na własność. Zaproponowałam też „sesję zdjęciową” dla każdego dziecka i dla młodzieży. Było to dla wszystkich dużym przeżyciem. Pojawiło się wiele emocji i takie przekonanie, że ja też mogę zaistnieć.

*** Co dla Pani osobiście było największym wyzwaniem w pracy z inną kulturą, z czym Pani sama musiała się zmierzyć?**

Miałam różne obawy i takie stereotypy jeszcze z dzieciństwa, ale pracując i spotykając się z dziećmi pozbyłam się tych obaw. Zresztą w tej świetlicy są nie tylko dzieci romskie, ale też polskie, które w ten sposób się integrują, więc widziałam, że warto to robić. Niektórzy postrzegają Romów jako gorszych ludzi, ale moje doświadczenie jest zupełnie inne. Im więcej osób współpracowałyby z nimi, tym bardziej mogliby się przekonać, że jest inaczej.

*** Coś Panią zdziwiło, zaskoczyło w tej współpracy?**

Bardzo byłam wzruszona, kiedy dzieci tak do mnie lgnęły i mi zaufały. Bałam się, że na początku będzie dystans, że jestem obcą, a ta otwartość i bliskość mnie zupełnie zaskoczyły i napędzały do dalszych spotkań. Synek założyciela zespołu Hitano – jednego z nielicznych zespołów romskich w Polsce grających ich tradycyjną muzykę, przyprowadził do mnie swojego ojca i dostałam od niego płytę CD.

*** Czy w jakiś specjalny sposób przygotowuje się Pani do tych spotkań? Jak Pani uwzględnia kulturową specyfikę Romów?**

Przygotowanie wypływało z moich doświadczeń i spotkań z Romami. Konsultowałam się też z paniami ze świetlicy, czy moje pomysły są dobre, czy organizując przedsięwzięte spotkanie wigilijne nie naruszę tradycji i kwestii religijnych. Spotkanie było niezwykle, uczestniczyło w nim mnóstwo dzieci ubranych w swoje tradycyjne stroje. Specjalnie wybrałam międzynarodowe opowiadanie wigilijne

na temat przyjaźni, mające przekaz integracyjny, przedstawiające historię, w której przyjaźń nie zna granic i może się wydarzyć niezależnie od narodowości, wyznania, czy religii. Dbałam też o to, żeby lekcje biblioteczne nie były zbyt trudne. Dostosowywałam poziom lektur, ze względu na to, że w tej grupie zdarzał się analfabetyzm, ale teraz i to też się zmienia.

*** Jakie widzi Pani korzyści z włączania zajęć dla grup dyskryminowanych w ofertę biblioteki?**

Myślę, że są one dwustronne, przez to, że propagujemy zasady tolerancji i pracy zgodnie z prawami człowieka. Przestrzegamy tych zasad, więc korzyść jest obopólna. Korzyścią jest też to, że inaczej jesteśmy postrzegani w środowisku, dajemy dobry przykład. Poza tym warto to robić, bo nie wiadomo, kiedy my się możemy znaleźć w środowisku, w którym będziemy źle postrzegani, dyskryminowani czy wyśmiewani. Ja osobiście nie chciałabym nigdy być poniżana z powodu tego, kim jestem, dlatego staram się tak działać, żeby nikomu nie robić krzywdy.

Pani Anna prowadzi też działania dla dzieci z rodzin ubogich, osób starszych i niepełnosprawnych, a także dla cudzoziemców mieszkających w Olsztynie.

Inne grupy – potrzeby i oczekiwania wobec biblioteki

Zanim zwrócisz się o wsparcie, zbadaj interesy i potrzeby innych grup. W przypadku grup/instytucji, do których zamierzasz się zwrócić:

- Sprawdź, w co są w tej chwili zaangażowane instytucje istotne z twojego punktu widzenia.
- Sprawdź, jakie realizują przedsięwzięcia, z jakimi problemami się borykają.
- Sprawdź, kto jakie ma plany, dopytuj.

Zbieranie tych informacji powinno pomóc ci ustalić, jakie kwestie są ważne, a następnie porównać, w jakim stopniu biblioteka na nie odpowiada, w jakim stopniu może odpowiedzieć i zakomunikować to (udowodnić, że tak jest) samorządowi i użytkownikom.

Aby skutecznie zaangażować innych w popieranie biblioteki, musisz odpowiedzieć na potrzeby tych, do których się zwracasz. Jeśli wójtowi zależy w tej kadencji na rozwoju turystyki w gminie, twoim rzeczniczym zadaniem będzie udowodnienie, że biblioteka może być lokalnym centrum informacji turystycznej.

Wizerunek biblioteki

Chętnie wspiera się tych, którzy mają mocną markę. Taką powinna mieć twoja biblioteka, jeśli chce prosić innych o wsparcie. Trudno jest, będąc bibliotekarzem, ustalić, jak naprawdę postrzegana jest biblioteka: można uznać, że do biblioteki przychodzą właściwie osoby do niej przekonane, a w bezpośrednich rozmowach rzadko kto będzie zgłaszał obiekcje czy formułował zarzuty. Z perspektywy biblioteki obraz może wydawać się zatem różowy. Jeśli nie różowy – wycinkowy: trudno ustalić, na ile powszechnie panuje przekonanie o tym, jak ważna jest biblioteka, na podstawie trzech zdawkowych komentarzy najwierniejszych czytelników. Z punktu widzenia rzecznictwa warto byłoby jednak ustalić w rzetelniejszy sposób, jaką markę ma w środowisku lokalnym (i w samorządzie) twoja biblioteka. Będziesz wówczas wiedzieć, czyje nastawienie należy zmienić, w jakich grupach wizerunek biblioteki powinien być silniejszy, z czym powinni kojarzyć bibliotekę twoi adresaci, żeby w odpowiednim momencie łatwo było zaapelować o wsparcie. Badania wizerunku zwykle przeprowadzają firmy i korporacje. Instytucje publiczne, organizacje pozarządowe rzadko je zamawiają. Jeśli możesz to zrobić (stać cię na to) – zdecyduj się. Jeżeli nie masz pieniędzy, przeprowadź taką diagnozę samodzielnie. Wiedza ta pomoże ci przygotować Plan Rzecznictwa.

Kilka ważnych wniosków dotyczących wizerunku bibliotek wynika z raportów Programu Rozwoju Bibliotek. Prezentujemy je tutaj, żebyś mógł/mogła przyjrzeć się, czy w podobnej sytuacji nie znajduje się twoja biblioteka. Oto, co wynika z dotychczasowych badań wizerunku bibliotek.

Tradycyjna i ważna – badania wizerunku prowadzone były przede wszystkim wśród użytkowników biblioteki. Użytkownicy biblioteki opisywali ją przez pryzmat tradycyjnych usług – jako wypożyczalnię książek. To w kontekście rzecznictwa ważne, zwłaszcza jeśli chcemy pokazać, że biblioteka pełni też wiele innych ról (KAWIE).

Co istotne, w badaniach użytkownicy i użytkowniczki biblioteki byli do jej podstawowej funkcji – wypożyczania książek – przywiązani. Sprawdź, jakie znaczenie ma to dla twoich użytkowników – jeśli faktycznie najbardziej wartościową dla nich usługą jest to, że mogą wypożyczać książki, czytają czasopisma – to rzeczniczy wniosek jest dla ciebie następujący: trzeba to utrzymać. Jeśli mają też inne potrzeby i życzenia – postaraj się na nie odpowiedzieć i apeluj o wsparcie.

To opinie tych, którzy z biblioteki korzystają. Nie wiemy natomiast, jaką opinię mają niekorzystający z zasobów biblioteki mieszkańcy, ani z jakiej biblioteki chcieliby korzystać.

Biblioteka to konieczność – trudno jednoznacznie sformułować, jaką opinię o bibliotekach mają władze samorządowe. Jedynie część bibliotek przyznaje, że ma dobre relacje z władzami lokalnymi³⁴, ale przyznały to bez pytania wymieniając je w analizie SWOT jako swoją mocną stronę. Być może do dobrych relacji z samorządem przyznałaby się większa część bibliotek, gdyby zapytać je wprost. Natomiast o opinii o bibliotekach wnioskować można na podstawie wywiadów z przedstawicielami władz³⁵. Wójtowie i burmistrzowie wypowiadają się o bibliotece pozytywnie, ale kurtuazyjnie. O tym, jak władze postrzegają bibliotekę, można wnioskować pośrednio na podstawie odpowiedzi na pytanie, jakiej biblioteki by chcieli: nowoczesnej, mającej wizję, odpowiadającej na potrzeby mieszkańców, robiącej rzeczy spektakularne, którymi można by się pochwalić przed mieszkańcami i sąsiednią gminą. Z rozmów wynika jednak, że biblioteka w opinii samorządu to instytucja, którą z ustawowego obowiązku „trzeba utrzymać”, ale nie odpowiada ona na potrzeby nowoczesnego czytelnika. Deklarują, że mimo iż dyrektorzy i dyrektorki bibliotek mają z nimi częste, regularne, dobre kontakty, to nie dowiadują się w ich wyniku (a chcieliby), jakie (i czy) biblioteka ma sukcesy, na co przeznaczają samorządowe pieniądze i czy są faktycznie „dobrze wydane”, to jest, czy przynoszą efekty i jakie. W komunikacji (to nie nasz, ale wójtów wniosek) przeszkadza głównie to, że dyrektorzy i dyrektorki komunikują władzom przede wszystkim to, że „muszą” dostać na personel i bieżące utrzymanie, a mało w tych rozmowach jest języka korzyści i rezultatów oraz pokazania perspektywy odpowiadania na potrzeby mieszkańców.

W mediach wtedy, kiedy aktywna lub ładna – wizerunek biblioteki w mediach zmienił się. Media w ciągu kilku lat przestały pisać o problemach, jakie mają biblioteki, a zaczęły zdawać relacje z przeprowadzonych w nich remontów i inwestycji. Autorzy raportu narzekają, że w ten sposób biblioteka istnieje w lokalnej prasie jedynie jako budynek. Jeśli jednak buduje to wizerunek biblioteki jako estetycznego miejsca, które warto odwiedzać – niech tak piszą. Wiemy, że to ważne dla samorządu. Wiemy, że to ważne dla użytkowników.

Drugim wyraźnym powodem, dla którego biblioteka pojawia się w mediach, są relacje z bibliotecznymi wydarzeniami. I ten nurt warto wzmacniać (aktywnie zwracać się do mediów), buduje on wizerunek biblioteki jako miejsca, w którym faktycznie coś się dzieje.

34 Deklaruje tak większość przebadanych bibliotek, uczestniczących w Programie Rozwoju Bibliotek. Na podstawie: Magdalena Stec, *ibidem*, s. 9.

35 Maria Rogaczewska, *ibidem*, s. 16.

PRZYKŁAD

Przepis na zbadanie wizerunku biblioteki³⁶

Cokolwiek będziemy chcieli zmienić w wizerunku biblioteki, cokolwiek zaplanować i wprowadzić w życie, zasadnicze jest, żeby dobrze określić punkt wyjścia – czyli zobaczyć, co ludzie myślą dzisiaj o naszej bibliotece. Ważne, żeby takie badanie przeprowadzić rzetelnie, rozpoczynając od kilku krytycznych rozstrzygnięć.

- **Określ swój cel i grupę, którą chcesz zbadać.**

Zastanów się, czyją opinię chcesz zbadać – i po co. Czy celem jest utrzymanie grupy najwierniejszych użytkowników biblioteki? Czy chcesz po prostu doprowadzić do sytuacji, w której za rok będą oni korzystać z biblioteki nie rzadziej niż dotychczas, natomiast nie zależy ci specjalnie na przyciągnięciu nowych użytkowników? W takim przypadku samodzielne badania, o których przeczytasz poniżej, będą skierowane do tej właśnie grupy. A może celem jest doprowadzenie do tego, żeby ci, którzy przychodzą do biblioteki raz na rok, przychodzili cztery razy w roku? Wtedy będziesz kierować badanie do innych osób. A może zależy ci na poznaniu opinii wszystkich użytkowników, bez żadnego ich różnicowania? To kluczowe pytania, na które warto sobie odpowiedzieć, zanim przystąpisz do przeprowadzenia badań.

- **Projektuj badanie: o co i jak chcesz zapytać?**

Kiedy już zidentyfikujesz grupę docelową, stajesz przed decyzją, jakie badania przeprowadzić. Podstawowe rozróżnienie w badaniach to rozróżnienie na badania ilościowe i jakościowe.

Badania ilościowe

Mówiąc najprościej badania ilościowe to różnego rodzaju ankiety, w których uczestnik badań odpowiada na pytania wcześniej wymyślone przez przeprowadzającego badania. W badaniach tych większość pytań ma charakter zamknięty. Oznacza to, że badany wybiera spośród takich odpowiedzi, które zaproponuje ankieter. Jeśli spytamy wystarczająco dużo osób, otrzymamy wiarygodny obraz. Możemy, na przykład, zapytać:

Przychodzę do biblioteki dlatego, że:

- a) *mogę pożyczyć książki, których nie dostałabym w księgarni,*
- b) *mogę pożyczyć książki, na które inaczej musiałabym wydać pieniądze,*
- c) *mogę w spokoju i ciszy poczytać w czytelnii,*
- d)

Jeśli dobrze sformułujesz pytanie i spytasz dostateczną liczbę osób (czyli zbierzesz kilkadziesiąt ankiet), dostaniesz w miarę wiarygodne wyniki. Jeśli zdecydujesz się na taką formę badania, warto pamiętać o paru sprawach, kiedy przygotowujesz ankietę:

1. Zdecyduj, czego chcesz się dowiedzieć

Robienie ankiety ma sens tylko wtedy, kiedy dokładnie wiesz, czego chcesz się dowiedzieć. Każde pytanie otwarte, z którym nie będziesz mogła nic zrobić, jest zbędne. Nie zadawaj pytań, z których nic nie wynika. Spisz listę kwestii, w których chcesz poznać opinie badanych; później przyporządkuj im pytania.

2. Zadaj jasne pytania

Jedną z najważniejszych rzeczy przy przeprowadzaniu ankiet jest zadanie zrozumiałych pytań. Zanim wydrukujesz ankietę, zastosuj regułę „rezolutnego trzynastolatka” – sprawdź, czy trzynastolatek rozumie treść pytań. Jeśli badani nie będą rozumieć pytań, odpowiedzą cokolwiek lub nie wypełnią ankiety.

3. Zadbaj, aby pytania nie sugerowały odpowiedzi

Pytania w żadnym wypadku nie powinny też sugerować odpowiedzi. Na przykład pytanie: „Czy zgadza się Pan/i, że biblioteka jest najważniejszym centrum kulturalnym w naszym mieście” jest pytaniem sugerującym. Zadawaj pytania tak, żeby badany nie mógł się domyślić, jakiej odpowiedzi oczekujesz.

4. Zadbaj o porządną analizę danych

Znajdź kogoś, kto umie analizować dane. Po zebraniu ankiet wszystkie informacje powinny zostać wprowadzone do pliku umożliwiającego analizę statystyczną. Proste analizy mogą być wykonane przy użyciu takich programów, jak Microsoft Excel, bardziej skomplikowane analizy wymagają znajomości statystyki oraz użycia specjalnych programów statystycznych (na przykład: SPSS, Statistica, SAS). Jeśli to niemożliwe, sama podlicz wyniki tak, żeby nie sprawdzać ich „na oko”.

5. Nie zapomnij wyciągnąć wniosków

Przeprowadzanie ankiet ma sens tylko wtedy, kiedy wyciągnie się wnioski z ich wyników. Wnioski takie powinny być jasno przedstawione wszystkim tym, którzy na ich podstawie mają w przyszłości podejmować decyzje.

Badania jakościowe

Wróć teraz do pytania o pożądane funkcje biblioteki i popatrz na nie krytycznym okiem. Czy widzisz, jakie zagrożenia niesie ograniczenie się do takich pytań? Po pierwsze, dając ludziom pytanie zamknięte (czyli takie, w którym mogą wybierać tylko spośród wcześniej opracowanych przez siebie możliwych odpowiedzi), ryzykujesz, że na liście nie znajdzie się jakaś ważna dla ankietowanych odpowiedź. Może najważniejszy powód, dla którego ludzie przychodzą do biblioteki w ogóle nie znalazł się na liście? Nie wiemy, co ludzie myślą (dlatego robimy badania!) i nasza wyobraźnia może tu nie wystarczyć. Po drugie, ankiety odpowiadają na pytania „ile” (ile osób uważa tak, a ile inaczej) i „czy”, ale nie odpowiadają na pytanie, dlaczego ludzie myślą to, co myślą i jak można zmienić ich myślenie. Żeby się tego dowiedzieć, trzeba przeprowadzić badania jakościowe.

Badania jakościowe to rozmowy, które są w całości poświęcone poznawaniu czyjejś opinii. W badaniach jakościowych zadaje się prawie wyłącznie tak zwane pytania otwarte, czyli takie, które zostawiają odpowiadającemu pełną swobodę. Tak więc pytanie otwarte w przypadku badania nt. bibliotek brzmiałoby:

Z jakich powodów przychodzisz do biblioteki?

Podstawowa metoda badań jakościowych nazywa się grupą fokusową. Trwa godzinę do półtorej i polega na rozmowie 6-12 osób, które odpowiadają na otwarte pytania moderatora – czyli osoby prowadzącej spotkanie. Jak przeprowadzić taką rozmowę? Poniżej przedstawiamy kilka podstawowych zasad:

1. Zaprosz znajomych swoich znajomych albo użytkowników, z którymi nie jesteś zaprzyjaźniona.

Ponieważ ludzie będą odpowiadali na pytania dotyczące twojej pracy, a więc, w pewnym sensie, ciebie, ważne jest, żeby nie byli to ludzie, z którymi masz relacje osobiste. Dobrej koleżance będzie trudno krytykować twoją pracę, będzie jej głupio mówić ci rzeczy trudne. Dlatego podstawowa zasada brzmi – zaprosz na grupę fokusową ludzi, których nie znasz osobiście – albo znasz słabo.

2. Spisz otwarte pytania, które chcesz zadać

Na grupie fokusowej pytań jest mało – chcemy poznać poglądy ludzi, ich motywacje, a nie, jak w ankietach, procentowy rozkład odpowiedzi na pytania zamknięte. Zaczynamy od jak najbardziej ogólnych pytań otwartych.

Przykładowy zestaw pytań mógłby brzmieć tak:

- *Jak państwo opisałiby tę bibliotekę, w kilku zdaniach?*
- *Co ludzie mówią o tej bibliotece?*
- *Co się państwu szczególnie u nas podoba?*
- *Co się u nas państwu nie podoba, co uważacie, że powinno się zmienić?*
- *Gdybyście wyobrazili sobie bibliotekę waszych marzeń, co by w niej było, czego tutaj nie ma?*
- *Co by się musiało stać, żebyście przychodzili tu państwo częściej?*
- *Co jeszcze powinniśmy wiedzieć, jeśli chcemy, żeby ta biblioteka była coraz lepsza?*

3. Słuchaj i pogłębiaj zrozumienie

Podstawowym zadaniem osoby prowadzącej jest głębokie zrozumienie odpowiedzi na pytania i pogłębianie tego zrozumienia. Wyobraź sobie, na przykład, taki dialog:

- *Fajna ta biblioteka, ale parę rzeczy powinno się tu zmienić...*
- *Co konkretnie powinno się zmienić?* (pytanie pogłębiające)
- *No, powinno być trochę bardziej nowoczesnie...*
- *Jak ta nowoczesność powinna się przejawiać?* (pytanie pogłębiające)

Siłą grupy fokusowej jest to, że, jeśli dobrze słuchasz, uzyskujesz dostęp do prawdziwych poglądów ludzi. Ale to, ile powiedzą, zależy od twoich umiejętności słuchania.

4. Nie krytykuj, nie interweniuj, akceptuj wszystkie punkty widzenia

Największym błędem, jaki może popełnić osoba prowadząca grupę fokusową, jest wdanie się w dyskusję czy polemikę z rozmówcami. Jeśli to zrobisz, ta rozmowa przestanie być badaniem. Ludzie przestaną mówić, co myślą, a zaczną dzielić się na obozy „za” i „przeciw”. Cała rozmowa stanie się stratą czasu. Dlatego niezwykle ważne jest, żeby słuchać tego, co ludzie mówią, nie komentując i nie krytykując – przeciwnie – okazując swoje zainteresowanie i pogłębiając zrozumienie. Przygotuj się, że ludzie będą mówić rzeczy, które ci się nie spodobają. Jeśli, na przykład, ktoś powie: *Szczerze mówiąc, ta biblioteka stanęła w miejscu czterdzieści lat temu. Dziwię się, że takie miejsce ma w ogóle jeszcze prawo bytu* – twoim zadaniem jest spokojnie i neutralnie dopytać, co stoi za tą krytyką. Twoja reakcja mogłaby więc brzmieć: *Rozumiem. Proszę powiedzieć, co się składa na to zacoianie, o którym pani mówi.*

5. Pilnuj, aby wszyscy zabrali głos

W każdej grupie są tacy, którzy wypowiadają się chętniej i ci bardziej milczący. Twoim zadaniem jest dowiedzieć się, co myślą wszyscy – dlatego pilnuj, żeby nikt nie zdominował grupy. Jeśli ktoś się nie wypowiada, poproś go o wypowiedź.

6. Zastosuj rekompensatę za czas

W profesjonalnych badaniach fokusowych często płaci się uczestnikom za udział. Jeśli nie masz takich możliwości, pomyśl, co innego możesz zaoferować – być może jakiś przywilej w korzystaniu z biblioteki? Jeśli to niemożliwe, zaoferuj chociaż skromny poczęstunek w trakcie rozmowy.

Podsumowując: metoda jakościowa pozwala poznać głębiej opinie użytkowników biblioteki, dowiedzieć się, co naprawdę o niej myślą. Jeśli chcesz pracować metodą grupy fokusowej, zaproś 6-12 osób na godzinną rozmowę. W jej trakcie twoim jedynym zadaniem będzie zadawanie pytań otwartych, uważne słuchanie odpowiedzi i zadawanie pogłębiających pytań.

Co jeszcze można zrobić? Metoda „dwóch buziek”.

Jeśli obok albo zamiast ankiety i grupy fokusowej chcesz zrobić coś innego, możesz zastosować proste badanie – ustaw przed biblioteką dwie skrzynki, stosik kartek i długopis. Na jednej skrzynce narysuj uśmiechniętą buzię i napisz – „co ci się podoba w naszej bibliotece”, na drugiej narysuj smutną buzię i napisz „co ci się nie podoba w naszej bibliotece”. Zachęcaj użytkowników do wrzucania uwag, po jakimś czasie zbierz je i pogrupuj, analizując powtarzające się wypowiedzi.

Opracowanie: Natalia de Barbaro

Podsumowanie

Pamiętaj: to, co możesz, sprawdź, przeczytaj, zbadaj – wnioskuj z dostępnych badań, ze zgromadzonej przez siebie wiedzy, z rozmów, z własnego doświadczenia. Nie opieraj się natomiast na domysłach ani własnym wyobrażeniu, szczególnie jeśli myślisz o interesach grupy lub osób, których nie znasz, na przykład nigdy nie spotkałeś /spotkałaś się z szefową wydziału oświaty w twoim starostwie, ale „wiadomo”, jacy są urzędnicy. Stereotypowe przekonania na temat grup adresatów (urzędników, mediów, młodych czytelników) oraz wynikające z tego własne negatywne nastawienie mogą skutecznie pogrzebać szanse na dobre, służące skutecznemu rzecznictwu relacje.

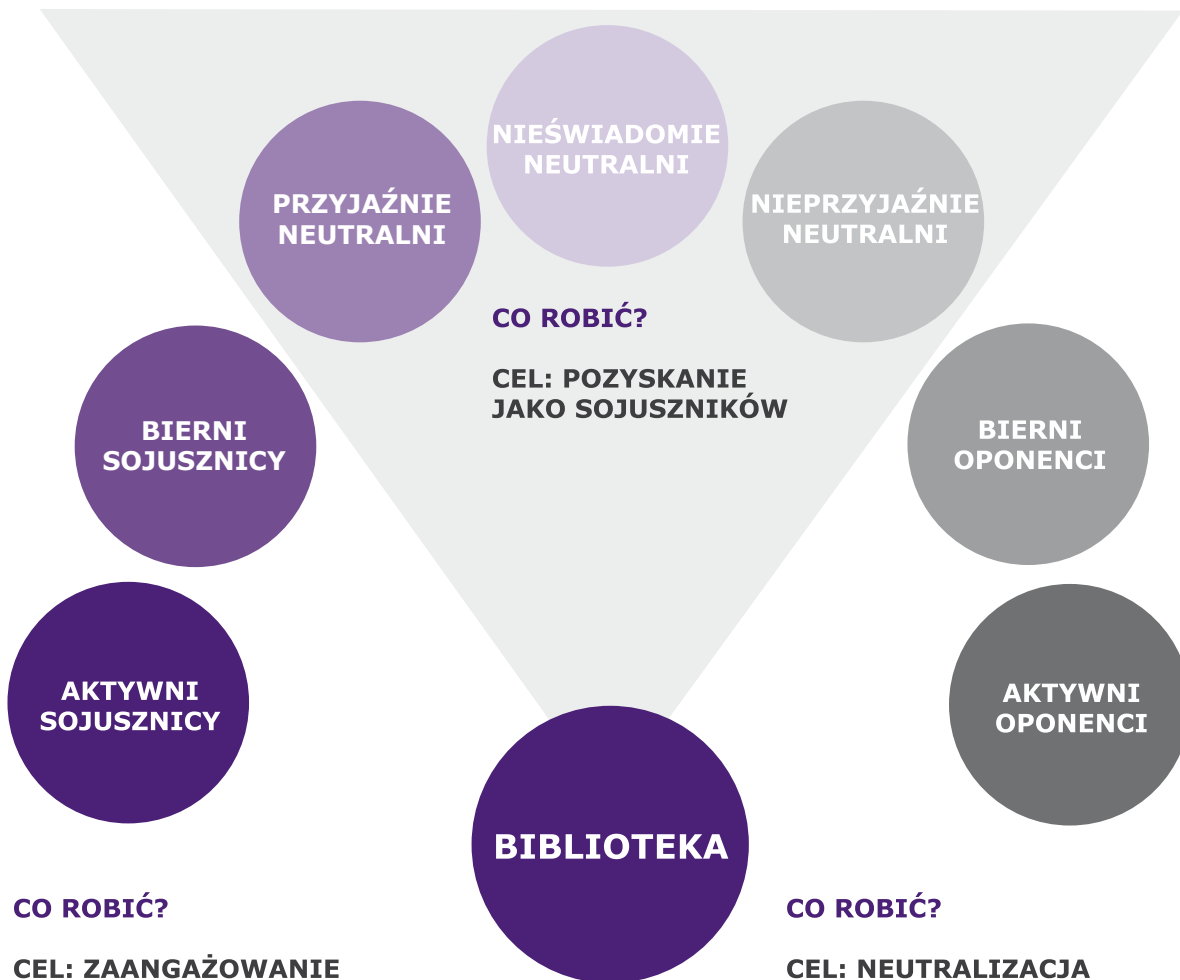
Bezpieczniej opierać się na tym, co usłyszeliśmy (nawet w nieformalnej rozmowie) niż na własnym wyobrażeniu. Jeśli wójt publicznie stwierdził kilkakrotnie, że najważniejsi w gminie są nowi inwestorzy i zamierza wybudować Aquapark – to możemy domyślać się, że inwestycje w infrastrukturę będą dla urzędu ważne. Nie możemy natomiast wnioskować, że: a) kultura i edukacja w ogóle nie są ważne, b) na pewno nie są ważne, bo *wszystkie gminy budują teraz drogi*.

Nastawienie do celu biblioteki

Przed zaplanowaniem działań rzeczniczych, skierowanych do wójta czy nauczycieli i seniorów, będziemy musieli wiedzieć więcej o tym, jakie jest ich nastawienie do biblioteki oraz jakie jest ich nastawienie do twojego celu rzeczniczego. Czy masz w pobliżu niezorientowany w działaniach biblioteki urząd, który uważa, że zamknięta w jednym pomieszczeniu, zatłoczona biblioteka „świetnie sobie radzi” i entuzjastycznych młodych uczestników konkursu fotograficznego, którzy właśnie dostali wartościowe nagrody i można by wykorzystać ich (nawet chwilowy) entuzjazm do działania na rzecz biblioteki; czy ciąży ci kilkuletni, cichy konflikt z szefową domu kultury, która czuje się zagrożona tym, że jak się biblioteka formalnie oddzieli od ośrodka kultury, to trzeba się będzie dzielić środkami na kulturę. Czas przyjrzeć się temu, jaki jest stosunek najważniejszych grup adresatów do biblioteki i jej rzeczniczych działań. Pomoże ci w tym narzędzie, które nazwałyśmy „Nastawieniometrem”.

Jest to narzędzie do diagnozy, które ułatwi zbudowanie mapy adresatów oraz pomoże określić, jakie jest ich nastawienie wobec biblioteki i jej rzeczniczego celu. W lewej części rysunku „Nastawieniometru” znajdują się najaktywniejsi sojusznicy, wraz z przesuwaniem się wskazówki „Nastawieniometru” w prawą stronę maleje poparcie dla biblioteki. W prawej części rysunku znajdują się najaktywniejsi oponenti. Poniżej szczegółowo opisujemy każdą część rysunku, a także zadania rzecznicze wobec każdej z grup. Generalnie, twoim zadaniem jest „przesunąć” osoby czy instytucje, które obecnie umieszczasz po prawej stronie (oponenci) wykresu, jak najbardziej w lewo, a zatem oponentów zneutralizować, a neutralny środek zamienić w sojuszników.

Nastawieniometr – kto jest twoim potencjalnym sojusznikiem?³⁷



Sojusznicy

Po lewej stronie „Nastawieniometru” znajdują się sojusznicy. To twój największy rzeczniczy zasób. Szczególnie ci aktywni, bo to oni sprzyjają bibliotece bez proszenia. Sprawdź zatem, czy w otoczeniu biblioteki znajdują się:

- **Bierni sojusznicy** – tacy, którym zależy na bibliotece, ale nie występują aktywnie w tej sprawie. Ich zaangażowanie jest deklaratywne.
- **Aktywni sojusznicy** – ci, którym na bibliotece i jej rozwoju zależy na tyle, że gotowi są włączyć się w działania.

Neutralni

Środkowa część „Nastawieniometru” opisuje grupy neutralne w podziale na trzy kategorie:

- **Nieprzyjaźnie neutralni** – to osoby, które mają do biblioteki stosunek raczej chłodny, ale też nie oponują w sprawie tego, jak funkcjonuje. Gdyby bibliotekę zamknięto, uznaliby to za dobre rozwiązanie.
- **Nieświadomie neutralni** – to osoby, które na co dzień są daleko od biblioteki i spraw, którymi się zajmuje. Nie korzystają z jej usług i mają stereotypowe o niej przekonanie, być może nie mają potrzeby, przedkładają wyszukiwarkę Google nad biblioteczny katalog. Gdyby bibliotekę zamknięto, nie straciliby na tym.

- **Przyjaźnie neutralni** – to osoby, którym blisko do sojuszników, mają pozytywny stosunek do biblioteki, ale sprawy, którymi się zajmuje, nie należą do ich priorytetów. Gdyby bibliotekę zamknięto, może by się zmartwili, ale byłaby to krótka żałoba.

Oponenci

Po prawej stronie „Nastawieniometru” znajdują się oponenci/oponentki biblioteki:

- **Aktywni oponenci** – tacy, którzy aktywnie występują przeciwko bibliotece, czyli – z twojej perspektywy – szkodzą jej. Nie chodzi jedynie o negatywne nastawienie, ale opinie, czy działania, które są przeciwko bibliotece: publiczne zabieranie głosu w jej sprawie, na przykład negatywna opinia dyrektora szkoły o tym, że z powodu mało elastycznych godzin otwarcia biblioteka jest właściwie nieużyteczna dla maturzystów i spokojnie można obciąć jej budżet, a przeznaczyć go na dofinansowanie biblioteki szkolnej, która będzie mogła wówczas sprostać potrzebom licealistów.
- **Bierni oponenci** – tacy, którzy uważają, że biblioteka jest w zasadzie nieużyteczna albo, że bibliotekarze są mało aktywni, jednak nie zabierają głosu w tej sprawie, dopóki nie mają okazji – ten sam dyrektor szkoły, którego opinia uaktywni się dopiero w momencie, kiedy biblioteka zacznie konkurować o te same środki, na przykład na dofinansowanie biblioteki szkolnej.

Wykorzystanie „Nastawieniometru” w budowaniu poparcia

Ostatecznym celem każdego działania rzeczniczego jest zdobycie poparcia. Osoby, do których się zwracasz, mają wesprzeć plany biblioteki: użytkownicy – dodać dziesięć entuzjastycznych wpisów w „Księdze gości” po spotkaniu autorskim, radni komisji kultury – wystąpić z wnioskiem do rady o podjęcie uchwały zwiększającej środki na rozwój mediateki, wójt – regularnie, z własnej woli i z entuzjazmem brać udział w Dniu Bibliotekarza. Nie w każdym przypadku będzie to jednak możliwe, bo (jak już wiemy z „Nastawieniometru”) nie wszyscy w otoczeniu biblioteki są jej sojusznikami. A zaangażowania w działanie możemy oczekiwać jedynie od sojuszników. Rzecznictwo będzie polegało zatem na budowaniu poparcia we wszystkich grupach – na tyle, na ile jest ono możliwe, wzięwszy pod uwagę ich wyjściowe nastawienie. Poniżej opisujemy, co robić.

Sojusznicy

Cel: Zaangażowanie

Twoim celem w tej grupie jest zamiana pozytywnego nastawienia do biblioteki w faktyczne działania. To oznacza, że musisz je zaproponować. Oprócz tego:

- **Doceniaj zaangażowanie** – rób to publicznie oraz w kontaktach osobistych. Zawsze dziękuj za wsparcie, w formalny i nieformalny sposób: osobiście, w postaci listu, upominkiem.
- **Mów, jakiego wsparcia oczekujesz** – jeśli wiesz lub widzisz, że ktoś jest po twojej stronie, podpowiadaj, w jaki sposób może wesprzeć bibliotekę.
- **Wspieraj** – jeśli sojusznicy potrzebują wsparcia, żeby się zaangażować (na przykład: organizatorka zajęć pozaszkolnych, animatorka jedzie na kongres kultury i mogłaby opowiedzieć o bibliotece, potrzebuje jednak zdjęć i gotowej prezentacji), udziel go.
- **Buduj i umożliwiał zaangażowanie** – wykorzystaj pozytywne nastawienie, szczególnie swoich aktywnych sojuszników, planuj swoje działania rzecznicze z udziałem tych, którzy ci sprzyjają; nie rób wszystkiego samodzielnie, przydziel zadania.

Neutralni

Cel: pozyskanie jako sojuszników

Twoim celem wobec tych grup jest zbudowanie przekonania, że biblioteka jest wartościową instytucją i warto być jej sojusznikiem. W zależności od potrzeb, będzie to czasem po prostu dostarczenie wiedzy, czasem zmotywowanie i perswazja.

W związku z tym:

- **Identyfikuj** – sprawdź, kto jest wobec biblioteki neutralny: być może będą to osoby lub przedstawiciele instytucji, z którymi na co dzień nie masz kontaktu, nigdy wcześniej nie pracowałeś, nie pojawiają się w bibliotece. Pamiętaj, że nie chodzi o zbadanie nastawienia wszystkich, ale tych osób i grup, które są kluczowe z punktu widzenia rzecznictwa.
- **Informuj** – o tym, jakie korzyści i komu przynosi biblioteka (szczególnie grupie, do której się zwracasz), jakie ma osiągnięcia (szczególnie samorząd) oraz o tym, w jaki sposób można wyrazić poparcie.
- **Mobilizuj** – do konkretnego działania na rzecz biblioteki.
- **Zapraszaj, buduj i umożliwiał zaangażowanie** – pytaj o opinie, umożliwiał zaangażowanie, kiedy przekonasz już, że warto poprzeć plany biblioteki.

Oponenci

Cel: neutralizacja

Są bardzo małe szanse na to, aby oponenci – w wyniku twoich działań rzeczniczych – stali się sojusznikami biblioteki. Możesz jednak osłabiać, czyli neutralizować opór, jeśli wyraźnie szkodzi on twoim działaniom.

- **Dopytuj o potrzeby i obawy** – odkrywaj motywacje – upewnij się, co stoi za oporem; nie skupiaj się na tym, aby odeprzeć zarzuty, ale odkryj prawdziwe motywacje. Może uda ci się na nie odpowiedzieć. Być może przyczyną jest obawa przed tym, że aktywna biblioteka może zagrozić żywotnym interesom innej instytucji, a może przyczyną są negatywne doświadczenia z dotychczasowej współpracy, które dałoby się przełamać spotkaniem wyglądającym w inny, niż dotychczas, sposób.
- **Dostarczaj informacji** – w przypadku osób nie tylko nieprzekonanych, ale przeciwnych sprawom biblioteki (na przykład: uważających, że nie wywiązuje się ona ze swoich zadań), twoja osobista opinia o tym, że jest inaczej, nie będzie przekonująca. Dużo trudniej będzie oponentom obalić konkretne, obiektywne dane (na przykład: co drugi licealista korzysta przede wszystkim z zasobów biblioteki), opinie zewnętrznego autorytetu, wyniki ekspertyz. To na nich opierają budowanie wizerunku swojej instytucji.
- **Pokazuj korzyści** – zastanów się, w jaki sposób twoi oponenci mogliby skorzystać na tym, na rzecz czego działasz (sprawy, na rzecz której występujesz). Dyrektorowi szkoły pokaż, że biblioteka przeznaczy swoje dofinansowanie na wyposażenie nowych stanowisk komputerowych, a szkoła będzie się mogła skupić na wyremontowaniu pomieszczeń. Czyli, że rozwiązania dla uczniów uzupełniają się, nie dublują. Używaj tych argumentów w dyskusji.
- **Ujawniaj wątpliwości** – jeśli twoi oponenci mają obiekcje, a ty wiesz o nich i potrafisz je nazwać, zrób to. Czasem stronie, która oponuje, zależy jedynie na tym, aby choć na chwilę uznać i przyjąć jej punkt widzenia.
- **Nie obrażaj się i nie prowokuj** – jeśli chcesz uniknąć eskalacji konfliktu, nie zachowuj się w konfliktowy sposób. Epitety, argumenty personalne pogorszą relacje, zbudują twój wizerunek jako osoby konfliktowej – wówczas wiarygodne pełnienie roli rzecznika/rzeczniczki biblioteki będzie bardzo trudne, jeśli nie niemożliwe. Prowokacja zawsze prowadzi do konfrontacji, ponieważ strona przeciwna po prostu chce się bronić. Zrezygnuj z konfrontacji.
- **Buduj relacje** – oddzielaj osoby od problemu – staraj się, mimo wszystko, budować relacje nawet z przeciwnikami. W tym celu oddzielaj osoby od problemu. Oceniaj trudną kwestię, nie osobę. Nie mów: *Państwo jak zwykle nic nie rozumieją*, ale: *Rozumiem, że przyczyny, dla których biblioteka potrzebuje dodatkowych środków, są dla państwa niejasne*.

DOBRA PRAKTYKA



Do biblioteki we Wrocławiu przysłała zdenerwowana czytelniczka, która miała zapłacić karę za przetrzymanie książek. Wykrzykiwała, że biblioteka naliczająca kary nie powinna istnieć, że należało jej przypominać o zwrocie książek itp. Bibliotekarki tłumaczyły, że kary są po to, aby zmobilizować czytelników do terminowego oddawania zbiorów, a nie po to, żeby „wyciągać” od nich pieniądze, nad regulaminem nie ma co dyskutować. Jednak możemy umorzyć karę, ponieważ zależy nam na niej jako czytelniku. Po rozmowie pani zmieniła nastawienie, bardzo dziękowała i przepraszała za niegrzeczne zachowanie, a następnego dnia przyniosła ciekawe pozycje książkowe w darze dla biblioteki.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ



- Głównymi odbiorcami twoich działań rzeczniczych są zawsze przedstawiciele samorządu, bo to oni są organizatorami biblioteki. To oni muszą powiedzieć „TAK” w sprawie planów rozwoju biblioteki.
- Aby plany rzecznicze się powiodły, potrzebujesz sojuszników poza samorządem – to twoi adresaci pośredni. Zdecyduj, kto – poza tobą – jest lub może być rzecznikiem biblioteki.
- Zbadaj, jaki jest wizerunek biblioteki w środowisku. Opieraj się na wiedzy większej niż twoje wyobrażenia na ten temat.
- Zbadaj, jakie jest nastawienie do biblioteki. Pozytywne – wykorzystaj, angażując do działań. Negatywne – zmieniaj!
- Pamiętaj o tym, jakie możliwości mają ci, do których zwracasz się o wsparcie – apeluj zawsze o to, co jest możliwe.

ĆWICZENIE



Ta tabela pomoże ci zastosować wiedzę z tego rozdziału – w odniesieniu do adresatów działań rzeczniczych. Proponujemy, aby wybrać grupy i osoby, do których musisz zwrócić się po wsparcie i opisać ich możliwości, potrzeby, wizerunek i nastawienie do biblioteki. A następnie zdecyduj, w jaki sposób będziesz budować poparcie.

Adresaci działań (nazwij)	Możliwości działania (sprawdź)	Potrzeby i interesy (opisz)	Wizerunek i nastawienie (sprawdź)	Jak zbuduję poparcie? (wybierz)
				Neutralizacja
				Pozyskanie
				Mobilizacja
				Neutralizacja
				Pozyskanie
				Mobilizacja
				Neutralizacja
				Pozyskanie
				Mobilizacja

PLAN RZECZNICTWA



KROK 4 – OKREŚL ADRESATÓW RZECZNICTWA

- 1. Wybierz adresatów rzecznictwa** – określ, w jaki sposób dana grupa, osoba, instytucja może wesprzeć (lub przeszkodzić) realizacji rzeczniczych celów.
- 2. Przeprowadź analizę adresatów** – zbierz informacje o:
 - możliwościach adresatów – ustal, o co możesz prosić adresatów,
 - potrzebach adresatów – sprawdź, w jaki sposób działają, co jest dla nich ważne,
 - wizerunku biblioteki – zbadaj, co myślą o bibliotece i jak ją postrzegają,
 - nastawieniu do twojego rzeczniczego problemu – ustal, czy są sojusznikami, oponentami, czy może są neutralni?

Po zakończeniu analizy adresatów wróć do swoich celów rzeczniczych i zastanów się, czy nie potrzebujesz czegoś zmienić bądź dodać.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

BIBLIOTEKA A SAMORZĄD – MOŻLIWOŚCI PRAWNE

Katarzyna Batko-Tołuć, Szymon Osowski
Stowarzyszenie Liderów Lokalnych Grup Obywatelskich

Samorząd to mieszkańcy – jak biblioteka może wspierać realizację tej idei? Zadaniem gminy, powiatu czy województwa jest zapewnianie mieszkańcom usług i inwestycji możliwie dobrze dostosowanych do ich potrzeb. Istnieją jednak przeszkody, które sprawiają, że połączenie różnorodnych interesów – przedsiębiorców i inwestorów, organizacji pozarządowych i różnych grup mieszkańców – jest trudne. W rezultacie może się okazać, że usługi i inwestycje spełniają potrzeby podmiotów silniejszych, lepiej poinformowanych i znających sposoby oddziaływania na władze. Najczęściej cierpią na tym grupy najsłabsze – mieszkańcy mający mniejszy dostęp do wiedzy o sposobach i czasie podejmowania decyzji, nieumiejący się zorganizować i nieprzygotowani do wyrażania własnych potrzeb. **Czy biblioteka może być rzeczniką takich osób? Czy w ramach działań biblioteki można przygotować dobrą kampanię lobbingową? Czy dzięki bibliotece można skutecznie wpływać na władze samorządowe?**

W tej części przyjrzymy się dokładniej temu, jak biblioteka może stać się miejscem istotnym dla rzecznictwa na poziomie lokalnym i regionalnym. Przedstawimy kompetencje samorządów i obszary, na które można wpływać. Omówimy też sposoby wpływania na samorząd gminny, powiatowy czy wojewódzki za pośrednictwem instrumentów prawnych oraz poprzez zidentyfikowanie miejsc i momentów strategicznych, umożliwiających wywieranie wpływu, kształtowanie planów inwestycji i ich finansowanie. W dalszej części rozpatrzemy możliwe działania biblioteki, mogące wspomóc wykorzystanie narzędzi prawnych.

Zadania samorządu gminnego, powiatowego i wojewódzkiego

Nie zawsze uświadamiamy sobie, że sposób, w jaki zorganizowane jest nasze otoczenie wynika z wyboru określonych priorytetów. Niemal każdy element życia obywateli zależy od działania władz publicznych. Wygląd parku, umiejscowienie szpitala, liczba miejsc w przedszkolu i transport publiczny w gminie zależą od decyzji podejmowanych w imieniu mieszkańców przez ich przedstawicieli. Wielokrotnie zdarza się, że patrząc na prowadzoną inwestycję drogową zastanawiamy się, czyj to pomysł, kto go realizuje i z jakimi kosztami się wiąże. Dlatego ważna jest wiedza o tym, kto może podejmować określone decyzje, jak uzyskać informacje na temat działań władzy publicznej i w jaki sposób wpływać na władze.

O najważniejszych, życiowych sprawach większości mieszkańców decyduje się w gminie. **Z punktu widzenia prawa przyjmuje się domniemanie właściwości gminy w zakresie zadań publicznych o znaczeniu lokalnym – jeżeli ustawy nie stanowią inaczej, dane zadanie należy do gminy** (zob. art. 6 ustawy o samorządzie gminnym³⁸). Przy określaniu zadań gminy pomocne będzie zapoznanie się z art. 7 ustawy o samorządzie gminnym, który stanowi, że zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gminy. Przy czym przepis ten przykładowo wskazuje, jakie to mogą być zadania. Dotyczą one prawie wszystkich obszarów koniecznych, aby zapewnić mieszkańcom odpowiednie warunki do życia, między innymi edukacji, ochrony zdrowia, kultury fizycznej, dróg, zieleni miejskiej, targowisk, polityki prorodzinnej, porządku publicznego i bezpieczeństwa. Część z tych zadań doprecyzowana została w innych ustawach, na przykład edukacja publiczna w zakresie przedszkoli oraz innych form wychowania przedszkolnego, szkół podstawowych oraz gimnazjów – w tym z oddziałami integracyjnymi – należą do zadań własnych gminy na podstawie art. 5 ust. 5 ustawy o systemie oświaty³⁹.

38 Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym.

39 Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty.

Powiat w strukturze podziału samorządu terytorialnego działa na zasadzie subsydiarności, czyli wypełnia zadania, które nie mogą być zrealizowane przez podmioty najniższego szczebla podziału administracyjnego, którymi są gminy. Katalog zadań powiatu określono w art. 4 ust. 1 ustawy o samorządzie powiatowym⁴⁰. Przepis ten **określa zamknięty katalog zadań powiatu**. W przeciwieństwie do gminy **powiat nie ma domniemania kompetencji**. Zadania powiatu mają charakter o ponadgminnym znaczeniu. Oznacza to, że są to zadania, które nie mogą być wykonane przez gminę, ponieważ, na przykład, dotyczą większego terenu. W ustawie o samorządzie powiatowym podkreślona została zasada domniemania zadań gminy – art. 4 ust. 6 *zadania powiatu nie mogą naruszać zakresu zadań gminy*.

Ostatnim szczeblem podziału terytorialnego jest województwo, które jako regionalną wspólnotę samorządową tworzą mieszkańcy regionu. Do zakresu działania samorządu województwa należy wykonywanie zadań publicznych o charakterze wojewódzkim (art. 2 ust. 2 ustawy o samorządzie województwa⁴¹). W zasadzie będą to zadania, których zakres oddziaływania dotyczy dużego obszaru, jakim jest region. Zakres działania województwa nie narusza samodzielności gminy i powiatu – **województwo wykonuje wyłącznie te zadania, które zostały określone w ustawie i nie wchodzą w zakres działania innych jednostek samorządu terytorialnego**. Przykładowe zadania określone zostały w art. 14 ust. 1 ustawy o samorządzie województwa. Pamiętać należy, że status województwa został określony w ustawie o samorządzie województwa i jest to wspólnota samorządowa z sejmikiem województwa i zarządem, a nie struktura z wojewodą.

Wojewoda (niebędący przedstawicielem samorządu) jest, zgodnie z ustawą o wojewodzie i administracji rządowej w województwie⁴², przedstawicielem Rady Ministrów, zwierzchnikiem i organem rządowej administracji zespolonej w województwie (na przykład: inspektoraty, kuratoria, komendy wojewódzkie policji); organem nadzoru nad działalnością jednostek samorządu terytorialnego i ich związków pod względem legalności (oznacza to, że sprawdza legalność uchwał samorządowych), organem administracji rządowej w województwie, do którego właściwości należą wszystkie sprawy z zakresu administracji rządowej w województwie niezastrzeżone w odrębnych ustawach do właściwości innych organów tej administracji. Wojewoda jest też reprezentantem Skarbu Państwa, w zakresie i na zasadach określonych w odrębnych ustawach oraz organem wyższego stopnia w rozumieniu ustawy Kodeksu Postępowania Administracyjnego (oznacza to, że można do niego składać skargi).

Prawne sposoby wpływnia na władze lokalne

Władza publiczna wykonuje zadania zgodnie z zasadą autonomii wybranych czy też powołanych władz. Jednocześnie jednak istnieje szereg przepisów prawa, które wzmacniają rolę obywateli i obywateli w procesie podejmowania decyzji o otaczającej ich rzeczywistości.

Prawo daje możliwości dowiadywania się, jak sprawowana jest władza, zgłaszania własnych pomysłów, sygnalizowania problemów oraz niewiążącego i wiążącego wpływnia na podejmowane decyzje. W pewnych przypadkach obywatelki i obywatele mają nawet możliwość wiążąco decydować o wydatkowaniu gminnych pieniędzy. Ze względu na prawne domniemanie właściwości gminy oraz względy praktyczne, rozwiązania opisane w dalszej części rozdziału będą dotyczyły wyłącznie samorządu gminy.

40 Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym.

41 Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa.

42 Ustawa z dnia 23 stycznia 2009 r. o wojewodzie i administracji rządowej w województwie.

Konstytucyjne podstawy uczestnictwa

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku nie stanowi wprost o prawnych podstawach uczestnictwa mieszkańców w procesach decyzyjnych. Jednakże jej charakter oraz zawarte w niej zasady wskazują, że **idea udziału mieszkańców jest jedną z podstawowych reguł funkcjonowania państwa**. Zwrócić należy przede wszystkim uwagę na wstęp do Konstytucji, który stanowi o kierunku jej wykładni (...) *ustanawiamy Konstytucję Rzeczypospolitej Polskiej jako prawa podstawowe dla państwa oparte na poszanowaniu wolności i sprawiedliwości, współdziałaniu władz, dialogu społecznym oraz na zasadzie pomocniczości umacniającej uprawnienia obywateli i ich wspólnot*. **Konstytucja jako jedną z naczelných zasad wskazuje uczestnictwo mieszkańców i ich prawo do dialogu, w tym dialogu z władzą**. Konkretnie przepisy Konstytucji odnoszą się do różnych rozwiązań gwarantujących realizację społeczeństwa obywatelskiego, na przykład partie polityczne, wolność zrzeszania, wolność mediów czy samorząd terytorialny. **Rozwiązanie przyjęte w art. 16 Konstytucji RP odnośnie do samorządu wskazuje na pierwszeństwo mieszkańców, bo to właśnie oni tworzą samorząd, który uczestniczy w sprawowaniu władzy**. Podstawą istnienia i funkcjonowania samorządu są właśnie mieszkańcy, przy czym zadania samorządu wykonywane są samodzielnie i autonomicznie: *istotną część zadań publicznych samorząd wykonuje w imieniu własnym i na własną odpowiedzialność*.

Konstytucja stanowi także o istnieniu jednego z najważniejszych uprawnień obywateli w systemie demokratycznym, które jest podstawą do realizacji innych praw. Jest to prawo do wiedzy na temat funkcjonowania władz. Zgodnie z art. 61 Konstytucji RP można żądać od organów władz publicznych wszystkich informacji, jakimi te dysponują. Ustawa o dostępie do informacji publicznej⁴³ reguluje kwestie proceduralne. Nie ma znaczenia to, czy dana informacja została wydana przez samą gminę, czy też jest to inny dokument, który znalazł się w posiadaniu administracji. Ważne, aby żadaną dokumentację wykorzystano do wykonywania zadań przez gminę.

Prawo do informacji daje możliwość żądania każdego dokumentu – niezależnie od tego jaki ma on charakter (na przykład: kopii umów, faktur czy książki korespondencji). Wniosek można złożyć ustnie lub pisemnie. W tym drugim przypadku można to zrobić w dowolnej formie. Konieczne jest jedynie określenie, czego dotyczy żądanie i jak ma być udostępniona żądana informacja. O informację można poprosić zwykłym listem, ale też pocztą elektroniczną. Wniosek musi zostać wykonany bez zbędnej zwłoki, nie później jednak niż w ciągu 14 dni. Termin ten wyjątkowo może być przedłużony do dwóch miesięcy. Udostępnienie informacji publicznej nie wiąże się z kosztami – opłata może być pobrana jedynie za nośnik, na którym udostępnia się informację (koszt płyty CD). W momencie wnioskowania o udostępnienie informacji decydujemy, w jakiej formie mamy je dostać (na przykład, w formie skanu przesłanego na adres poczty elektronicznej).

PRZYKŁAD

Wniosek o udostępnienie informacji publicznej

miejsceowość, data

Do Wójta Gminy Probierowo

Na podstawie artykułu 61 Konstytucji wnoszę o udostępnienie:

- faktur za remont budynku przeznaczonego na bibliotekę,
- dokumentacji związanej z remontem.

Wnoszę o udostępnienie skanów w formacie pdf i przesłanie na biblioteka@probierowo.pl.

Podpis /opcjonalnie/

43 Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej.

Konsultacje społeczne – sygnalizowanie władzy preferowanych rozwiązań

Zgodnie z art. 5a ust. 1 i 2 ustawy o samorządzie gminnym w przypadkach przewidzianych ustawą oraz innych sprawach ważnych dla gminy *mogą być prowadzone na jej terytorium konsultacje z mieszkańcami gminy. Zasady i tryb przeprowadzenia konsultacji z mieszkańcami gminy określa uchwała rady gminy.* Przepis ten stanowi podstawę do prowadzenia konsultacji w sprawach ważnych dla gminy. Wskazanie, co stanowi ważną sprawę, pozostawiono każdej gminie. Każda z gmin może określić dowolne – optymalnie dopasowane „dla siebie” – zasady i tryb prowadzenia konsultacji, między innymi wskazanie potencjalnych inicjatorów, przebiegu konsultacji, formy, w jakiej będą prowadzone, czasu ich prowadzenia, ustalania wyników.

Ustawa o samorządzie gminnym przewiduje także, że w określonych przypadkach konsultacje są obowiązkowe.

Kiedy konsultacje społeczne w gminie są obowiązkowe?⁴⁴

- **tworzenie, łączenie, dzielenie i znoszenie gmin (art. 4a ust. 1),**
- **ustalanie granic gmin (art. 4a ust. 1),**
- **ustalenie i zmiana nazwy gmin (art. 4a ust. 1),**
- **ustalanie i zmiana siedziby władz gmin (art. 4a ust. 1),**
- **tworzenie jednostek pomocniczych (art. 5 ust. 2),**
- **uchwalenie statutu jednostki pomocniczej (art. 35 ust. 1).**

W polskiej praktyce często narzeka się, że konsultacje – niezależnie od tego, czy prowadzone dobrowolnie, czy obowiązkowo – obciążone są licznymi wadami:

1. Ludzie biorący w nich udział nie zawsze zdają sobie sprawę, że władza nie jest zobowiązana do wdrażania zgłoszonych pomysłów i uwzględniania uwag mieszkańców.
2. Konsultacje często prowadzi się za późno, kiedy nie można nic zmienić.
3. Zbyt często do mieszkańców nie dociera właściwa informacja. Chodzi zarówno o sposób upowszechniania informacji, jak i używany język.
4. Konsultacje prowadzi się w mało aktywnych formach i godzinach niedopasowanych do potrzeb mieszkańców.
5. Brakuje informacji zwrotnej o tym, co stało się z wynikami konsultacji.

Jednocześnie konsultacje stanowią jeden z ważniejszych instrumentów komunikowania się społeczności lokalnej z władzą. Dzięki uregulowanej strukturze tworzą ramę do systemowego prowadzenia dialogu. Organizacja konsultacji jest zadaniem władz gminy, jednak wydaje się, że biblioteka może tu stanowić pewne wsparcie poprzez udostępnienie pomieszczeń, dystrybuowanie informacji, pomoc w zrozumiałym jej przygotowaniu czy upowszechnienie rezultatów konsultacji.

Skargi i wnioski – sygnalizowanie władzy preferowanych rozwiązań

Ważną rolę w sygnalizowaniu potrzeb pełnią też wnioski i skargi, jakie mieszkańcy mogą składać do organów gminy. Oba rozwiązania uregulowane zostały w Kodeksie postępowania administracyjnego⁴⁵. Zgodnie z art. 241 Kodeksu *przedmiotem wniosku mogą być w szczególności sprawy ulepszenia organizacji, wzmocnienia praworządności, usprawnienia pracy i zapobiegania nadużyciom, ochrony własności, lepszego zaspokajania potrzeb ludności.*

⁴⁴ Ustawa z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym.

⁴⁵ Ustawa z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego.

W przypadku złożenia wniosku w powyższych sprawach, czyli w rzeczywistości w każdym przypadku, gdy chcemy zwrócić uwagę na coś ważnego, musimy dostać odpowiedź w terminie bez zbędnej zwłoki, do miesiąca⁴⁶. Zatem jest to bardzo dobry instrument, który umożliwia sygnalizowanie potrzeb, na przykład może być wykorzystany do zwrócenia się o uwzględnienie w budżecie gminy określonych wydatków i jednocześnie zobowiązuje do udzielenia odpowiedzi na nasze propozycje. Wniosek kierujemy do podmiotu, którego dotyczą wysuwane przez nas sugestie. Wniosek i skarga muszą być podpisane przez osobę wnoszącą.

Natomiast zgodnie z art. 227 Kodeksu *w przypadku zaniedbania lub nienależytego wykonywania zadań przez właściwe organy albo przez ich pracowników, naruszenia praworządności lub interesów skarżących, a także przewlekłego lub biurokratycznego załatwiania spraw, każdy może wnieść skargę*. W przypadku gminy skargę wnosi się odnośnie do działania wójta/burmistrza/prezydenta do rady gminy, a odnośnie do rady gminy do wojewody. Jeżeli skarga dotyczy spraw finansowych, wnosi się ją do Regionalnej Izby Obrachunkowej.

Podmiot skarżony	Podmiot, do którego kierujemy skargę
Wójt/burmistrz/prezydent	Rada gminy
Rada gminy	Wojewoda
Władze gminy decydujące w sprawach finansowych	Regionalna Izba Obrachunkowa

Również w terminie bez zbędnej zwłoki, do miesiąca, dostaniemy powiadomienie o załatwieniu skargi i, między innymi, informacje, takie jak: oznaczenie organu od którego pochodzi; podpis z podaniem imienia oraz nazwiska i stanowiska służbowego osoby upoważnionej do załatwienia skargi. Możemy też dostać zawiadomienie o odmownym załatwieniu skargi. Powinno ono zawierać uzasadnienie faktyczne i prawne. Jeden list może podpisać więcej niż jedna osoba – co może być dodatkowym argumentem, że zgłaszana sprawa dotyczy dużej części mieszkańców.

Inicjatywa uchwałodawcza – wnoszenie własnych pomysłów rozwiązań

Niektóre gminy wprowadzają możliwość inicjatywy uchwałodawczej dla mieszkańców. W ramach określonej procedury mieszkańcy mogą zgłaszać projekt uchwały. W zależności od rozwiązań przyjętych w danej gminie procedura ta może wyglądać różnie, jednak najważniejszy jest „próg” liczby podpisów, jaką trzeba zebrać od mieszkańców w celu poparcia projektu uchwały. Pamiętać należy, że uchwała musi dotyczyć zadań gminy i należeć do kompetencji rady gminy. Przykładowe warunki inicjatywy uchwałodawczej oraz przykładowe dokumenty można zobaczyć na stronie Biuletynu Informacji Publicznej (BIP) Urzędu Miasta w Szczecinie.⁴⁷

PRZYKŁAD

Skrócony opis procedury wnoszenia inicjatywy uchwałodawczej pochodzący z BIP Szczecina. Każdemu mieszkańcowi Szczecina przysługuje prawo inicjatywy uchwałodawczej. Przygotowany przez grupę szczecinian projekt uchwały, który spełnia wymogi formalne, stanie się przedmiotem obrad Rady Miasta. Obywatelski projekt uchwały może złożyć grupa co najmniej 400 mieszkańców miasta wpisanych do stałego rejestru wyborców, o którym mowa w art. 18 ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy.

⁴⁶ Sformułowanie to ma istotne znaczenie. W zasadzie pierwszym terminem jest bez zbędnej zwłoki, czyli sprawa powinna być rozstrzygnięta w pierwszym możliwym dla podmiotu terminie. W praktyce, w większości przypadków termin miesiąca jest prawie zawsze wykorzystywany.

⁴⁷ http://bip.um.szczecin.pl/umszczecinbip/chapter_50665.asp

Obywatelska inicjatywa musi zawierać następujące informacje:

- pismo przewodnie skierowane do Przewodniczącego Rady Miasta z podaniem osoby upoważnionej przez projektodawców do kontaktów w przedmiotowej sprawie, w tym do wprowadzania autopoprawek w projekcie,
- projekt uchwały parafowany przez radcę prawnego,
- listę mieszkańców popierających przedkładany projekt (wg zamieszczonego poniżej wzoru).

Projekt uchwały składa się w sekretariacie Biura Rady Miasta, pl. Armii Krajowej 1, pokój nr 107.

Inicjatywa uchwałodawcza nie spełniła jednak w ostatnich latach pokładanych w niej nadziei. W wielu miastach „próg” podpisów koniecznych do zebrania w zasadzie uniemożliwia dalsze działania, na przykład w Warszawie jest to 15 tys. osób. Warto zauważyć, że chodzi jedynie o zgłoszenie projektu uchwały, który później głosują radni. Dodatkowo sądy administracyjne kwestionują możliwość takich regulacji: brak w ustawie o samorządzie gminnym regulacji odnoszących się do przyznania mieszkańcom prawa do wnoszenia pod obrady rady projektów uchwał ocenić należy jako wybór ustawodawcy; jego milczenie należy interpretować w tym przypadku jako brak zgody na taką formę sprawowania władzy przez mieszkańców gminy⁴⁸.

Inicjatywa lokalna – pomysł na wnoszenie inicjatyw budżetowych

W ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie⁴⁹ uregulowano możliwość występowania przez mieszkańców z własnym wnioskiem o realizację zadania publicznego. Wniosek ten nie ma szczególnych warunków formalnych, a jedynie musi spełniać warunki takie, jakie spełnia wniosek wskazany w kodeksie postępowania administracyjnego. Wniosek do inicjatywy lokalnej powinien być maksymalnie odformalizowany. Zgodnie z ustawą o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie Rada Gminy ustala w uchwale tryb i szczegółowe kryteria oceny wniosków o realizację zadania publicznego w ramach inicjatywy lokalnej. Natomiast nie może ustalić wymogów formalnych dotyczących składania wniosków oraz ich procedowania⁵⁰. Jednym z warunków wskazanych w uchwale muszą być kryteria oceny uwzględniające przede wszystkim wkład pracy społecznej w realizację inicjatywy lokalnej.

Czego może dotyczyć inicjatywa lokalna?

6. działalności wspomagającej rozwój wspólnot i społeczności lokalnych, która obejmuje w szczególności budowę, rozbudowę lub remont dróg, kanalizacji, sieci wodociągowej, budynków oraz obiektów architektury stanowiących własność jednostek samorządu terytorialnego,
7. działalności charytatywnej,
8. podtrzymywania i upowszechniania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej,
9. działalności na rzecz mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego,
10. kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego,
11. promocji i organizacji wolontariatu,
12. nauki, szkolnictwa wyższego, edukacji, oświaty i wychowania,
13. działalności w sferze kultury fizycznej i turystyki, w zakresie wspierania i upowszechniania kultury fizycznej i turystyki i krajoznawstwa,
14. ochrony przyrody, w tym zieleni w miastach i wsiach, w zakresie ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego,
15. porządku i bezpieczeństwa publicznego.

48 Wyrok WSA we Wrocławiu w wyroku z dnia 3 kwietnia 2006 r. sygn. akt III SA/Wr 584/05.

49 Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. 2003 nr 96 poz. 873).

50 Rozstrzygnięcie nadzorcze Wojewody Śląskiego z dnia 5 kwietnia 2011 r. znak: NR NP/II/0911/152/11.

Referenda – lokalne formy bezpośredniego podejmowania decyzji

Zgodnie z ustawą o referendum lokalnym⁵¹: *mieszkańcy jednostki samorządu terytorialnego wyrażają w drodze głosowania swoją wolę co do sposobu rozstrzygnięcia sprawy dotyczącej tej wspólnoty, mieszczącej się w zakresie zadań i kompetencji organów danej jednostki lub w sprawie odwołania organu stanowiącego tej jednostki, a w przypadku gminy także wójta (burmistrza, prezydenta miasta).*

Zgodnie z tym wyróżnia się dwa typy referendów: referendum odnośnie do istotnych spraw dotyczących społecznych, gospodarczych lub kulturowych więzi łączących wspólnotę, a nie zastrzeżone do wyłącznej kompetencji organów innych władz publicznych⁵² lub odwołanie organu stanowiącego lub w gminie wójta/burmistrza/prezydenta. Szczególnym rodzajem referendum jest samoopodatkowanie się mieszkańców na cele publiczne, mieszczące się w zakresie zadań i kompetencji organów gminy, przy czym referendum jest w tym wypadku niezbędne.

Uprawnionymi do udziału w referendum są osoby stale zamieszkujące na obszarze danej jednostki samorządu terytorialnego, posiadające czynne prawo wyborcze do organu stanowiącego tej jednostki. Czynnego prawa wyborczego nie można uzależniać od zameldowania: *Tak więc trafnie wskazano w rozstrzygnięciu nadzorczym, że decydujące znaczenie ma fakt stałego zamieszkania, a nie zameldowanie na pobyt stały, które jest pomocne przy ustalaniu spisu wyborców*⁵³. Mieszkańcami uprawnionymi do głosowania są osoby, które w dniu głosowania skończyły osiemnasty rok życia i zostały wpisane do rejestru wyborców: *prawo to posiada każdy obywatel polski, który najpóźniej w dniu głosowania kończy 18 lat oraz stale zamieszkuje na obszarze działania danej rady (poza tymi, którzy zostali wskazani w ust. 2 art. 5 Ordynacji) i jest wpisany do prowadzonego w danej gminie stałego rejestru wyborców*⁵⁴.

Inicjatorem referendum może być rada gminy lub 10 procent uprawnionych do głosowania mieszkańców gminy. Mieszkańcy mogą zacząć zbierać podpisy, jeśli zbierze się pierwsze 15 osób. Koszty tego działania pokrywają sami, natomiast koszty przeprowadzenia samego referendum pokrywane są ze środków budżetu gminy.

Referendum jest ważne, jeżeli wzięło w nim udział co najmniej 30 procent uprawnionych do głosowania, z tym, że w sprawach odwołania organów gminy referendum jest ważne, jeżeli uczestniczyło w nim nie mniej niż 3/5 liczby biorących udział w wyborze odwoływanego organu. Wynik jest rozstrzygający, jeżeli za danym rozwiązaniem opowie się więcej niż połowa ważnych głosów. Wymóg 10 procent podpisów w sprawie inicjatywy, jak i próg frekwencji w praktyce często powodują, że referendum nie spełnia swoich celów. Skoro jednak może ono odnosić się do istotnych spraw dotyczących społecznych, gospodarczych lub kulturowych więzi łączących wspólnotę, a ponadto jest sposobem na decydujące rozstrzygnięcia, warto zastanawiać się nad włączeniem tego rozwiązania do katalogu działań wspieranych przez biblioteki. Biblioteki mogą być miejscem zbierania podpisów pod inicjatywą, organizowania spotkań z ekspertami, którzy wytłumaczą, jakiego rodzaju narzędziem prawnym jest referendum, jakie będą konsekwencje konkretnych rozwiązań, które mają być głosowane. Biblioteka może też być miejscem debat zwolenników i przeciwników poddawanych pod głosowanie rozwiązań. Udostępniając swoje zasoby, biblioteka może przyczynić się do promowania rozstrzyganej tematyki. Innymi słowy, biblioteka może wesprzeć przygotowania do referendum. Tu jednak dyrekcja powinna zdawać sobie sprawę z potencjalnie groźących konsekwencji. O ile konsultacje społeczne i inne formy wpływania na decydentów nie stanowią wielkiego problemu w utrzymywaniu dobrych relacji z władzami samorządowym, o tyle zorganizowanie referendum, którego wyniki będą wiążące dla władz, może nieprzychylnie nastawić je do biblioteki. Zdając sobie sprawę z pewnej zależności władz biblioteki od władz samorządowych, zachęcamy do świadomego podejmowania tego typu działań.

51 Ustawa z dnia 15 września 2000 r. o referendum lokalnym.

52 Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 26 lutego 2003 r. sygn. akt 30/02.

53 Wyrok NSA z dnia 13 kwietnia 1999 r., sygn. akt II SA 231/99.

54 Wyrok NSA z dnia 27 stycznia 2006 r. sygn. akt OSK 1853/04.

Fundusze sołeckie – mieszkańcy sami decydują o swoich pieniądzach

Ustawa o funduszu sołeckim⁵⁵ wprowadziła **możliwość podejmowania wiążącej decyzji przez mieszkańców sołectw o wydatkowaniu fragmentu budżetu gminy**. Istotę funduszu sołeckiego stanowi fakt, że decyzja mieszkańców nie może być podważona przez władze gminy, a warunki, które trzeba spełnić są dość proste.

Aby fundusz sołecki zaistniał w gminie, konieczne jest podjęcie corocznej uchwały przez radę gminy, która w danym roku (do 31 marca) wyodrębni fundusz na rok następny. W przypadku uchwalenia przez radę gminy zgody na wyodrębnienie funduszu sołeckiego, wójt/burmistrz przekazuje informację o wysokości funduszu do końca lipca każdego roku. Następnie mieszkańcy muszą podczas zebrania wiejskiego podjąć uchwałę o przeznaczeniu środków z funduszu sołeckiego i złożyć uchwałę z przyjętym wnioskiem do 30 września do wójta/burmistrza. Mieszkańcy mogą przeznaczyć pieniądze na przedsięwzięcia będące zadaniami własnymi gminy, służące poprawie warunków ich życia i zgodne ze strategią rozwoju gminy.

Wniosek przyjmowany przez mieszkańców nie ma specjalnych wymogów. Musi jedynie zawierać informację o tym, czego chcą mieszkańcy, wycenę kosztów, a w uzasadnieniu musi być wskazane, w jaki sposób sfinansowane przedsięwzięcie posłuży poprawie warunków życia mieszkańców. Jeżeli wniosek spełni te trzy kryteria, przedsięwzięcia muszą zostać wpisane do budżetu i wykonane w kolejnym roku.

Data (do kiedy?)	Co?	Kto jest zobowiązany?
do 31 marca	Podjęcie uchwały o wyodrębnieniu funduszu sołeckiego na kolejny rok (na przykład: w 2011 roku na 2012 rok).	rada gminy
do 31 lipca	Poinformowanie sołtysów o wysokości środków funduszu sołeckiego dostępnych dla danego sołectwa na kolejny rok (na przykład: w 2011 roku na 2012 rok).	wójt/burmistrz/ prezydent
do 30 września	Podjęcie uchwały o przeznaczeniu środków (na przykład: w 2011 roku na 2012 rok) i złożenie wniosków do wójta/ burmistrza/ prezydenta.	zebranie wiejskie

Podsumowanie

Jak wynika z opisanych instrumentów prawnych, możliwości oddziaływania na gminę są niemal nieograniczone. Obywatel/obywatelka dysponuje zarówno możliwościami dowiadywania się, zgłaszania problemów i rozwiązań, jak też podejmowania wiążących decyzji. Przepisy ustawy o samorządzie gminnym stwarzają możliwość dowolnego regulowania funkcjonowania gminy, które może **sprzyjać przekazywaniu decyzji mieszkańcom. Dotyczy to zarówno strategicznych decyzji gminy, na przykład strategii rozwoju, jak i podejmowania jednorazowych decyzji, na przykład w kwestii zlokalizowania parku czy placu zabaw.** Rozwiązania takie są możliwe w związku z tym, że ustawa o samorządzie gminnym tworzy szkielet funkcjonowania gmin, a zgodnie z art. 3 ust. 1 tejże ustawy o ustroju gminy stanowi jej statut. Przy czym statut nie ma być powtórzeniem tego, co już jest uregulowane w ustawie, a jedynie wypełnić treścią ustawowe rozwiązania, czyli je dookreślić.

Statut można nazwać *małą konstytucją gminy* – to z niego dowiemy się, między innymi, jak funkcjonuje rada gminy, jak powinien wykonywać zadania wójt/burmistrz/prezydent, jakie są zasady tworzenia, łączenia, podziału lub znoszenia jednostek pomocniczych (m.in. sołectw, osiedli) i czy mogą prowadzić gospodarkę finansową. Jeżeli chcemy wpływać na gminę, musimy znać statut gminy.

Biblioteka a rzecznictwo praw mieszkańców

Definicje rzecznictwa i lobbingu z punktu widzenia wpływania na władze lokalne i regionalne

Rzecznictwo i lobbing bywają uznawane za pojęcia tożsame. Niewątpliwie w obu przypadkach chodzi o wpływanie na decydentów, którzy mają moc zmieniania sytuacji dotyczącej określonej grupy lub instytucji. W obu przypadkach chodzi o to, że te osoby czy instytucje, których dotyczą decyzje władz, mają prawo na nie wpływać.

Dobre rzecznictwo czy lobbing polegają na zastosowaniu strategicznej serii działań wpływających na decydentów, tak aby ich działania stanowiły odpowiedź na potrzeby adresatów danych działań, przy jednoczesnym zachowaniu zasad istotnych dla interesu publicznego. Rzecznictwo może służyć także samej artykulacji konkretnych interesów społecznych.

Metodami prawnymi prowadzenia rzecznictwa mogą być opisane wyżej konsultacje społeczne, skargi i wnioski, referenda, inicjatywy uchwałodawcze czy udział w wydarzeniach wpływających na przygotowanie budżetu. Jednak plan rzeczniczy często obejmuje cały szereg innych działań, które będą uzupełnieniem działań prawnych, czasem zaś będą stanowiły wstęp do nich.

We wcześniejszych rozdziałach namawiamy do prowadzenia rzecznictwa na rzecz biblioteki. Tutaj podpowiadamy trzy różne sposoby, jak biblioteka może wykorzystać wiedzę i umiejętności do działania rzeczniczego na rzecz mieszkańców i społeczności lokalnej.

Informowanie – bibliotekarka i bibliotekarz jako źródło wiedzy

Biblioteka jest miejscem, do którego przychodzą mieszkańcy niezależnie od wieku i statusu społecznego. Tym samym **bibliotekarka czy bibliotekarz mają dużą wiedzę nieformalną o sytuacji osób żyjących w gminie**. Dzięki rozmowom z osobami przychodzącymi do biblioteki bibliotekarze często dostają sygnały o tym, kto uczestniczy w życiu publicznym a kto nie oraz z jakimi problemami borykają się różne osoby mieszkające w gminie. W wielu gminach bibliotekarki i bibliotekarze znają opinie ludzi i ich problemy znacznie lepiej niż władze samorządowe. W bibliotece nie ma dystansu stwarzanego przez władze, a rozmowy prowadzi się niejako przy okazji. **Władze lokalne, którym zależy na wiedzy o tym, co mówią ludzie i jakie mają problemy, powinny korzystać z nieformalnej wiedzy bibliotekarek i bibliotekarzy** – na tej podstawie mogłyby też planować szersze badania opinii społecznej, spotkania lokalne czy tematy debat.

Dyrekcja biblioteki zazwyczaj uczestniczy w spotkaniach rady gminy, tym samym wie, co się na nich dzieje. Dla lokalnej społeczności **może być źródłem informacji na temat tego, o czym dyskutowano, co zdecydowano i co w praktyce może to oznaczać dla mieszkańców gminy**. Nic jednak nie stoi na przeszkodzie, aby przekazywanie informacji nabrało bardziej systemowego i regularnego charakteru, co dawałoby szansę poznania ustaleń większej liczbie mieszkańców. Poinformowanie biblioteki o posiedzeniu rady gminy – terminie, miejscu i porządku obrad – umożliwi bibliotekarce czy bibliotekarzowi przygotowanie obwieszczenia i wywieszenie go w miejscu dostępnym dla wszystkich użytkowników biblioteki. Na plakacie mogłaby się też znaleźć informacja wyjaśniająca, co w porządku obrad może mieć znaczenie dla mieszkańców danej społeczności.

PRZYKŁAD

Droгие Mieszkanki, Drodzy Mieszkańcy,

15 marca 2012 roku, o godzinie. 15.00

w budynku Urzędu Gminy Probierowo przy ulicy Szkolnej 1 rozpocznie się posiedzenie Rady Gminy.

Porządek obrad przewiduje, między innymi **podjęcie uchwały o funduszu sołeckim**. Od tej uchwały zależy to, czy w przyszłym roku mieszkańcy wsi będą mogli podejmować decyzje o finansowaniu spraw ważnych dla ich sołectw.

W posiedzeniu może uczestniczyć każdy mieszkaniec i mieszkanka gminy.

Porządek obrad zawierający wszystkie sprawy, którymi zajmie się Rada Gminy, znajduje się poniżej.

Miejsce na porządek obrad rady gminy

Informacje te powinny znaleźć się również na tablicy ogłoszeń w urzędzie gminy oraz w Biuletynie Informacji Publicznej. Jednak **wciąż zaskakująco wielu mieszkańców wspólnot lokalnych nie wie, że może uczestniczyć w obradach rady gminy, nie wie, jak wiele ważnych dla nich decyzji podejmuje się w trakcie tych obrad ani gdzie można się dowiedzieć o planowanych posiedzeniach.**

Brak tych informacji rodzi później częste protesty, gdy decyzje zapadną i zaczynają się działania niekorzystne z punktu widzenia mieszkańców. Informowanie o sposobie decydowania w gminie i o optymalnym momencie zabierania głosu przez mieszkańców należy do pierwszych i podstawowych działań rzeczniczych, które mogą podjąć pracownicy biblioteki. Działania te może zainicjować też jedna osoba bądź grupa mieszkańców – biblioteka może wtedy współpracować – udostępnić miejsce na ogłoszenia czy na spotkania.

Organizowanie spotkań z przedstawicielami instytucji publicznych – stwarzanie okazji do rozmowy

Z drugiej strony, dzięki częstym kontaktom z władzami gminy lub innymi gminnymi instytucjami, na przykład, ośrodkiem pomocy społecznej, Gminną Komisją Rozwiązywania Problemów Alkoholowych czy policją, dyrekcja biblioteki może sygnalizować konieczność objęcia pomocą różnych grup lub osób. Często tylko dzięki rozmowom nieformalnym można dowiedzieć się o takich problemach, jak przemoc w rodzinie, ubóstwo czy konieczność udzielenia pomocy osobom niewychodzącym z domu.

Podczas przygotowywania różnego rodzaju programów, władze powinny dokonywać badań pomagających im ocenić sytuację w gminie. Zdarza się, że tego nie robią z powodu braku środków, nawyków i przekonania. Informacje o pojedynczych osobach i ich problemach, nawet jeśli zostaną przekazane władzom przez dyrekcję biblioteki, są zbyt wyrywkowe. Sygnalizują jedynie konieczność bliższego zapoznania się z problemem. Biblioteka może jednak w inny sposób wspomóc bardziej systemowe przekazywanie informacji do władz – poprzez udostępnienie swoich pomieszczeń na spotkanie wójta, burmistrza czy prezydenta z mieszkańcami. Może też sama organizować spotkania tematyczne z radnymi i szefostwem urzędu. Może upowszechniać samą informację o tym, że takie spotkania odbywają się w innych miejscach.

Stwarzanie przestrzeni do samoorganizacji mieszkańców i wspieranie ich wiedzą

Co jednak dzieje się, gdy władze gminne nie chcą wiedzieć, jakie problemy mają mieszkańcy i nie są zainteresowane ofertą biblioteki ułatwiającą wzajemne kontakty? W takiej sytuacji biblioteka wciąż dysponuje wieloma zasobami.

Przede wszystkim są to **umiejętności bibliotekarzy dotyczące wyszukiwania i wybierania informacji, pomieszczenia biblioteczne, komputery z dostępem do internetu, drukarki, materiały biurowe, łączność telefoniczna**. Dzięki tym zasobom ludzie zainteresowani rozwiązaniem danego problemu mogą spotkać się w bibliotece i przedyskutować możliwe działania. Sprzęt komputerowy ułatwia przygotowanie plakatu informującego o spotkaniu i zaproszeń indywidualnych. Na spotkaniu często brakuje ludziom wiedzy o tym, jak dany problem wygląda w innych gminach, jakie są możliwe rozwiązania i ramy prawne. Ponownie wsparciem może służyć wiedza personelu biblioteki. Dzięki pracownikom biblioteki mieszkańcy mogą znaleźć w internecie dane na temat skali występowania problemu, sięgnąć do statystyk, porównać sytuację we własnej gminie do sytuacji w innych gminach, przeczytać statut gminy, zapoznać się z ustawami⁵⁶, które mogą mieć wpływ na rozwiązanie danej sytuacji oraz zajrzeć do gminnego Biuletynu Informacji Publicznej. Każde z tych działań można teoretycznie podjąć samodzielnie w domu, w praktyce jednak nie każdy ma dostęp do komputera, umiejętność wyszukania informacji, przede wszystkim zaś wiele pytań pojawia się dopiero podczas dyskusji. Wspólne działanie – w bibliotece, która zapewnia warunki i dostęp do wiedzy – daje szansę zorganizowania się mieszkańcom i mieszkankom gminy. Podczas rozpoznawania sytuacji w gminie warto zajrzeć na strony instytucji publicznych i organizacji pozarządowych, które zajmują się zbieraniem wskaźników.

PRZYKŁAD

Strony z danymi publicznymi prezentowanymi na różne sposoby:

- Bank Danych Lokalnych prowadzony przez Główny Urząd Statystyczny.
- Wskaźniki dla każdej gminy przygotowane w formie kolorowych mappek: www.mojapolis.pl.
- Wskaźniki i prawo pozwalające na obejrzenie każdej gminy pod kątem władz, wyników wyborów, lokalnego prawa i wskaźników www.epanstwo.net.

Często trudno jednak zrozumieć, jakie znaczenie mają te wskaźniki i jak dokładnie należy dany problem rozwiązać. Wtedy warto, aby biblioteka zaprosiła eksperta bądź ekspertkę na spotkanie z mieszkańcami i mieszkankami. Mogą być to osoby zajmujące się określonym tematem zawodowo (na przykład z Regionalnej Izby Obrachunkowej w sprawie budżetu gminy), ale także członkowie innej społeczności, którzy poradzili sobie z podobnymi problemami (na przykład organizacja, która monitorowała sposób wydatkowania gminnych pieniędzy), czy osoby z organizacji pozarządowych specjalizujących się w prawach mieszkańców lub rozwiązywaniu ich problemów.

PRZYKŁAD

Przykładowe strony internetowe pozwalające na zadanie pytań lub skontaktowanie się z osobami posiadającymi wiedzę o prawach mieszkańców w gminie:

- prawo mieszkank i mieszkańców do wiedzy o działaniach władz samorządowych: www.informacjapubliczna.org.pl,
- budżet gminy, a zwłaszcza sołecki: www.funduszesoleckie.pl,
- działanie na poziomie lokalnym: www.maszglos.pl,
- prawa socjalne i obywatelskie <http://zbpo.org.pl/page/pl/>,
- poradnik pisania skarg i wniosków: <http://www.batory.org.pl/korupcja/pub.htm#poradniki>.

Jeżeli grupa mieszkank i mieszkańców zdecyduje się działać, to biblioteka może zapewnić dodatkowe wsparcie: pomóc w upowszechnieniu informacji o akcji, poprzez którą mieszkańcy chcą wpłynąć na gminnych decydentów. Akcja taka może dotyczyć sytuacji osób dotkniętych powodzią, utwardzenia drogi dojazdowej do osiedli mieszkalnych czy przygotowania punktu przedszkolnego. Jeżeli mieszkańcy zdecydują się złożyć wniosek do władz gminy (czy to w formie wniosku z art. 241 KPA, czy jako inicjatywę lokalną), biblioteka może informować o tej inicjatywie i zbierać podpisy. Wprawdzie wniosek jest ważny nawet wówczas, gdy składa go jedna osoba, jednak władze będą bardziej skłonne do działania, jeśli podpisze się pod nim kilkudziesięciu mieszkańców. Co więcej – jeżeli mieszkańcy będą działać w odpowiednim momencie (czyli w okolicach września) – wtedy, gdy możliwe jest uwzględnienie w projekcie budżetu składanych wniosków, szanse na odniesienie sukcesu będą znacznie większe.

PRZYKŁAD

Wniosek do budżetu:

miejsowość, data
Do Wójta Gminy Probierowo

Szanowna Pani Wójt,

Na podstawie artykułu 241 Kodeksu Postępowania Administracyjnego składamy wniosek o uwzględnienie w projekcie budżetu kosztów ustawienia sygnalizacji świetlnej na skrzyżowaniu ulicy Łąkowej ze Spacerową, w miejscowości gminnej Probierowo.

Ulice te w ostatnich latach zmieniły się z niewielkich dróg dojazdowych w ruchliwe skrzyżowanie, na którym w 2010 roku doszło do 15 kolizji, w tym 10 z udziałem pieszych. Pieszymi były w większości przypadków dzieci. Ta sytuacja zagraża bezpieczeństwu mieszkańców Pobierowa.

W związku z tym wnioskujemy o uwzględnienie w budżecie na bieżący rok środków na założenie sygnalizacji świetlnej.

Z poważaniem,
Mieszkańcy Probierowa

1. Imię i nazwisko, adres osoby składającej wniosek
2. Imię i nazwisko, adres osoby składającej wniosek
3.

Biblioteka może też włączyć się w akcję zbierania podpisów pod lokalnym referendum czy inicjatywą uchwałodawczą mieszkańców – jeżeli taka przewidywana jest przez statut gminy. Może włączyć się w organizowanie konsultacji społecznych i wspólnie z aktywnymi mieszkańcami planować, jak pozyskać innych do działania. Może w końcu aktywnie działać na rzecz wzmocnienia funduszu sołectkiego. We wszystkich tych przypadkach – pomimo dość niewielkich wymagań – konieczne jest informowanie i organizowanie osób. Proces zabierania głosu przez mieszkańców nie jest łatwy. Istnieje szereg sposobów mających pozyskać mieszkańców – wymagają one jednak włożenia wysiłku, wydrukowania materiałów, wysyłania maili. Zwykle zawiadomienie każdej mieszkanki i każdego mieszkańca z osobna o zebraniu wiejskim, czy wręczenie zaproszenia wymaga przygotowania materiałów i skorzystania z zaplecza biblioteki. Przykładową ulotkę zawiadamiającą o zebraniu wiejskim znajdziesz na następnej stronie⁵⁷.

PRZYKŁAD

Drogi Mieszkańcu! Droga Mieszkanko!

Możesz zdecydować na co zostaną wydane pieniądze
z Funduszu Sołeckiego!

Jest ich ponad 19 000 zł!

Przyjdź w środę, 5 września 2012 r.
o godz. 19:00 do biblioteki

Zapraszam, Sołtys

Korzyści dla biblioteki – podsumowanie

Biblioteka może odgrywać niezwykle istotną rolę w rzecznictwie interesów lub lobbingu, nie dokładając personelowi obowiązku reprezentowania mieszkańców. Wystarczy, że dobrze zostaną wykorzystane funkcje tej instytucji.

Jednocześnie korzyści odnosi sama placówka. Mieszkańcy widzą, jak ważnym jest ona zasobem lokalnym i będą zabiegać, aby w bibliotece były odpowiednie środki na ich działania. W gminach, w których funkcjonuje fundusz sołecki, mogą uchwalić dodatkowe wsparcie dla biblioteki. Być może będzie o niej pamiętała rada osiedla przy podziale środków. Być może lokalne organizacje pozarządowe zechcą zakupić materiały do biblioteki w ramach dotacji zdobywanych poza gminą. Dyrekcja biblioteki przekona się o swej sile w kontaktach z władzami.

W skutecznym rzecznictwie czy lobbingu trzeba znać problem, adresatów, potrzeby, mieć możliwość przekazania postulatów decydentom, wiedzieć, w jakim momencie można oddziaływać na władze samorządowe, wiedzieć, co można uzyskać. Personel biblioteki, przy dość niewielkim wysiłku, może opanować tę wiedzę. Jednocześnie prestiż i pozycja biblioteki na poziomie lokalnym ma szansę bardzo się wzmocnić.

Rzecznictwo dla biblioteki

Działania biblioteki na rzecz mieszkańców mają zatem związek z prowadzeniem rzecznictwa także dla samej placówki. Możliwości pozyskiwania środków od samorządu są ograniczone. Wydaje się, że jedynie poprzez wskazanie społecznej funkcji biblioteki oraz zyskanie poparcia mieszkańców dyrekcja będzie w stanie zdobyć dodatkowe wsparcie finansowe lub zadbać o wystarczające środki na działalność placówki. Posłużą to zarówno samej placówce, jak i mieszkańcom gminy.

Proces tworzenia budżetu – co, gdzie, kiedy?

Aby pozyskać dodatkowe środki na działalność, dyrekcja biblioteki powinna znać ramy procesu decyzyjnego oraz wiedzieć, kiedy i jak może przedstawić swoje oczekiwania. Pracę nad budżetem gminy można podzielić na dwa etapy. Pierwszy dotyczy przygotowania **projektu budżetu**, drugi **postępowania z projektem budżetu aż do jego uchwalenia**. Ustawa o finansach publicznych⁵⁸ w art. 234 nakłada na radę gminy obowiązek przyjęcia *uchwały w sprawie trybu prac nad projektem uchwały budżetowej*. Uchwałę budżetową przygotowuje wójt, burmistrz lub prezydent, rada zaś ma określić,

58

Ustawa z dnia 27 sierpnia 1999 r. o finansach publicznych.

między innymi, obowiązujące terminy. Dla biblioteki jest to o tyle istotne, że to właśnie **dzięki uchwale w sprawie trybu prac znane są poszczególne etapy, podczas których można przedstawiać interesy placówki.** Ten sam przepis ustawy wskazuje, iż innym aktem powinna zostać uregulowana procedura postępowania przy tworzeniu projektu budżetu. Przyjmuje się, że procedura ta powinna zostać ustalona przez wójta, burmistrza lub prezydenta. W praktyce bardzo często nie rozdziela się w dokumentach procedury przygotowywania projektu budżetu i pracy nad samym projektem. Choć z punktu widzenia prawa nie jest to prawidłowe postępowanie, warto wiedzieć o tym podczas poszukiwania właściwej uchwały rady gminy w Biuletynie Informacji Publicznej i podczas wnioskowania do władz gminy o udostępnienie informacji na temat sposobu przygotowywania projektu budżetu i jego rozpatrywania.

Terminy podejmowania działań mogą się nieznacznie różnić między gminami – muszą jednak mieścić się w ściśle określonych granicach. Przede wszystkim warto wiedzieć, że projekt budżetu przygotowuje się w roku poprzedzającym ten, w którym konkretny budżet będzie wydatkowany. Poza tym **istotną datą jest 15 listopada każdego roku. Do tego dnia wójt, burmistrz lub prezydent musi przekazać projekt uchwały budżetowej do rady gminy i Regionalnej Izby Obrachunkowej** celem zaopiniowania. Kolejną istotną datą jest 31 grudnia – do tego momentu rada gminy musi przyjąć uchwałę budżetową. W uzasadnionych przypadkach procedura ta może się przedłużyć do 31 stycznia roku budżetowego. To oznacza, że w praktyce **przygotowanie gruntu do budżetowych propozycji biblioteki musi odbywać się we wrześniu lub we wcześniejszym terminie.** Chodzi o opracowywanie uzasadnień, zebranie potrzeb i włączenie nietypowych oczekiwań oraz sprawdzenie, czy mieszkańcy poparą naszą propozycję. Zabiegi o to, by obiecane środki nie „zniknęły” z budżetu trzeba prowadzić do końca roku, względnie do 31 stycznia kolejnego roku. Oczywiście, o ile wszystko przebiega prawidłowo. Dyrekcja biblioteki powinna najpierw podjąć działania rzecznicze w celu uwzględnienia potrzeb finansowych placówki w projekcie budżetu. Na tym etapie istotne jest oddziaływanie na urząd gminy i wskazywanie istniejących potrzeb i konieczności finansowego wsparcia działalności biblioteki właśnie w określonej wysokości. Można to poprzeć analizami, wnioskami własnymi i innych mieszkańców, a także podkreślić poparcie uzyskane od radnych przekonanych do tej idei. Oczywiście trzeba brać pod uwagę uwarunkowania lokalne i dobrać adekwatne do nich metody. Następnie dyrekcja musi dopilnować przyjęcia propozycji przez radę i jej komisje. **Między wrześniem a grudniem każdego roku podejmowane są zatem decyzje kluczowe z punktu widzenia interesów biblioteki.**

Warto również pamiętać, że w trakcie roku budżetowego można zgłaszać zmiany w budżecie. Możliwość wprowadzania zmian należy do kompetencji wójta, burmistrza lub prezydenta. W przypadku pojawienia się potrzeb w trakcie roku należy złożyć wniosek do urzędu, pamiętając przy tym, że na każdy wniosek trzeba udzielić odpowiedzi. Również podczas tworzenia wniosku warto współpracować z mieszkańcami, jeżeli jest to możliwe.

Z punktu widzenia istniejących rozwiązań prawnych warto zwrócić uwagę na możliwość oddziaływania na radę gminy podczas jej posiedzeń. Posiedzenia rady gminy są jawne i każdy może w nich uczestniczyć. Warto obserwować prace, aby móc zareagować na ewentualne zmiany w ustawie budżetowej, zwłaszcza jeśli zawiera ona już postulaty biblioteki. Statuty niektórych gmin mogą przewidywać możliwość zabierania głosu przez osoby będące gośćmi na posiedzeniu. Takie rozwiązanie wprowadziła, na przykład, rada gminy Świlcza: *Przewodniczący obrad może udzielać głosu osobom spośród publiczności, po uprzednim wyrażeniu przez nich takiej chęci i podaniu przedmiotu sprawy, w której zamierzają się wypowiedzieć*⁵⁹. Niestety, jeżeli statut nie przewiduje możliwości zabierania głosu przez publiczność, przewodniczący rady nie musi wyrazić na to zgody, choć może to oczywiście zrobić. Jeżeli dyrekcja biblioteki będzie miała okazję zabrać głos, pojawi się szansa na zaprezentowanie rzeczowych argumentów. Niezależnie od tego **znajomość statutu własnej gminy musi być podstawą do działania dyrekcji biblioteki. Może on zawierać więcej istotnych elementów, które pomogą w prowadzeniu rzecznictwa.**

Gdzie winny być określone procedury?	Kto winien wydać dokument lub uchwałę?	Co może zrobić biblioteka na tym etapie?
Czynność związana z procesem budżetowym w gminie: Tworzenie uchwały budżetowej.		
Procedura postępowania przy tworzeniu projektu budżetu	Wójt, burmistrz lub prezydent	<ul style="list-style-type: none"> • Zgłaszanie potrzeb biblioteki poprzez składanie opracowań, wniosków do budżetu, badań, raportów. • Organizowanie spotkań z wójtem, burmistrzem lub prezydentem, zapraszanie na debatę do biblioteki. • Organizowanie społeczności i radnych do popierania wniosków i innych inicjatyw biblioteki.
Czynność związana z procesem budżetowym w gminie: Określenie trybu prac nad projektem uchwały budżetowej.		
Uchwała w sprawie trybu prac nad projektem uchwały budżetowej	Rada gminy	<ul style="list-style-type: none"> • Spotykanie się z radnymi i przekonywanie ich do swoich racji. • Uczestniczenie w posiedzeniach komisji i rady gminy. • Zabieranie głosu i przedstawianie własnych racji podczas posiedzeń rady gminy i spotkań komisji. • Zachęcanie mieszkańców do przychodzenia na posiedzenia rady gminy i wspierania głosu dyirekcji biblioteki.

Fundusz sołecki – mieszkańcy decydują o dofinansowaniu biblioteki!

Władze gminy decydują o przeznaczeniu środków pochodzących z budżetu gminy dla biblioteki. To one stanowią przedmiot rzecznictwa. Istnieje jednak jedna – wyjątkowa – sytuacja, kiedy adresatem rzecznictwa powinni zostać mieszkańcy gminy, ponieważ to oni podejmują decyzje o sfinansowaniu konkretnego przedsięwzięcia. Mówimy o opisanym wcześniej funduszu sołeckim w przypadku bibliotek wiejskich oraz – w mniejszym stopniu – o środkach osiedlowych dla bibliotek miejskich. Biblioteka wiejska może być jednym z beneficjentów środków sołeckich, jeżeli przekona do tego mieszkańców podczas zebrań wiejskich. Nie ma przeszkód, aby pieniądze z funduszu sołeckiego były przeznaczane na działalność biblioteki, w tym, na przykład, na remonty.

Fundusz sołecki idealnie wpisuje się w profil biblioteki wiejskiej jako centrum rozwoju. W ramach funduszu sołeckiego można wesprzeć działanie biblioteki funkcjonującej w sołectwie, na przykład poprzez zakup książek lub różnego rodzaju materiałów edukacyjnych, a nawet sprzętu multimedialnego (wśród zadań własnych gminy wymienia się również wspieranie kultury, w tym bibliotek i innych instytucji kultury). W bibliotece można również w ramach funduszu sołeckiego organizować różnego rodzaju kursy, imprezy i spotkania. Zazwyczaj nie są to duże kwoty, więc na pewno nie zaspokoją wszystkich potrzeb biblioteki. Warto jednak dostrzec w funduszu sołeckim możliwość finansowania działań, na które wcześniej nie udawało się zabezpieczyć środków⁶⁰.

Podobnie jest w przypadku pieniędzy wydzielonych dla mieszkańców osiedli. Mogą one być przeznaczane na działanie bibliotek. Jednak procedura decydowania o tych środkach jest ustalana osobno dla każdej gminy, trzeba więc dowiedzieć się, czy są takie środki i jak są wydatkowane. Przydatny do tego będzie dostęp do informacji publicznej, o którym była już mowa.

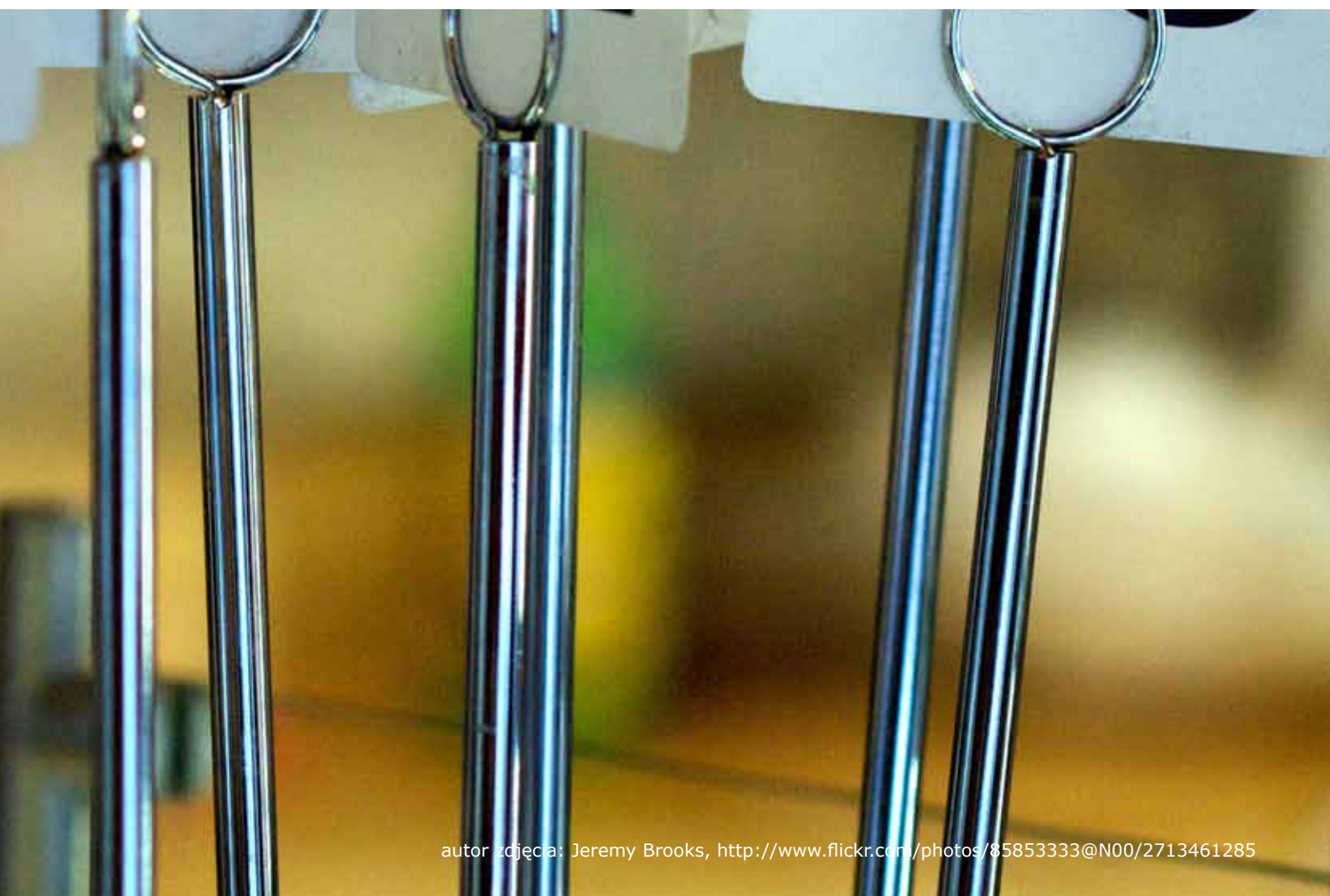
WARTO ZAPAMIĘTAĆ



- Istnieje zasada domniemania zadań gminy. Przy określaniu, kto może wesprzeć działania biblioteki należy zakładać, że będzie to gmina – biblioteka zazwyczaj działa na rzecz lokalnej społeczności.
- Warto dowiadywać się u władz gminy o każdą sprawę publiczną, o której biblioteka lub mieszkańcy nie wiedzą.
- Skargi i wnioski, o których mowa w Kodeksie Postępowania Administracyjnego, służą do sygnalizowania problemów lub gotowych rozwiązań. Rzecznictwo w tym wypadku kierowane jest do władz gminy.
- Fundusz sołecki i referendum lokalne służą do podejmowania wiążących decyzji przez mieszkańców. Jeżeli biblioteka chce skorzystać z tych rozwiązań, jej rzecznictwo należy skierować do mieszkańców.
- Istnieją liczne sposoby wpływania mieszkańców na władze poprzez konsultacje społeczne, inicjatywę lokalną, inicjatywę uchwałodawczą. Biblioteka może wspierać mieszkańców w wykorzystywaniu tych instrumentów. W zamian zbuduje grupę wzmacniającą jej działania rzecznicze.
- Czas wpływania na budżet i możliwość dyskusji na radzie gminy uregulowane są na poziomie gminy – w statucie i uchwale dotyczącej pracy nad projektem budżetu. Ważnym miesiącem w corocznym kalendarzu jest wrzesień.



* PRZEKAZ RZECZNICZY



KROK 5

PRZEKAZ RZECZNICZY

Przekaz rzeczniczy jest wiadomością, jaką biblioteka „wysyła” swoim adresatom. W przekazie zawieramy i komunikujemy to, jak ważna biblioteka jest dla społeczności, dlaczego prosi o poparcie i jakiego rodzaju wsparcia potrzebuje.

Przekaz rzeczniczy to podstawowe narzędzie rzecznictwa, które będziesz stosować w każdym działaniu rzeczniczym. Metaforycznie można powiedzieć, że przekaz rzeczniczy jest jak *espresso* – to baza do przygotowania każdego sposobu podania kawy, niezależnie czy chcesz mieć *cappuccino*, *café latte* czy *macchiato* – najpierw potrzebujesz *espresso*. Podobnie w rzecznictwie, niezależnie do kogo będziesz mówić, najpierw musisz mieć przekaz główny, czyli krótką i obrazową informację na temat tego, co i jak biblioteka chce osiągnąć oraz o jakie wsparcie prosi.

Przyjrzyj się poniższemu akapitowi:

PRZYKŁAD

Biblioteka w Probierowie jest dla mieszkańców głównym miejscem bezpłatnego dostępu do informacji. Co dziesiąty mieszkaniec Probierowa korzysta z internetu właśnie w bibliotece, a w ciągu ostatniego roku przybyło 150 nowych użytkowników. W efekcie czytelnia internetowa pęka w szwach. Dlatego chcemy zakupić 3 dodatkowe komputery, powiększyć czytelnię i regularnie organizować kursy komputerowe. W ten sposób zrealizujemy wizję internetowej gminy w naszym mieście. W związku z tym zwracamy się do radnych o zwiększenie przyszłorocznego budżetu biblioteki o 10 procent.

To przykładowy główny przekaz rzeczniczy miejskiej biblioteki. Ma budować wizerunek biblioteki oraz przekonywać do podjęcia działań na jej rzecz. Do tworzenia podobnego akapitu – głównej „wiadomości” o bibliotece będziemy zachęcać w tym rozdziale.

Pamiętaj, przekaz powinien wspierać główny cel rzecznictwa, a zatem będzie służył do uzyskiwania poparcia. Tworząc własny przekaz główny pamiętaj o celach, jakie chce osiągnąć twoja biblioteka za pomocą rzecznictwa. W przykładzie z Probierowa cele te komunikowane są pośrednio: *Dlatego chcemy dokupić 3 dodatkowe komputery, powiększyć czytelnię i regularnie organizować kursy komputerowe. W ten sposób zrealizujemy wizję internetowej gminy w naszym mieście.*

Twój przekaz rzeczniczy nie musi zawierać celów rzeczniczych – ma je wspierać, czyli zawierać takie informacje, które wyraźnie mówią, o jaką wizję biblioteki chodzi.

W przypadku działań rzeczniczych bibliotek adresatem głównym zawsze będą instytucje samorządowe i decydenci, mogący podjąć decyzje w sprawie wsparcia biblioteki. To ich poparcie i konkretnych działań potrzebuje twoja biblioteka. Główna „wiadomość” (czyli główny przekaz rzeczniczy) powinna być zatem przeznaczona dla samorządowców – układaj własny przekaz rzeczniczy z perspektywy ich wiedzy lub niewiedzy, potrzeb, nastawienia do biblioteki (o czym pisałyśmy w poprzednim rozdziale). W związku z tym do przekazu głównego wybierz takie informacje o bibliotece, które poszerzają wiedzę samorządowców oraz budują wizerunek biblioteki jako ważnej instytucji potrzebnej samorządowi i mieszkańcom.

W przykładzie, który podajemy wyżej, bibliotekarki z Probierowa informują: *Biblioteka w Probierowie jest dla mieszkańców głównym miejscem dostępu do informacji. Co dziesiąty mieszkaniec Probierowa korzysta z internetu właśnie w bibliotece.*

Zdecydowały się na to, wiedząc, że gmina inwestuje w nowe technologie, a rozwój usług internetowych jest jednym z głównych priorytetów urzędu miasta. Przekaz rzeczniczy komunikuje w związku z tym, że to, co dzieje się w bibliotece, wpisuje się w to, na czym zależy samorządowi.

Narzędzia tworzenia przekazu: liczby i twarze

Nawet najślusniejszą sprawę trzeba przedstawić w przekonujący sposób. Jeżeli mówisz, że biblioteka pełni ważną rolę w życiu społeczności, to żeby przekonać nieprzekonanych, musisz to zilustrować w taki sposób, aby odbiorcy w to uwierzyli. Ludzie chętnie angażują się w działania, które rozumieją, w które wierzą i które są im emocjonalnie bliskie. Jako twoja potencjalna sojuszniczka potrzebuję znaczących liczb – abym zrozumiała, jak ważne jest to, co robisz (rozum). Oraz liczb, którymi się przejmę (emocje). Jako twoja potencjalna sojuszniczka potrzebuję historii konkretnych osób, żeby zrozumieć, co dla nich robi biblioteka (rozum). Oraz historii, które mnie uradują lub wzruszają, skłonią do działań (emocje).

Dwa podstawowe dowody, które wspierają przekaz i zachęcają do działania to po pierwsze: historie i opowieści o ludziach, a po drugie znaczące fakty i liczby. Przyjrzyj się, jak zbudowane są spoty reklamowe wszystkich (dosłownie: wszystkich!) kampanii społecznych, reklamowych, promocyjnych. W każdym z nich pojawiają się bohaterowie (*Pani Maria ma 700 zł emerytury. Połowę z tego wydaje na leki*). W każdym z nich pojawiają się znaczące liczby dotyczące problemu (*Ponad połowa Polaków na emeryturze...*) lub działania (*Pomogliśmy już...*). W każdym z nich na końcu pojawia się apel (*Wejdź na stronę, Wesprzyj nas*).

Ty też będziesz ich potrzebować.

Twarze i historie

Biblioteka powinna mieć „twarz”. Twarz swoich użytkowników. Działalność biblioteki dobrze jest zilustrować za pomocą historii konkretnych osób – tak aby biblioteka zyskała twarz użytkowników lub użytkowników. Historie konkretnych osób poruszają emocje, a te z kolei ułatwiają zapamiętywanie.

Dlatego warto zbierać i opisywać:

1. wydarzenia, którymi można się pochwalić (były lub są sukcesem, jesteście z nich szczególnie dumni) i które ilustrują to, co się w bibliotece dzieje.
2. historie osób, których życie zmieniło się dzięki bibliotece. Historie o tym, co szczególnego zyskali, czego nauczyli się, doświadczyli i co przeżyli...

Historia powinna:

- Zawierać konkrety, dotyczące tego, co się w bibliotece dzieje – opowiadamy potocznym językiem, w bardzo obrazowy sposób (nie: *organizujemy liczne wydarzenia edukacyjne i animacyjne*, ale: *pamiętam, jak w zeszłym roku zorganizowaliśmy noc w bibliotece, podczas której...*).
- Mieć bohaterów/bohaterki – konkretne osoby lub osobę, o której możemy opowiedzieć.
- Zostać opowiedziana z detalami, które czynią ją unikalną – to się zdarzyło właśnie u nas i tylko u nas.

Historie opowiadamy w obrazowy sposób. Przykład:

Pamiętam, jak pojawiła się w bibliotece pani Danuta, emerytowana nauczycielka i pierwszy raz korzystała ze Skype’a, żeby porozmawiać z wnukiem...

Lub:

Ponad dwadzieścioro dzieci, które nie wyjechały na zimowiska, korzystały z bibliotecznych komputerów i komputerowych gier edukacyjnych. Przez cały tydzień w małych 3-osobowych grupach rozwiązywały łamigłówki, bawiły się możliwościami programu graficznego, aparatu i drukarki. Były oczywiście nagrody – dyplomy i drobne upominki, które zasponsorowała zaprzyjaźniona hurtownia papiernicza.

Liczby się liczą

Fakty i liczby to ważne elementy uwiarygadniające przekaz. Bibliotekarze na co dzień zajmują się informacją i analizą danych – doskonale wiesz zatem, jak przekonujące mogą być liczby. Z perspektywy planowania przekazu ważną umiejętnością jest nie tylko poszukiwanie i zbieranie danych, ale również odpowiednie ich użycie, w taki sposób, aby wzmacniały przekaz i cel rzeczniczy⁶¹.

Dane są potrzebne, bo...:

- ilustrują i wyjaśniają problem, którym się zajmujesz,
- pomagają przekonać decydentów, ilustrując wagę funkcjonowania biblioteki,
- są dowodem sukcesu,
- przykuwają uwagę mediów,
- uzasadniają przedłużenie wsparcia lub finansowania,
- „sprzedają” i ilustrują zaangażowanie potencjalnym partnerom,
- są łatwe do zapamiętania i cytowania,
- pomagają porównać usługi świadczone przez biblioteki z usługami innych organizacji i instytucji,
- pokazują korzystny wpływ działań biblioteki na społeczność lokalną.

Używając danych i liczb warto:

1. Pokazać dane, którymi biblioteka może się pochwalić, które pokazują, że biblioteka jest ważną instytucją:
 - liczbą użytkowników
 - liczbą usług, spotkań, zorganizowanych przedsięwzięć
 - wzrostem – jak wzrastała lub rośnie liczba osób korzystających z usług biblioteki
2. Pokazywać te dane, które są potrzebne twoim adresatom i ułatwią podjęcie decyzji.
3. Wybrać 2–3 liczby najważniejsze dla grupy docelowej.
4. Pokazać liczbę w porównaniu – wyrazić ją w taki sposób, żeby odbiorcy mogli sobie wyobrazić, jak jest ona duża, jakie ma znaczenie. Na przykład, przyrost o 500 procent bez punktu odniesienia niewiele mówi (przyrost z 1 do 5 to też 500 procent), dlatego warto pokazać punkt startu lub porównanie.

Przykłady

W zeszłym roku zorganizowaliśmy XX spotkanie. To oznacza, że co druga impreza kulturalna w mieście odbywa się w naszej bibliotece.

W 2010 roku w bibliotekach w całej Polsce odbyło się prawie 172 tys. imprez edukacyjnych, to znaczy, że każdego dnia wydarzało się ponad 470 spotkań.

W ciągu ostatniego pół roku w bibliotekę odwiedziło XXX osób. To co piąty dorosły mieszkaniec naszego miasta.

Z usług biblioteki korzysta co trzeci licealista.

Posługując się danymi unikaj:

- Pokazywania zbyt wielu danych, bo to osłabia przekaz.
- Przedstawiania zbyt szczegółowych liczb – wystarczy jak powiesz 38 procent użytkowników, zamiast 37,87 procent.
- Prezentowania danych, które nie mają znaczenia dla twoich odbiorców, jak na przykład, specyficznych danych bibliotecznych nie dotyczących użytkowników: księgozbiór versus liczba wypożyczeń.

61 Tłumaczenie i adaptacja M. Branka na podstawie: *Library Advocates. Supporting Libraries. Strengthening Communities, Master Grantee & Trainer's Guide*, Bill & Melinda Gates Foundation's Global Libraries, 2011.

Tworzenie przekazu – krok po kroku

Tworzenie przekazu – wskazówki językowe

- 1. Przekaz musi być krótki** – i ty, i słuchacze mają go zapamiętać, unikaj przecinków i ozdobników.
- 2. Przekaz musi być prosty** – po jednokrotnym wysłuchaniu mam rozumieć, co chcesz osiągnąć i w jaki sposób.
- 3. Używaj potocznego języka** – mów: *pieniądze*, nie: *środki finansowe, szkoły i przedszkola*, zamiast: *placówki edukacyjne*.
- 4. Używaj obrazowych sformułowań i metafor** – unikaj sformułowań, które wypowiedziane nie przywołują żadnego obrazu, mów: *stara siedziba biblioteki jest ciasna i ciemna*, zamiast: *dotychczasowa placówka nie pozwala na rozszerzenie oferty*.
- 5. Używaj czasowników i strony czynnej** – mów: *uczą się*, zamiast: *nabywają umiejętności*.
- 6. Ogólniki zastąp konkretami i liczbami** – określenia typu: *liczne, wiele, szereg, niezliczone, regularne, częste* itp. zastąp konkretnymi liczbami. Napisz: *W ciągu roku zorganizowaliśmy 50 wystaw, 20 warsztatów i 15 spotkań autorskich*, zamiast: *Realizujemy szereg imprez o charakterze kulturalnym, edukacyjnym i wystawienniczym*.

Krok 1 – Stwórz główny przekaz rzeczniczy

Jeśli poświęcisz czas i zbierzesz dowody „w sprawie” działań biblioteki, wykorzystaj je do stworzenia przekazu głównego. Ważne, żeby przekaz był krótki, obrazowy i przekonujący – w zaledwie kilku zdaniach muszę uwierzyć, że biblioteka jest potrzebna, ma ważny problem, który może udowodnić, ma pomysł na rozwiązanie tego problemu i wie, jakiego wsparcia ode mnie oczekuje.

Tworząc przekaz kieruj się opisanymi niżej wskazówkami dotyczącymi struktury przekazu⁶².

Korzyści

Przekaz powinien informować, jakie są korzyści z istnienia biblioteki, a zatem, jak ważnym miejscem obecnie jest biblioteka dla jej użytkowników i społeczności lokalnej.

Aby ci, do których się zwracasz, chcieli bibliotekę wspierać, muszą dostrzec, że warto, to jest, dowiedzieć się – z przekazu głównego – kto korzysta z biblioteki i w jaki sposób. W przykładzie, którym się posługujemy, prezentowane jest to w następujący sposób:

Biblioteka w Probierowie jest dla mieszkańców głównym miejscem bezpłatnego dostępu do informacji. Co dziesiąty mieszkaniec Probierowa korzysta z internetu właśnie w bibliotece, a w ciągu ostatniego roku przybyło 150 nowych użytkowników.

W związku z tym zastanów się, kto i jak korzysta w tej chwili z oferty biblioteki i w jaki sposób możesz to zakomunikować w przekazie głównym. Co ważne, nie komunikuj, jakie biblioteka ma zbiory, tylko kto z nich korzysta i z jakim skutkiem. To istotna różnica, na którą zwracamy uwagę w różnych częściach tego podręcznika: wizerunku biblioteki jako ważnej i użytecznej społecznie instytucji nie buduje informacja o imponującym księgozborze, ale tym, kto przychodzi z niego korzystać.

Po drugie, sformułowania: *ważna, istotna, bardzo dużo osób* nie wystarczą. Skala działania biblioteki powinna być, jak w matematycznym zadaniu z treścią, zilustrowana mającą znaczenie daną. Jak w przykładzie: *co dziesiąty mieszkaniec, 150 osób*. Zastanów

62 Struktura przekazu – adaptacja i opracowanie autorki na podstawie materiału Stowarzyszenia Bibliotek Amerykańskich, content used by permission of OLOS, ALA, oprac. Noemi Gryczko, FRSI.

się, jakie istotne liczby świadczą o tym, że twoja biblioteka jest miejscem ważnym dla społeczności. Będzie to miało znaczenie podczas przekonywania władz, szczególnie wtedy, kiedy wójt uważa, że biblioteka nie odpowiada na potrzeby współczesnego czytelnika, a książki tylko kurzą się na półkach.

Problem

Przekaz powinien opisywać problem, który chcesz rozwiązać przy wsparciu tych, do których się zwracasz.

Główny przekaz ma wspierać zyskiwanie poparcia. Powinien zatem uzasadniać, że jest ono konieczne: że potrzebują go użytkownicy biblioteki po to, aby móc swobodnie korzystać z twoich usług, mieć dostęp do kultury, informacji, wiedzy, a teraz tego brakuje.

W przekazie z Probiegorowa czytamy, że: *Czytelnia internetowa pęka w szwach. Zapisano się do niej 150 nowych osób.*

Można by dodać, że większość czytelników chce uczestniczyć w kursach komputerowych, lista zapisujących się na kurs jest zawsze dwa razy więcej niż dostępnych miejsc, aby uzasadnić istnienie problemu. Tworząc przekaz główny, opisz problem, który dostrzegasz. Pamiętaj, opisz go z perspektywy użytkowników i ich potrzeb. Problemem nie jest mała liczba stanowisk komputerowych, tylko to, że osoby chcące z nich skorzystać czekają w czterdziestominutowej kolejce. Problemem nie będzie brak personelu, ale fakt, że bibliotekarki mogą poświęcić czytelnikom tylko 2,5 minuty. O ile to możliwe, podczas tworzenia przekazu głównego staraj się formułować potrzeby, jakie mają użytkownicy, a nie opisywać sam problem. Jeśli już odnosisz się do problemu, opisz go z perspektywy użytkowników (kolejki po czasopiśmie), a nie instytucji (mało pieniędzy na prenumeratę).

Rozwiązanie

Przekaz powinien informować, w jaki sposób rozwiązania, które chcesz wprowadzić, odpowiedzą na potrzeby i jakie przyniosą korzyści.

Przekaz nie powinien komunikować jedynie, że biblioteka boryka się z problemami: czytelnia jest za mała, prenumeraty uszczuplone, itp. To kiepska wiadomość i zbyt mało, aby zmobilizować kogokolwiek do zmiany sytuacji (chyba, że chcesz zmobilizować do wspólnego narzekania). Aby uzyskać poparcie, twoi adresaci muszą uwierzyć, że problem da się rozwiązać – a twoja biblioteka ma na to pomysł. A nawet śmiałą wizję! W Probiegorowie postanowiono, że: *Chcemy zakupić 3 dodatkowe komputery, powiększyć czytelnię i regularnie organizować kursy komputerowe. W ten sposób zrealizujemy wizję internetowej gminy w naszym mieście.*

W przekazie zawrzyj zatem konkretne rozwiązania. Co może rozwiązać problem? Kto i jak skorzysta z dodatkowej oferty biblioteki? Jakie będą rezultaty, jakie korzyści odniosą użytkownicy, społeczność lokalna i samorząd ze wsparcia biblioteki? Jakie liczby mogą o tym świadczyć, jakie są prognozy liczbowe? Zgodnie z odpowiedzią na te pytania główny przekaz rzeczniczy biblioteki w Probiegorowie mógłby brzmieć w ten sposób: *Chcemy powiększyć czytelnię tak, aby mogła z niej korzystać o połowę większa liczba osób, a użytkownicy czekali na dostęp do komputera poniżej kwadransa.*

Pamiętaj, formułuj rozwiązania, które są w zasięgu możliwości twoich adresatów – to do nich zwracasz się o wsparcie. W naszym przypadku formułuj takie rozwiązania, w których będzie mógł uczestniczyć samorząd, to jest, będzie mógł – w bardzo konkretny sposób – wesprzeć bibliotekę w ich realizacji.

Apel

Przekaz powinien zawierać apel, czyli informację jakiego wsparcia potrzebujesz.

Niezwykle istotne jest, aby samemu zdać sobie sprawę, czego oczekujesz od grupy docelowej. Co konkretnie mają zrobić osoby, żeby wesprzeć bibliotekę? Odpowiedź na to pytanie to twój rzeczniczy apel. Musi mieć postać konkretnego działania, jak w przykładzie z Probiegorowa: *W związku z tym zwracamy się do radnych o zwiększenie przyszłorocznego budżetu biblioteki o 10 procent.*

Zastanów się, co mogą i powinni zrobić samorządowcy i urzędnicy z twojej miejscowości, aby wesprzeć bibliotekę. Sformułuj apel o poparcie i zawrzyj go w swoim głównym przekazie rzeczniczym.

Przekaz główny			
Korzyści z istnienia biblioteki dla użytkowników	Problem który chcesz rozwiązać	Rozwiązanie które proponujesz i chcesz zrealizować	Apel informacja jakiego wsparcia oczekujesz

Krok 2 – Zbuduj przekazy wzmacniające

Przekaz główny ma służyć prezentowaniu sytuacji, w jakiej jest biblioteka i jej czytelnicy oraz zyskiwaniu poparcia. Ci, do których się o nie zwracasz, powinni mieć solidne dowody, że jest ono konieczne, tylko wówczas będą mogli i chcieli podjąć decyzję o własnym zaangażowaniu. Innymi słowy, być „na tak” w sprawie wspierania biblioteki. Przekonujące fakty i dane, które uzasadnią istnienie problemu (tłok i kolejki w czytelnicy), pokażą, jakie korzyści przyniosą zaplanowane przez siebie działania (dwa razy więcej osób na kursach komputerowych) to twoje przekazy wzmacniające. Czyli zestaw starannie wybranych informacji, które potwierdzą, że:

- problemy użytkowników, które nagłaśniasz, faktycznie istnieją, są dla nich uciążliwe i istotne z punktu widzenia społeczności lokalnej oraz interesów i priorytetów samorządu;
- działania, które proponujesz, są możliwe do zrealizowania i korzystne dla biblioteki, jej użytkowników i samorządu;
- rezultaty tych działań przyniosą faktyczną, dającą się opisać i widoczną dla wszystkich zmianę.

Dlatego przekazy wzmacniające powinny gromadzić dane i fakty, które eksponują: problem, rozwiązania i rezultaty.

Przekazy wzmacniające		
Przekaz wzmacniający 1 Fakty i dane eksponujące problem	Przekaz wzmacniający 2 Fakty i dane eksponujące rozwiązania	Przekaz wzmacniający 3 Fakty i dane eksponujące rezultaty

Przenieśmy się ponownie do biblioteki w Probierowie. Tworzenie przekazów wzmacniających polegałoby na zgromadzeniu danych, faktów i liczb, które wspierają główny przekaz rzeczniczy tej biblioteki.

PRZYKŁAD

Biblioteka w Probierowie jest dla mieszkańców głównym miejscem bezpłatnego dostępu do informacji. Co dziesiąty mieszkaniec Probierowa korzysta z internetu właśnie w bibliotece, a w ciągu ostatniego roku przybyło 150 nowych użytkowników. W efekcie czytelnia internetowa pęka w szwach. Dlatego chcemy powiększyć czytelnię i regularnie organizować kursy komputerowe. W ten sposób zrealizujemy wizję internetowej gminy w naszym mieście. W związku z tym zwracamy się do radnych o zwiększenie przyszłorocznego budżetu biblioteki o 10 procent.

Problem

Uzasadniając istnienie problemu wskazujemy, że:

- W ciągu ostatniego roku do czytelnicy internetowej zapisało się 150 nowych użytkowników – w czytelnicy nie ma miejsca dla wszystkich chętnych. Potrzeba co najmniej 3 nowoczesnych stanowisk komputerowych i dodatkowego pokoju.
- Z czytelnicy internetowej korzystają głównie seniorzy – połowa z nich mieszka samodzielnie i nie ma dostępu do sieci w domu.
- Na kurs komputerowy nie może się dostać połowa chętnych – to oznacza, że biblioteka „odprawia z kwitkiem” co drugiego użytkownika.
- Ludzie czekają na skorzystanie z komputera powyżej 45 minut – to dłużej niż załatwienie sprawy w którymkolwiek wydziale urzędu miasta.
- Wniosek: biblioteka jest miejscem publicznym, wszystko to szkodzi wizerunkowi samorządu.

Rozwiązania

Proponując działania mówimy, że:

- Powiększymy czytelnicy internetową – adaptując część bibliotecznego holu i przenosząc tam punkt wypożyczeń.
- Będziemy organizować jeden kurs komputerowy miesięcznie dla 15, a nie jak dotychczas 7 osób.
- Pozyskamy do współpracy 3 wolontariuszy.
- Zakupimy 3 dodatkowe komputery, co skróci czas oczekiwania i pozwoli przyjąć na szkolenie dwa razy więcej chętnych.
- Dokupimy komplety multimedialnych, z których najczęściej korzystają użytkownicy i na które czeka się powyżej dwóch tygodni.

Dla samorządu bardzo ważna jest samodzielność i gospodarność biblioteki. Przedstawiając działania wskazuj też, co biblioteka zrobi poza wykorzystaniem samorządowych pieniędzy (tu: postara się o wolontariuszy oraz nabędzie dodatkowy komplet multimedialnych z dotacji Biblioteki Narodowej).

Rezultaty

Przedstawiając rezultaty, opisuj korzyści w zachęcający i obrazowy sposób:

- Po remoncie powstanie nowoczesna, elegancka czytelnicy internetowa. Będzie z niej mogła korzystać dwukrotnie większa liczba użytkowników.
- Oczekiwanie na skorzystanie z komputera skróci się do 15–20 minut.
- Pod koniec roku 180 mieszkańców będzie umiało posługiwać się internetem i komputerem.
- Elegancka, estetyczna czytelnicy przyciągnie nowych użytkowników (planujemy kampanię promocyjną skierowaną do mieszkańców).
- Czytelnicy wyposażymy w projektor multimedialny i wyremontujemy tak, że będzie w niej można organizować spotkania i szkolenia. To oznacza, że biblioteka będzie mogła wynajmować tę salę odpłatnie i w ten sposób zarabiać.

Zauważ, że w rezultatach nie ma zdania dotyczącego tego, w jaki sposób biblioteka skorzysta z tych pieniędzy. Nie mówimy tu, że opłacimy remont, uszczelnimy okna, zwiększymy specjalistce ds. informacji wymiar pracy do pełnego etatu, bo to ona będzie organizować i prowadzić kursy komputerowe (to informacje dla skarbnika lub komisji budżetowej podczas sprawozdania z wykonania budżetu, a nie element przekazu rzeczniczego). Tu mówimy, kto i w jaki sposób skorzysta z tego, co robimy i czego potrzebujemy (pieniędzy i etatu), aby móc to zrealizować. Pokazujemy wymierne korzyści, na przykład takie, że wójt będzie mógł się pochwalić nowoczesną czytelnicy. To niezwykle ważna korzyść dla samorządu. W ten sposób personel biblioteki w Probierowie opracował swój główny przekaz rzeczniczy i przekazy wzmacniające. W związku z tym bibliotekarze i bibliotekarki Probierowa w ciągu najbliższego roku będą jednogłośnie (wszyscy!) komunikować swojemu otoczeniu następujący przekaz:

Przekaz główny

Biblioteka w Probierowie jest dla mieszkańców głównym miejscem bezpłatnego dostępu do informacji. Co dziesiąty mieszkaniec Probierowa korzysta z internetu właśnie w bibliotece, a w ciągu ostatniego roku przybyło 150 nowych użytkowników. W efekcie czytelnia internetowa pęka w szwach. Dlatego chcemy dokupić 3 komputery, powiększyć czytelnię i regularnie organizować kursy komputerowe. W ten sposób zrealizujemy wizję internetowej gminy w naszym mieście. W związku z tym zwracamy się do radnych o zwiększenie przyszłorocznego budżetu biblioteki o 10 procent.

Przekazy wzmacniające

Problem	Rozwiązania	Rezultaty
<ul style="list-style-type: none"> • W ciągu ostatniego roku do czytelnia internetowej zapisało się 150 nowych użytkowników – w czytelnia nie ma miejsca dla wszystkich chętnych. Potrzeba co najmniej 3 nowoczesnych stanowisk komputerowych i dodatkowego pokoju. • Z czytelnia internetowej korzystają głównie seniorzy – połowa z nich mieszka samodzielnie i nie ma dostępu do sieci w domu. • Na kurs komputerowy nie może się dostać połowa chętnych – to oznacza, że biblioteka „odprawia z kwitkiem” co drugiego użytkownika. • Ludzie czekają na skorzystanie z komputera powyżej 45 minut – to dłużej niż załatwienie sprawy w którymkolwiek wydziale urzędu miasta. • Wniosek: biblioteka jest miejscem publicznym, wszystko to szkodzi wizerunkowi samorządu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Powiększymy czytelnię internetową – adaptując część bibliotecznego holu i przenosząc tam punkt wypożyczeń. • Zakupimy dodatkowo 3 komputery, dwa razy więcej osób będzie mogło wziąć udział w kursie. • Będziemy organizować jeden kurs komputerowy miesięcznie dla 15 osób, a nie jak dotąd dla 7. • Pozyskamy do współpracy 3 wolontariuszy. • Dokupimy komplety multimedialne, z których najczęściej korzystają użytkownicy i na które czeka się powyżej dwóch tygodni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Po remoncie powstanie nowoczesna, elegancka czytelnia internetowa. Będzie z niej mogła korzystać dwukrotnie większa liczba użytkowników. • Oczekiwanie na skorzystanie z komputera skróci się do 15–20 minut. • Pod koniec roku 180 mieszkańców będzie umiało posługiwać się internetem i komputerem. • Elegancka, estetyczna czytelnia przyciągnie nowych użytkowników (planujemy kampanię „reklamową” skierowaną do mieszkańców). • Czytelnię wyposażymy w rzutnik i wyremontujemy tak, że będzie w niej można organizować spotkania i szkolenia. Wówczas biblioteka będzie mogła wynajmować tę salę odpłatnie i w ten sposób zarabiać.

ĆWICZENIE



Stwórz swój przekaz

Zapraszamy cię do tego, abyś – korzystając z wniosków płynących z tej części rozdziału stworzył/a przekaz rzeczniczy swojej biblioteki oraz przekazy wzmacniające.

Przekaz główny – opisz w konkretny i obrazowy sposób, jak ważna jest biblioteka, jaki ma problem, co chcesz zrobić i jakiego wsparcia oczekujesz.

Korzyści

Kto i jak korzysta w tej chwili z oferty biblioteki? Jakie liczby świadczą o tym, że biblioteka jest miejscem ważnym dla społeczności?

Problem

Jaką potrzebę twojej biblioteki (i twoich użytkowników) chcesz zaspokoić? Jakie liczby i fakty dowodzą, że potrzeba istnieje? Dlaczego adresaci powinni się przejąć odpowiedzialnością na tę potrzebę?

Rozwiązanie

Co może rozwiązać problem? Kto i jak skorzysta z dodatkowej oferty biblioteki? Jakie będą rezultaty, jakie korzyści odniosą użytkownicy, społeczność lokalna, samorząd lokalny ze wsparcia biblioteki. Jakie liczby mogą o tym świadczyć, jakie prognozy liczbowe?

Apel

Czego oczekujesz od adresatów? Co mają zrobić osoby, do których się zwracasz, żeby wesprzeć bibliotekę?

Przekazy wzmacniające – przekonujące fakty i dane, które uzasadnią istnienie problemu i pokażą, jakie rezultaty przyniosą zaplanowane przez ciebie działania to twoje przekazy wzmacniające.

Problem

Opisz problem w faktach i liczbach. Nadaj liczbom znaczenie.

Rozwiązania

Określ, co planujesz zrobić – nie dla biblioteki i jej personelu, ale dla użytkowników.

Rezultaty

Opisz, jakie to przyniesie korzyści – tam, gdzie możesz, podaj liczbę lub wskaźnik.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Krok 3 – Dostosuj swój przekaz

Pamiętasz wnioski z analizy adresatów z poprzedniego rozdziału, zwłaszcza te, dotyczące ich potrzeb oraz możliwości? Będą teraz potrzebne po to, aby dostosować przekaz do osób, do których się zwracasz.

Dostosowywanie przekazu będzie polegało na:

1. Pokazywaniu problemu w sposób, który uwzględnia potrzeby danego adresata – dostosowując przekaz uwzględniaj odpowiedni dobór informacji, twoim zadaniem jest udowodnienie, że problem istnieje i jest ważny, nie tylko dla biblioteki, ale też dla danego adresata, do którego mówisz.
2. Pokazywaniu korzyści z rozwiązania z perspektywy danego adresata – opisz rezultaty i planowane działania tak, aby pokazać korzyści ważne dla danego adresata.
3. Formułowaniu adekwatnego apelu, który uwzględnia możliwości adresatów – apeluj o wsparcie, które jest możliwe do zrealizowania.

Ze swoim przekazem rzeczniczym będziesz występować przy różnych okazjach – mówiąc o bibliotece na spotkaniu z burmistrzem, formułując go na ulotce, występując na otwarciu Tygodnia Bibliotek i w programie lokalnej rozgłośni radiowej, przemycając w rozmowie z urzędnikiem... (Jak pamiętamy rzecznictwo to działanie 24 godz. na dobę). Apel o wsparcie będziesz zatem kierować do różnych adresatów – uwzględniając ich potrzeby i możliwości. Cel i treść przekazu pozostają te same. Zmieni się jednak sposób argumentacji i uzasadnienie (opis problemu i rezultaty). Zmieni się apel. Spróbujmy.



Źródło: opracowanie własne.

PRZYKŁAD

Jeśli główny przekaz biblioteki w Probierowie jest następujący:

Biblioteka w Probierowie jest dla mieszkańców głównym miejscem bezpłatnego dostępu do informacji. Co dziesiąty mieszkaniec Probierowa korzysta z internetu właśnie w bibliotece, a w ciągu ostatniego roku przybyło 150 nowych użytkowników. W efekcie czytelnia internetowa pęka w szwach. Dlatego chcemy dokupić 3 komputery, powiększyć czytelnia i regularnie organizować kursy komputerowe. W ten sposób zrealizujemy wizję internetowej gminy w naszym mieście. Dlatego zwracamy się do radnych o zwiększenie przyszłorocznego budżetu biblioteki o 10 procent.

To przekaz dostosowany do potrzeb i możliwości rodziców najmłodszych czytelników będzie brzmiał w ten sposób:

Czytelnia internetowa, do której przychodzą Państwa dzieci (A WIĘC KWESTIA ICH DOTYCZY), jest także miejscem dostępu do informacji dla innych użytkowników. Widzieliście Państwo, że salka komputerowa pęka w szwach. Dlatego chcemy powiększyć czytelnia tak, żeby było w niej miejsce dla najmłodszych czytelników (ODNIOŚĄ KORZYŚCI). Dlatego zachęcamy, aby podpisali Państwo nasz wniosek, że potrzebna jest większa czytelnia (MOGĄ TO ZROBIĆ). Zwrócimy się z nim do burmistrza.

Dostosowanie przekazu to również działanie 24-godzinne. Polega na refleksji, a potem – na wykorzystywaniu okazji. Nie zmieniaj swoich rzeczniczych planów (to twój cel i przekaz). Ale dbaj o to, w jaki sposób o nich mówisz. Uwzględniaj interesy swoich adresatów. Wskazuj, co w twoich rozwiązaniach jest dla nich korzystne. Apeluj o to, co mogą zrobić. Dostosowanie przekazu znacznie zwiększa szanse na zyskanie sojuszników.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ



- Nie zaczynaj działań rzeczniczych, dopóki nie sformułujesz głównego przekazu rzeczniczego – to on ma budować wizerunek i skłaniać sojuszników do działania.
- Przekaz rzeczniczy to wiadomość, która jest konkretna, obrazowa, bliska odbiorcom i łatwa do zapamiętania. Zawrzyj swój przekaz w kilku zdaniach, jeżeli ty nie zdołasz powtórzyć go bez notatek, to na pewno nie zrobią tego słuchacze i słuchaczki.
- Istotne liczby i ciekawe historie wzmacniają przekaz rzeczniczy. Zbieraj je.
- Przekaz rzeczniczy wzmacniają fakty dotyczące problemu, rozwiązań i rezultatów. Wybierz przekonujące.
- Dostosowuj przekaz za każdym razem, kiedy zwracasz się do innej grupy adresatów. Bierz pod uwagę ich interesy, potrzeby i możliwości.

ĆWICZENIE



Przekaz główny. Jak brzmi?	
Adresaci. Do kogo się zwracasz?	
Rodzaj uzasadnienia	
Odpowiedź na potrzeby. Co w twoim przekazie odpowiada na ich potrzeby?	
Korzyści dla adresatów. Jak skorzystają na zmianach w bibliotece?	
Dowody wzmacniające przekaz	
Przekonujące fakty i liczby. Jakie fakty i dane będą ważne i bliskie adresatom?	
Przekonujące i obrazowe historie. Jakie historie będą bliskie ich doświadczeniu?	
Apel	
Co mogą zrobić?	

PLAN RZECZNICTWA



KROK 5 – ZBUDUJ PRZEKAZ RZECZNICZY

- Zbuduj rzeczniczy przekaz główny** – kilka zdań, które zapamiętasz i będziesz powtarzać korzystając z każdej okazji.
- Zbuduj rzecznicze przekazy wzmacniające** – przygotuj się na każdą okazję. Przygotowanie przekazów wzmacniających pozwoli ci na szybkie dostosowanie przekazu do różnych adresatów rzecznictwa.
- Dostosuj przekaz do adresatów rzecznictwa**
Dostosowywanie przekazu będzie polegało na:
 - Pokazywaniu problemu w sposób, który uwzględnia potrzeby danego adresata.
 - Pokazywaniu korzyści z rozwiązania z perspektywy danego adresata.
 - Formułowaniu adekwatnego apelu, który uwzględnia możliwości adresatów.



* DZIAŁANIA RZECZNICZE

KROK 6

DZIAŁANIA RZECZNICZE

Działania rzecznicze umożliwiają realizację celów rzeczniczych, a więc pozwalają na budowanie poparcia dla biblioteki, mobilizują do wspólnego działania na jej rzecz, a także uświadamiają i promują rolę biblioteki jako ważnej instytucji społecznej, bo tylko z takim wizerunkiem biblioteka zyska sojuszników.

Ponieważ sytuacja wyjściowa bibliotek różni się, nie istnieje uniwersalny zestaw narzędzi dla wszystkich (szczególnie w relacjach z konkretnym samorządem i mediami rzeczniczo będzie wymagać „zindywidualizowanego” wysiłku). Możemy jednak polecić zestaw działań, które w każdym przypadku realizują lub wspierają cel rzeczniczy, czyli uzyskiwanie poparcia.

W tym podręczniku podkreślamy, że rzeczniczo jest regularnym i długofalowym działaniem. Dlatego poniżej prezentujemy zestaw działań, które budują wizerunek biblioteki i pomagają osiągać główne cele rzeczniczo. Może być również tak, że pojawi się sytuacja, która będzie wymagała kampanii rzeczniczej i codzienne rzecznicze działania nie będą wystarczające. Na przykład: na wiadomość o tym, że wójt planuje zlikwidować filię można zdecydować się na poprowadzenie kampanii rzeczniczej – zamkniętej w czasie akcji na rzecz konkretnego rozwiązania (utrzymania filii).

Działania regularne

- **Prezentacje i wystąpienia na temat biblioteki**, na przykład prezentowanie osiągnięć biblioteki podczas posiedzenia komisji lub rady.
- **Współpraca z mediami**, na przykład regularne wysyłanie informacji prasowych.
- **Materiały rzecznicze:**
 - historie czytelników na temat: *jak biblioteka wpłynęła na moje życie?* gromadzenie, opowiadanie, upublicznianie, na przykład, w postaci filmu z użytkownikami,
 - gotowce, na przykład, ulotka *10 prostych rzeczy, które możesz robić, żeby wspierać swoją bibliotekę.*
- **Internet i media społecznościowe:**
 - prowadzenie wspierającej rzeczniczo strony internetowej,
 - obecność biblioteki w mediach społecznościowych: blog, Facebook.
- **Wydarzenia rzecznicze**, na przykład: „śniadania” dla mediów, organizacja wyjazdowych posiedzeń komisji kultury, spotkania dla głównych adresatów i prezentacja biblioteki, powitanie nowych radnych.

Kampanie rzecznicze

- **Wspierają realizację określonego celu rzeczniczego** – nie tylko związane z głównym celem rzeczniczo, czyli budowaniem poparcia, wizerunku, relacji.
- **Są określone w czasie** – działania rzecznicze prowadzisz codziennie, kampanię rzeczniczą planujesz pod kątem osiągnięcia konkretnego celu.
- **Włączają w działanie wolontariuszy i czytelników** – kampanie „od drzwi do drzwi”, wystąpienia na posiedzeniach rady gminy, akcje promocyjne.
- **Wykorzystują działania promocyjne** – w kampanii możesz wykorzystać wiele działań promocyjnych, reklamowych i codziennych działań rzeczniczych.
- **Budowanie zaangażowania przyjaciół i sojuszników**, na przykład organizowanie Dnia Przyjaciół Biblioteki.

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto, w działaniach rzeczniczych możesz wykorzystywać narzędzia z następujących dziedzin:

- Narzędzia marketingowe – aby nawiązać i utrzymać dialog z otoczeniem, pokazać kim jesteś, co robisz i dlaczego jest to ważne i potrzebne, by zaistnieć w mediach i dotrzeć do władz samorządowych.
- Budowanie partnerstw i koalicji – aby wzmocnić potencjał i pozycję, podzielić się zadaniami i pozyskać przychylność otoczenia.
- Lobbying – działania prowadzone metodami prawnie dozwolonymi zmierzające do wywarcia wpływu na organy władzy publicznej w procesie stanowienia prawa.

WYSTĄPIENIA PUBLICZNE I PREZENTACJE

Występowanie publiczne i prowadzenie prezentacji na temat biblioteki jest jednym z podstawowych działań rzeczniczych. Większość innych działań, które opisujemy w tym podręczniku, jak współpraca z mediami czy wydarzenia rzecznicze, opierają się na różnego rodzaju wystąpieniach i prezentacjach. A zatem wystąpienia publiczne i prezentacje są z jednej strony działaniem rzeczniczym, z drugiej zaś podstawowym narzędziem rzecznictwa, przydatnym w przypadku każdego z działań. W tej części rozdziału piszemy, w jaki sposób planować wystąpienia publiczne i prezentacje, żeby były one wystąpieniami rzeczniczymi, a zatem, by realizowały podstawowe cele rzecznictwa: budowały wizerunek i zachęcały do nawiązania relacji z biblioteką, a ostatecznie ułatwiały i zachęcały do podjęcia decyzji sprzyjającej bibliotece. Piszemy też o budowaniu wiarygodności podczas prezentacji. Pokazujemy, w jaki sposób dobrze zaplanować wystąpienie i prezentację multimedialną, tak aby wspierały twój rzeczniczy przekaz.

Trema – ograniczające nas przekonania

Zanim przejdziemy do planowania wystąpienia, przyjrzymy się tremie, która bardzo często jest na tyle silna, że powstrzymuje nas przed publicznym zabieraniem głosu. Uczestnicy i uczestniczki szkoleń z umiejętności prezentacji, pytani o swoje oczekiwania, często mówią, że marzą o „pozbyciu się tremy”. I właśnie z tym większości z nas kojarzą się wystąpienia publiczne: ze stresem, drżeniem nóg, ściśniętym gardłem... i najchętniej wolelibyśmy wystąpienie uniknąć. Jednak prowadząc rzeczniczo nie będziesz mieć takiej możliwości – typowe rzecznicze działania, jak: prezentacja biblioteki, nawiązywanie kontaktów, wystąpienia na konferencjach czy posiedzeniu rady wymagają publicznego występowania. A zatem zamiast się bać, naucz się, jak robić to dobrze.

Z mojego ponad dziesięcioletniego doświadczenia w prowadzeniu szkoleń z prezentacji, wystąpień publicznych i medialnych wynika przede wszystkim jedno: ludzie się boją, bo są nieprzygotowani do wystąpienia i wolą myśleć, że dobra prezentacja jest raczej kwestią talentu i „iskry bożej” niż pracy nad prezentacją czy wystąpieniem. Tymczasem dobre wystąpienie to przede wszystkim dobre przygotowanie: dobra struktura, dostosowanie przekazu do słuchaczy i słuchaczek oraz utrzymywanie kontaktu z publicznością. 90 procent sukcesu to kwestia przygotowania, które trzeba zrobić przed wystąpieniem, a zatem – do dzieła!

Przygotowanie do wystąpień rzeczniczych zaczniemy od krótkiej refleksji na temat tremy przed występowaniem. Są osoby, które uwielbiają publiczność i w świetle reflektorów czują się jak ryba w wodzie... Jednak z doświadczenia w pracy z bibliotekami wynika, że wśród bibliotekarzy i bibliotekarek to zdecydowana mniejszość. Jeżeli należysz do tej mniejszościowej grupy, która lubi występować, możesz ominąć tę część. Jeżeli jednak na pytanie, kto pójdzie do radia, odpowiadasz zawsze: *ja nie*, to zachęcamy do dalszej lektury.

Unikanie wystąpień w roli rzeczniczej jest niemożliwe, dlatego dobrze jest zdawać sobie sprawę z ograniczających nas przekonań, które są przyczyną stresu i tremy. Podkreśliśmy, stresu całkowicie nie uda się wyeliminować, ale warto go „oswoić”, aby ze „zżerającej nas tremy” przerodził się w „twórczą mobilizację”.

ĆWICZENIE



Zanim zaczniesz czytać kolejny akapit, zastanów się i dokończ zdanie, wypisując wszystko, co przychodzi ci do głowy. Nie cenzuruj się, po prostu zapisz wszystkie skojarzenia.

Występując publicznie, boję się, że...

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...

Osoby wykonujące to zadanie, wypisują zwykle od kilku do kilkunastu obaw, lęków, wyobrażeń tego, co się może wydarzyć, jak będą postrzegane, jak zachowa się publiczność. Z tych wyobrażeń i przekonań wyłania się często dość apokaliptyczna wersja zdarzeń, i gdyby ten czarny scenariusz miał się sprawdzić, ludziom nigdy nie udało się wypowiedzieć z sensem nawet kilku zdań... Te ukryte myśli czy głosy, które pojawiają się w związku z potencjalnym występowaniem publicznym, możemy analizować z różnych perspektyw. W kontekście tego rozdziału potraktujemy je przede wszystkim jako ograniczające nas przekonania, które utrudniają występowanie publiczne. Sprawdź, w jakim stopniu pokrywają się z tym, co znalazło się na twojej kartce.

10 przekonań, które ograniczają twoje możliwości prezentacyjne:

1. Występowanie publiczne musi być stresujące.
2. Muszę być idealny/idealna, bo tylko wtedy osiągnę sukces.
3. Muszę powiedzieć „wszystko”, bo temat jest złożony. Poza tym, nie mogę dopuścić do tego, żeby publiczność pomyślała, że czegoś nie wiem, skoro nie wchodzę w szczegóły.
4. Moim celem jest zdobycie aprobaty wszystkich słuchających i zadowolenie wszystkich. Jeżeli 90 procent osób uzna, że wystąpienie było dobre, a 10 procent uzna, że widziało już lepsze, oznacza to porażkę.
5. Mówiąc, można zachowywać się zwyczajnie, ale kiedy się PRZEMAWIA i staje się MÓWCĄ PUBLICZNYM, nie można być sobą.
6. Nie mogę być zwyczajną osobą, która popełnia błędy. Nie mogę się pomylić, przejęzyczyć, zapomnieć słowa... słowem, nie mogę być człowiekiem.
7. Oczekuję katastrofy: zepsuje się mikrofon, na pewno czegoś zapomnę, potknę się, zaplączę się w kable, nikt nie przyjedzie albo wszyscy wyjdą, zasną...
8. Odpowiadam za publiczność, za jej zachowanie i reakcje. Jeżeli osoby nie słuchają, to na pewno moja WINA!
9. Za mało wiem, nie jestem wystarczająco mądra/mądry. Jak wystąpię, wszyscy zorientują się, że nie mam aż tak wiele do powiedzenia.
10. Publiczność będzie równie krytyczna wobec mojego wystąpienia, jak ja...

Wyobraź sobie, że te bądź podobne zdania, to kamienie, które dźwigasz na plecach w niewidzialnym plecaku za każdym razem, kiedy masz publicznie zabrać głos. Nikt nie da rady z takim ciężarem. Dlatego proponujemy: wyrzuć te kamienie, to przede wszystkim twoja decyzja, czy chcesz je dźwigać... Jak wiadomo, rzeczywistość nie znosi próżni, dlatego proponujemy zastąpić „kamienie” przekonania, które będą cię wspierać i dodadzą ci skrzydeł. Poniżej dziesięć przekonań, które warto zapamiętać i wziąć sobie do serca.

10 przekonań, które zmniejszają treść, czyli o czym warto pamiętać!

1. Występowanie publiczne może być przyjemnością! Doświadczenie, w którym 20 osób cię słucha, a później gratuluje ciekawej prezentacji, jest naprawdę przyjemne.
2. Jestem człowiekiem i mogę popełnić błąd.
3. Nie muszę powiedzieć wszystkiego – potrzebuję przede wszystkim rzeczniczego przekazu głównego i kilku punktów, które zainteresują audytorium.
4. Nie wszyscy muszą się ze mną zgadzać i mnie lubić – moim celem jest podzielenie się ze słuchaczami swoją wiedzą i osiągnięcie rzeczniczego celu, a nie zdobycie akceptacji.
5. Mogę być sobą i zachowywać się naturalnie. Mogę mówić, nie muszę przemawiać.
6. Dystans wobec siebie i poczucie humoru są najlepszą receptą na pomyłki.
7. Wszystko będzie dobrze! Katastrofy zdarzają się najczęściej w amerykańskich filmach.
8. Nie mogę kontrolować publiczności – mam wpływ na siebie, swoje zachowanie i słowa.
9. Przygotowując się, nie tylko zbieram informacje, ale myślę o tym, co cennego osobiście mam do przekazania, jakie mam zasoby i potencjał do wykorzystania.
10. Mój sukces jest sukcesem mojej publiczności – im też zależy, żeby mi się udało!

Powodzenia!

Budowanie wiarygodności

Skuteczność wystąpienia w dużej mierze zależy od tego, czy mówiąc zbudujesz wiarygodność osobistą. W trakcie wystąpień wiarygodność zbudujemy wówczas, gdy potrafimy osiągnąć dwa cele:

1. **Zbudować przyjazne relacje z audytorium** – to osiągniesz przede wszystkim za pomocą komunikacji niewerbalnej i spójności pomiędzy tym, co mówisz (komunikacja werbalna) i tym, jak mówisz (komunikacja niewerbalna). Na przykład mówiąc: *Cieszę się, że mogę się z Państwem dzisiaj spotkać* – jednocześnie nawiązuj kontakt wzrokowy i uśmiechaj się, nie czytaj tego zdania z kartki z zatroskanym wyrazem twarzy.
2. **Zbudować wizerunek osoby kompetentnej** – to osiągniesz głównie za pomocą treści wystąpienia, w której powinny znaleźć się informacje o twoich kompetencjach – przedstawione za pomocą stanowiska lub rezultatów, które wspieraj liczbami. Powiedz: *Od jedenastu lat jestem szefową probierowskiej biblioteki.*

Tu wracamy do informacji dotyczących budowania rzeczniczego przekazu. Powtarzamy je jak mantrę: emocje i twarze, fakty i liczby. Ta zasada obowiązuje również podczas konstruowania prezentacji i przygotowywania się do wystąpień publicznych.

Budowanie wrażenia kompetencji i profesjonalizmu zależy przede wszystkim od dobrej struktury wypowiedzi i treści – fakty i liczby, a zatem postrzeganie cię jako osoby profesjonalnej będzie w dużej mierze zależne od dobrego przygotowania. Kwestia przekazu emocjonalnego i zbudowania kontaktu zależy przede wszystkim od twojej komunikacji niewerbalnej, czyli od tego, jak mówisz.



Źródło: opracowanie własne.

Budowanie relacji – komunikacja niewerbalna

Czy chcesz nauczyć się odczytywać prawdziwe myśli twojego rozmówcy z jego twarzy? Czy chcesz rozpoznawać kłamstwo na podstawie ruchów jego ciała? Czy chcesz nauczyć się subtelnych sygnałów niewerbalnych, które zapewnią ci empatię wszystkich, wiarygodność, siłę przekonywania i władzę? Przykro nam, ale to niemożliwe.

Knapp i Hall

Niezawodne amerykańskie poradniki twierdzą, że można nauczyć się odczytywania ludzkich myśli, intencji i emocji z samego zachowania. Założenie splecionych rąk na piersi, założenie nogi na nogę według nich niesie bardzo konkretne informacje. Niestety, jak dowodzą liczne badania, nie da się w sposób jednoznaczny odczytywać wszystkich gestów. Zamknięta postawa niektórych osób (na przykład siedzenie w skulonej pozycji) może świadczyć o tym, że jest im zimno, a nie że wrogo reagują. Nie warto zatem przesadzać z interpretacją zachowań innych osób. Warto natomiast pamiętać o tym, że nasze ciało, nasze zachowanie powinno być spójne z tym, co chcemy przekazać naszym odbiorcom. Ciało może nam pomóc w komunikacji słownej, ale na pewno jej nie zastąpi.

Mity na temat komunikacji niewerbalnej

Zanim określimy, jakie są funkcje komunikacji niewerbalnej, zajmijmy się obaleniem trzech szkodliwych mitów, które narosły wokół tematu:

Mit I – nieważne, co się mówi, ale jak – komunikacja niewerbalna jest najważniejsza.

Zapewne każdy słyszał o dokonaniu Alberta Mehrabiana, który odkrył, że w procesie komunikowania się jedynie 7 procent informacji przekazują słowa, 38 procent – brzmienie głosu i aż 55 procent – zachowania niewerbalne. Stąd wielu wyciągnęło mylny wniosek, że nieważne co, za to ważne jak.

Nieprawda. Ważne jest zarówno CO mówimy, i JAK.

Prawdą jest, że Mehrabian zbadał, z jakich kanałów czerpiemy informacje, kiedy komunikaty werbalne i pozawerbalne są niespójne. I wtedy faktycznie, bardziej skłonni jesteśmy wierzyć temu, co deklaruje nasze ciało, a nie słowa.

Kiedy słowa przeczą temu, co widzimy, na przykład gdy komunikatowi: *Jestem zaszczyczona udziałem w dzisiejszej konferencji* towarzyszy roztargnione spojrzenie, szukanie notatek na pulpicie i znudzony głos, wówczas odbiorca zdaje się na sygnały wizualne (i słusznie, jak wiemy z doświadczenia), traktując je jako bardziej wiarygodne. A zatem, co oznaczają te liczbowe informacje? Że zaledwie 7 procent informacji na temat emocji zawartych w przekazie przypisujemy słowom, 38 procent głosowi, zaś mimice aż 55 procent informacji.

Mit II – dobrze wychowani ludzie nie gestykują.

Gestykulacja jest nieelegancka i świadczy o braku dobrych manier.

Nieprawda. Komunikacja niewerbalna jest naturalna i potrzebna.

Każdy z nas ma własną ekspresję, jeżeli cały wysiłek włożymy w to, żeby jej nie ujawniać, po pierwsze, nie będziemy autentyczni i nie nawiążemy kontaktu z publicznością, po drugie, strasznie się wtedy zmęczymy.

Skuteczne porozumienie współtworzą słowa i treści przekazywane pozawerbalnie. Komunikacja niewerbalna pomaga nam we właściwym odczytaniu przekazu. To dzięki niej dowiadujemy się o intencjach mówców i ich postawach wobec tematu. A zatem szkolny system, który wpajał w nas, żeby nie gestykulować i „mało się ruszać”, był przeciw naszej naturalnej ekspresji (dlatego tak trudno nam szło), a także próbował pozbawić słuchaczy istotnych informacji o mówcach i mówczyniach (dlatego najczęściej słuchacze nie byli zainteresowani).

Mit III – wystarczy nauczyć się kilku „złotych” gestów, żeby zawsze dobrze wypaść.

Najbardziej popularne to „koszyczki” i „piramidki”, które mają symbolizować pewność siebie i profesjonalizm.

Nieprawda. Przyjmijmy regułę: nasza gestykulacja nie może przeszkadzać audytorium, a przede wszystkim powinna wzmacniać nasz przekaz.

Jeżeli faktycznie czujesz się pewnie i wierzysz w swój profesjonalizm, to „piramida” ci nie zaszkodzi, natomiast jeżeli całe twoje ciało komunikuje niepewność, to prosty mechaniczny gest nie rozwiązuje problemu, i na pewno twoi słuchacze to zobaczą. Poza tym zastanów się, jakie wrażenie wywołują na tobie mówcy używający tych gestów, z czym one ci się kojarzą? I czy jest to skojarzenie, które chcesz, żeby pojawiało się w trakcie twojego wystąpienia?

Korzystajmy ze swojej energii i nie próbujmy stać się kimś innym, niż jesteśmy. Każda i każdy z nas ma naturalną ekspresję związaną z temperamentem i osobowością. Radykalne próby zmian nie wypadają naturalnie i nie pomogą nam zbudować wiarygodności w oczach słuchaczy. A zatem, jeżeli gestykulujesz, twoim zadaniem w trakcie wystąpień publicznych jest takie wykorzystanie gestów, które wzmocni przekaz wystąpienia. I odwrotnie, jeżeli twoja naturalna gestykulacja jest oszczędna, to popracuj nad innymi wymiarami pozawerbalnymi, które mogą wzmocnić przekaz, jak intonacja czy mimika.

Komunikacja niewerbalna – jak zbudować kontakt

Komunikacja często rozumiana jest wprost, jako sfera słów przekazywanych przez nadawcę do odbiorcy. Sam język jest tylko jednym ze składników komunikatu, który przekazujemy podczas wystąpień. Obok słowa mamy do czynienia też z przekazami mimicznymi (na przykład: uśmiech), gestami (na przykład: stuknięcie palcem w czoło), ruchami i pozycją ciała (na przykład: ukłon, sposób stania lub siedzenia), a także dźwiękami nienależącymi do skodyfikowanego systemu językowego (na przykład: cmokanie, gwizdy). Ten obszar zachowań, uzupełniający przekaz językowy, nazywamy komunikacją niewerbalną.

Oto lista sygnałów, które stanowią o przekazie niewerbalnym:

- gesty – ruchy głowy, rąk, nóg, tułowia,
- mimika – ogólny wyraz twarzy, układ brwi i ust, zmarszczenie czoła,
- dotyk – głaskanie, obejmowanie, odpychanie,
- prezencja – ubiór i rekwizyty (torebka, rękawiczki, telefon komórkowy),
- parajęzyk – dźwięki niebędące słowami (chrząknięcia, westchnienia, śmiech),
- sposób mówienia – szybkość wypowiedzania słów, przerwy, intonacja,
- sposób patrzenia – kierunek spojrzenia, długość kontaktu wzrokowego,
- dystans – odległość fizyczna między rozmówcami,
- układ ciała – sposób siedzenia, stania; stopień napięcia mięśni; pozycja otwarta, zamknięta,
- układ otoczenia – umeblowanie, obrazy, sposób rozłożenia dokumentów na biurku.

W trakcie wystąpienia szczególnie ważne będą te obszary, o których piszemy bardziej szczegółowo: postawa ciała, gestykulacja, kontakt wzrokowy, głos i mimika. Obszary te zwykle rodzą też najwięcej trudności i pytań – co robić?

Postawa ciała

Na podstawie tego, w jaki sposób ktoś stoi, zwykle możemy powiedzieć, czy czuje się pewnie, czy wręcz przeciwnie. Podczas występowania twoim zadaniem będzie zbudowanie wrażenia osoby energicznej i pewnej siebie. Za pomocą postawy ciała komunikujemy też nasze nastawienie wobec rozmówcy. Bezpośrednie ustawienie ciała ułatwiające kontakt wzrokowy i wychylenie ciała do przodu będzie najczęściej odczytywane jako wyraz pozytywnego nastawienia do słuchaczy. Wyrazem sympatii dla rozmówcy jest podobna bądź lustrzana pozycja ciała. Stojąc okazujemy naszej publiczności więcej szacunku, a jednocześnie zapewniamy sobie większą swobodę ruchu, która rozładowuje nasze napięcie i zwiększa dynamikę wystąpienia, pomagając nam skupić uwagę publiczności. Stabilna pozycja i silny kontakt z podłożem będzie robił na słuchaczach wrażenie pewności siebie.

Postawa wyjściowa – wskazówki

- **Zanim zaczniesz – stań wygodnie.** Wcześniej wypróbuj, co dla ciebie oznacza wygodnie.
- **Wyprostuj się i napnij lekko mięśnie nóg** – w ten sposób w twojej postawie widoczna będzie energia. Jeżeli mam cię poprzeć, muszę mieć przekonanie, że masz siłę osiągnąć to, o czym za chwilę opowiesz.
- **Ustaw stopy na szerokość własnych bioder** – a dokładnie kości biodrowych, a nie ud. W takim układzie, przy zdrowym kręgosłupie, mamy najbardziej stabilną pozycję. Mężczyźni mają tendencję do zbyt szerokiego rozstawiania stóp, co łatwo przeradza się w kiwanie. Kobiety często ustawiają stopy zbyt blisko siebie, co utrudnia im równowagę i swobodę gestów, a poza tym robi wrażenie małej dziewczynki albo kokietki – oba obrazy osłabiają twoją rzeczniczą wiarygodność!
- **Unikaj skrzyżowanych nóg, czy postawy „X”** – czyli wspierania się na jednej nodze, a drugiej lekko ugiętej. Zwykle taka postawa prowadzi do niepotrzebnych ruchów, kiwania się z nogi na nogę i przenoszenia ciężaru ciała. Im dłużej mówisz, tym częściej się kiwasz, nic dziwnego, kręgosłup nie może wytrzymać takiej niesymetrycznej pozycji. Znalezienie postawy, która zapewni stabilną pozycję, chroni przed niepożądanymi ruchami, czasami pomaga stopa lekko wysunięta do przodu.
- **Unikaj mównic** – im więcej barier oddzielających od słuchaczy, tym większy dystans i większe wrażenie oficjalności. Zwłaszcza jeżeli występujesz w dużej sali i siedzisz za stołem na podwyższeniu, trudniej będzie ci nawiązać kontakt z publicznością. Dlatego dobrze wówczas mówić na stojąco.

Gestykulacja

Co mam zrobić z rękami? – to najczęściej zadawane pytanie podczas szkolenia z wystąpień publicznych. Kiedy mówimy, nieustannie poruszamy rękami, głową, ale też całym ciałem. Ruchy te są skoordynowane z mową i stanowią część całościowego procesu komunikowania. Funkcją gestów w trakcie prezentacji jest wzmocnienie przekazu, ale też rozładowanie naszego wewnętrznego napięcia. Z perspektywy wystąpień szczególnie ważne są dwa rodzaje gestów. Do używania pierwszego rodzaju zachęcamy, drugiego nie zalecamy:

1. Gesty ilustrujące i podkreślające – służą do uzupełniania i wzmocniania wypowiedzi. Wykonuj je, aby podkreślić znaczenie, zasignalizować wielkość, odległość, czy kierunek.
2. Gesty-adaptatory - zapewniające (przynajmniej pozornie) większy komfort danej osobie, na przykład, chodzenie, pocieranie jednej części ciała o drugą, drapanie, bawienie się biżuterią, przestawianie przedmiotów na stole i tym podobne.

Gestykulacja – wskazówki

- **Stosuj gesty ilustrujące i podkreślające** – do wyćwiczenia przed lustrem. Postaraj się zilustrować gestem to, co mówisz, podkreślaj kolejne części wypowiedzi, szczególnie istotne fragmenty, ilustruj kształty i rozmiary.
- **Unikaj adaptatorów** – strzelanie długopisem, czy głaskanie się nie buduje wiarygodności.
- **Podkreślaj strukturę wypowiedzi** – wszelakie wyliczanie elementów lub pokazywanie, w jaki sposób są one pogrupowane ułatwia porządkowanie treści, trzymanie się struktury i zapamiętywanie.

Kontakt wzrokowy

Zasadniczą funkcją kontaktu wzrokowego jest przekazywanie komunikatów relacyjnych. Co to oznacza? Ogólnie można powiedzieć, że patrzeć na inną osobę jest wyrazem zainteresowania i jednocześnie przejawem pozytywnej lub negatywnej odpowiedzi na to zainteresowanie. Kontakt wzrokowy spełnia w trakcie wystąpień wiele pożytecznych funkcji, więc korzystajmy z niego!

Korzyści z nawiązywania kontaktu wzrokowego:

- **Kontakt wzrokowy umożliwia nawiązanie relacji.** W ten sposób okazujesz należyty szacunek. Często ze zdenerwowania wolimy patrzeć w podłogę. Tymczasem zarówno twoja publiczność, jak i ty potrzebujecie wzajemnych spojrzeń. Istnieje silnie zakorzenione przekonanie, że osoba, która nie odzwierciedla kontaktu wzrokowego, jest nieszczerą i ma coś do ukrycia. To przekonanie może bardzo osłabić twoją wiarygodność jako mówcy czy mówczynie. Podobny efekt wywołuje patrzeć w jeden punkt w oddali, na końcu sali.
- **Kontakt wzrokowy to najprostszy sposób skupienia na sobie uwagi.** Nie zaczynaj mówić, gdy nie patrzysz na swoich słuchaczy, a oni na ciebie. Po prostu nie zwrócą uwagi na to, co mówisz, a tym samym również nie zapamiętają. A zwykle na początku przekazujemy istotne dane na temat swojej osoby. Dlatego, gdy wchodzisz na scenę czy na miejsce dla mówców, powstrzymaj pokusę zaczynania „po drodze”, żeby „nie marnować” czasu.
- **Kontakt wzrokowy to najszybsze i najlepsze źródło natychmiastowej informacji zwrotnej** jeszcze w trakcie prezentacji. Twoja publiczność też komunikuje się niewerbalnie, więc szybko zauważysz, czy jest zainteresowana, które fragmenty są żywiej odbierane, czy jest coś niezrozumiałego, czy coś należy powtórzyć.
- **Kontakt wzrokowy to najprostszy sposób interwencji, gdy ktoś przeszkadza.** Niewiele osób dalej będzie szeptało na boku, czując na sobie spojrzenie – intensywnością i długością spojrzenia możesz dyskretnie przywołać do porządku niezdyscyplinowanych.

Kontakt wzrokowy – wskazówki

- **Buduj wyjątkowość** – ważne, aby podczas wystąpienia każdy poczuł, choć przez chwilę, że mówimy właśnie do niego. Najłatwiejsze jest to podczas prezentacji dla małej grupy. Staramy się wówczas spojrzeć na każdego, oczywiście nie polega to na mechanicznym przesuwaniu wzroku od prawej do lewej ani na przeskakiwaniu wzrokiem z jednego punktu do drugiego w trakcie zdania.
- **Przenoś wzrok** – rób to spokojnie, najlepiej po zakończeniu zdania bądź myśli. Jeśli robisz to w trakcie słowa lub zdania, prawdopodobnie przyspieszysz mówienie. Przenoszenie wzroku daje też chwilę pauzy i wytchnienia – i tobie, i słuchającym.
- **Trzy sekundy na osobę** – koncentruj się przez moment, około 3 sekund na kolejnej osobie. Koncentracja oznacza przyjazne spojrzenie, a nie uporczywe wpatrywanie, które będzie krępujące dla słuchających.
- **Dużą salę podziel na sektory** – przy dużym audytorium zasady są takie same, jak opisane wyżej. Oczywiście spojrzenie na każdego jest niemożliwe, wówczas dzielimy salę na sektory, które traktujemy jak indywidualnego słuchacza. Pamiętajmy zwłaszcza o osobach siedzących na najbardziej skrajnych miejscach, o których mówiący często zapominają.
- **Unikaj pułapki „znani i lubiani”** – mamy tendencje do skupiania wzroku na tych osobach, które znamy bądź na tych, które przytakują, gdy mówimy. W oczywisty sposób zwiększa to nasze poczucie bezpieczeństwa, ale jednocześnie „odcina” nas od pozostałych słuchaczy i słuchaczek.

Głos

Głos to między innymi głośność, tempo i intonacja, z jakimi mówimy. Praca nad głosem wymaga więcej czasu i wysiłku niż, na przykład, ćwiczenie kontaktu wzrokowego. Zasadniczo przyjazny dla ucha jest niższy głos, ale właściwie trudno obniżyć głos samemu, bez pomocy specjalisty.

Łatwiej nam zapanować nad tempem mówienia. Człowiek jest w stanie zrozumieć mowę z prędkością do 450 słów na minutę, w trakcie normalnej konwersacji wypowiadamy ich około 100-120. W trakcie wystąpień przyjmijmy za normę 100 słów na minutę. To wolniej niż w trakcie zwyczajnej rozmowy, ale ten czas pozwala słuchaczom przyswoić informacje. Wśród osób mówiących szybko wskazówka ta może budzić sprzeciw, ale pamiętajmy, że w trakcie zwyczajnej rozmowy mamy szansę powtórzyć każdą kwestię kilka razy, czy też zadać pytania, w przypadku wystąpienia to raczej niemożliwe, zwykle czas naszej wypowiedzi jest dokładnie określony. Zasada jest prosta: im więcej słuchaczy, tym wolniejsze tempo mówienia.

Głos – wskazówki

- **Zmieniaj intonację, ujawniaj emocje** – pamiętaj, aby przekonać do siebie słuchaczy potrzebujesz nie tylko liczb i faktów, potrzebujesz też emocji, a te możesz „pokazać” za pomocą głosu. Moduluj głos adekwatnie do tematu, jeżeli mówisz o tym, jak pomysłowa jest biblioteka i jak skutecznie działa, powinnam to nie tylko usłyszeć w słowach, ale też w twoim głosie.
- **Używaj pauz** – w retoryce wyróżniamy dwa rodzaje pauz: pauzę logiczną (gramatyczną) i pauzę dramatyczną (retoryczną). Pauza logiczna odzwierciedla znaki interpunkcyjne w zdaniu i umożliwia naszym słuchaczom zorientowanie się w strukturze gramatycznej zdania. Celem pauzy dramatycznej – zawieszenia głosu – jest skupienie uwagi naszych słuchaczy oraz podkreślenie wagi wypowiedzianych przez nas słów. Umiejętne korzystanie z pauzy retorycznej może bardzo wzmocnić dramaturgię twojego wystąpienia, ale uwaga, pamiętajmy o umiarze. Nadużywanie pauz dramatycznych może zrobić wrażenie teatralności. Uwaga, długość pauzy nasi słuchacze i my odczuwamy inaczej. Zwykle nam, mówiącym, wydaje się, że milczymy dłużej niż w rzeczywistości.

- **Zmieniaj tempo i głośność mówienia** – w używaniu głosu ważne jest, by zmieniać jego parametry, na przykład, tempo i głośność mówienia. Ciągłe głośne i szybkie mówienie stanie się w pewnym momencie męczące dla słuchaczy. Gdy przechodzisz do nowego tematu, zwolnij, by dać słuchaczom czas na przestawienie myśli na nowy tor.

Mimika

Twarz jest najbardziej ekspresyjną częścią ciała – odzwierciedla szybko zmieniające się nastroje, reakcje na wypowiedzi i zachowania publiczności. Wyraża przede wszystkim uczucia i emocje. Niektóre obszary twarzy są bardziej ekspresyjne niż inne. Zmiana w zakresie mimiki podlega w dużej mierze świadomej kontroli. Mimika będzie odgrywała większą rolę w trakcie wystąpień przed małym audytorium.

Mimika – wskazówki

- **Adekwatność** – do sytuacji i tematu, o którym mówisz. Pamiętaj, twarz przede wszystkim powinna wyrażać zaangażowanie. O ile temat i okoliczności pozwalają – uśmiechaj się! Zwłaszcza, jeżeli chcesz zrobić wrażenie osoby przyjaznej i sympatycznej, z którą chce się później nawiązać relacje. Uśmiech może zwiększyć spójność komunikatu z jednej strony, z drugiej zaś pełni funkcję odstresowującą dla ciebie. Zbadano, że mechaniczne wywoływanie uśmiechu i pobudzanie w ten sposób mięśni twarzy faktycznie powoduje poprawę samopoczucia.
- **Spójność** – ważne, aby nasz przekaz był spójny i mimika potwierdzała to, co deklarują słowa. Dlatego, kiedy na początku witasz się z publicznością, to przy słowach: *Jest mi niezmiernie miło dzisiaj przed Państwem wystąpić* – uśmiechnij się i nawiąż kontakt wzrokowy.

Struktura prezentacji

Bez dobrej struktury nie osiągniesz celu prezentacji, twój przekaz rzeczniczy nie zostanie usłyszany, a słuchacze pogubią się w gąszczu niepotrzebnych im informacji i szczegółów. Dobra struktura jest dla prowadzącego wystąpienie równie ważna, jak mapa dla podróżnika. Jeżeli znasz cel podróży, możesz zaplanować trasę, która cię do niego zaprowadzi i tylko od ciebie zależy, czy ta podróż ma być najkrótsza, najciekawsza, najdziwniejsza, a może najtańsza? W przypadku prezentacji znajomość celu i mapy jest potrzebna nie tylko tobie, ale też słuchaczom. Refren piosenki *wsiąść do pociągu byle jakiego, nie dbać o bagaż, nie dbać o bilet*, jest być może romantyczny i frapujący, ale mało przydatny jako motto prezentacji. Bo kto z nas ma czas i pieniądze, by podróżować bez celu?

Przygotowując prezentację, planuj strukturę z perspektywy słuchaczy. Ustal, czego potrzebują, po co mają cię słuchać i jakie informacje będą dla nich najważniejsze.

ĆWICZENIE



Przygotowanie prezentacji – najważniejsze pytania

1. Do kogo mówię?

- Płeć, wiek, wykształcenie, znajomość tematu...
- Jakie jest nastawienie publiczności, co wiedzą, jakie mogą mieć zastrzeżenia...

2. Jaki chcę osiągnąć cel swoim wystąpieniem? Co po prezentacji słuchacze mają...

- myśleć...
- zapamiętać – mój rzeczniczy przekaz...
- zrobić...

Uwaga – jeżeli już na tym etapie nie potrafisz odpowiedzieć sobie na te pytania, prawdopodobnie oznacza to, że również twoi słuchacze nie będą tego wiedzieć i wyjdą z prezentacji z poczuciem znużenia i zmarnowanego czasu. A przecież nie taki jest twój cel. A zatem, jak się do tego zabrać? Najprostszy plan wypowiedzi opiera się na znanej triadzie: wstęp, rozwinięcie i zakończenie: powiedz, o czym będziesz mówić, przejdź do sedna i podsumuj swoją wypowiedź. Ten plan naprawdę dobrze działa!

Wstęp – wytyczne

1. **Skup uwagę i zbuduj kontakt** – zanim coś powiesz, upewnij się, że jesteś słuchana /słuchany. Nie zaczynaj mówić, dopóki nie będzie ciszy. Aby to osiągnąć, utrzymuj kontakt wzrokowy z publicznością i uśmiechaj się.
2. **Przedstaw się** – to jest czas na twoją wizytówkę i zbudowanie wiarygodności.
3. **Pokaż cel i osobiste korzyści** – po co mam cię słuchać i dokąd zmierzamy?
4. **Przedstaw plan** – to jest mapa podróży: powiedz, o czym będziesz mówić.
5. **Wskaż przestrzeń na pytania** – poinformuj, czy i kiedy zadawać pytania.

Rozwinięcie – wytyczne

1. **Zaplanuj strukturę wypowiedzi** – poniżej znajdziesz trzy propozycje rozwinięcia.
2. **Trzymaj się planu** – narysuj sobie strukturę w postaci mapy myśli i nie zbaczaj z wyznaczonego szlaku.
3. **Mów prostym językiem** – nawet najbardziej szacowne grono odetchnie z ulgą, kiedy będzie rozumieć, co mówisz. Nie chowaj się za zbyt skomplikowanym czy żargonowym językiem. Unikaj pokusy „mówienia mądrze i oficjalnie”, bo zwykle oznacza to mało konkretnie i nieciekawie.
4. **Mów obrazowo** – pamiętaj, słuchanie jest dużo trudniejsze niż mówienie. Zdecydowana większość ludzi mówi o sobie, że są wzrokowcami, dlatego „mów obrazami”, przytaczaj przykłady, metafory, analogię. Dobra prezentacja to taka, której słuchając mogą wyobrazić sobie konkretne obrazy.
5. **Mów krótko i konkretnie** – nasza działalność jest zwykle fascynująca, ale głównie dla nas samych... Dlatego nie rozgaduj się, wybierz kilka dobrych przykładów. Pamiętaj, że uwagę słuchaczy najbardziej angażują historie z życia i liczby obrazujące skalę działania.

Zakończenie – wytyczne

1. **Podsumuj główne wątki** – uwaga: podsumowanie nie polega na wymienieniu tytułów poszczególnych części, ale przede wszystkim na powtórzeniu najważniejszej informacji z każdej części, tak aby wszystkie informacje wspierały przekaz główny.
2. **Powtórz i wzmocnij swój główny przekaz rzeczniczy** – informacja usłyszana jednokrotnie prawie nigdy nie jest zapamiętana. A zatem powtórz swój przekaz...
3. **Sformułuj apel do słuchaczy** – powiedz, czego oczekujesz. Obowiązuje ta sama zasada, co podczas tworzenia przekazu głównego – powiedz słuchaczom, co mają zrobić: zagłosować, coś zrobić, a może dokądś pójść? Pamiętaj, jeżeli niczego nie oczekujesz od swoich słuchaczy, to z dużym prawdopodobieństwem niestarannie sformułowałeś/sformułowałaś cel prezentacji.
4. **Zakończ wyrazistą konkluzją** – perswazyjne wystąpienia odwołują się do emocji. Wyrazista konkluzja ma poruszyć nie tylko głowę, ale również serce.

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione wytyczne mogą być pomocne w przygotowaniu struktury każdej prezentacji, zwłaszcza bardziej rozbudowanej, kilkunasto- czy kilkudziesięciminutowej. W przypadku dłuższych prezentacji rozbudowany wstęp ułatwi słuchanie i zapamiętanie informacji. Przy krótszych wystąpieniach wstęp nie musi być aż tak rozbudowany. Zawsze pamiętaj o strukturalnej triadzie: wstęp – rozwinięcie – zakończenie.

Struktury rzecznicze

Wskazówki, które tu podajemy, są na tyle uniwersalne, że mogą być przydatne do przygotowania każdej prezentacji. Ponieważ jednak tematem tego podręcznika jest rzecznictwo, stąd propozycje struktur, które możemy potraktować jako prezentacyjną klasykę rzecznictwa:

- **Rzecznicza wizytówka** – zestaw obowiązkowy w prowadzeniu rzecznictwa: o bibliotece, tym, co robi (z liczbami, przykładami i historiami), czego potrzebuje, masz umieć powiedzieć zawsze i wszędzie, bez specjalnego przygotowania (pozornie oczywiście). Temu służą struktura WW i struktura BPRA.
- **Rzecznicze sprawozdanie** – wielką (w naszym przekonaniu często przegapianą) okazją do promowania biblioteki, a także budowania relacji i wizerunku instytucji, są coroczne sprawozdania z funkcjonowania biblioteki. Standardowo przygotowuje się nudny dokument zawierający mnóstwo liczb, którego najprawdopodobniej żaden samorządowiec nie czyta... Nasz postulat jest prosty – zmień to! Nalegaj, żeby móc wystąpić na posiedzeniu rady czy komisji i zaprezentować roczne sprawozdanie w bardziej atrakcyjnej formie niż obowiązkowy dokument. Temu służy specjalna sprawozdawcza struktura STARR.

Rzecznicza wizytówka

Twoja biblioteka, podobnie jak ty, potrzebuje wizytówki – czyli maksymalnie 3–4 minutowej wypowiedzi na swój temat. Proponowana niżej struktura jest uniwersalna, to znaczy, nie jest dostosowana do żadnej konkretnej okazji. Pamiętaj jednak, że im więcej zastosujesz odniesień do grupy odbiorców i wydarzenia, tym lepsza będzie twoja prezentacja.

Proponowana struktura nie ma rozwinięcia części głównych, bo w zamierzeniu wizytówka jest krótka, wystarczy jednak rozwinąć środkowy poziom tej prezentacji i szczegółowo opowiedzieć o każdym z pięciu obszarów, żeby powstała „duża” prezentacja o bibliotece. Pamiętaj, że niezależnie od długości prezentacji, zawsze należy podać przykład, który jak wiemy z poprzednich modułów, zapamiętywany jest najlepiej wówczas, gdy opiera się bądź na historii i anegdocie, bądź na istotnych liczbach.

Strukturę typu rzecznicza wizytówka możemy przygotować na dwa różne sposoby, w zależności od tego, który z dwóch rzeczniczych celów chcemy zrealizować: budowanie wiarygodności i wizerunku czy budowanie poparcia dla konkretnego rzeczniczego celu.

Cel rzeczniczy: budowanie wiarygodności i wizerunku	Cel rzeczniczy: budowanie poparcia
STRUKTURA WW <ol style="list-style-type: none">1. Przedstaw się.2. Powiedz, jaka jest misja biblioteki i korzyści z działania.3. Powiedz o działaniach i rezultatach działania biblioteki.4. Nawiąż do wydarzenia, podczas którego występujesz.5. Zakończ apelem i wyrazistą konkluzją.	STRUKTURA BPRA <ol style="list-style-type: none">1. Przedstaw się.2. Powiedz, jaka jest misja biblioteki i korzyści z działania.3. Przedstaw problem rzeczniczy.4. Zaproponuj rozwiązania.5. Zaapeluj o wsparcie.6. Zakończ wyrazistą konkluzją.

Źródło: opracowanie własne.

Decyzja, które przykłady podasz, będzie zależała od tego, kto jest adresatem prezentacji i rzeczniczego przekazu. Przygotowując wizytówkę pamiętaj, żeby każdorazowo dostosować ją do wystąpienia – nie ma uniwersalnej wizytówki, nawet jeżeli za każdym razem mówisz o sobie i swojej instytucji. Dostosowując przekaz możesz stosować odniesienia do „tu i teraz” w pięciu różnych obszarach: do osób obecnych podczas wydarzenia, do tematu spotkania, do celu spotkania, do programu dnia, do problemu lub momentu społecznego.

Wykorzystuj różne narzędzia ułatwiające dostosowanie wizytówki: mów językiem jak najbardziej przyjaznym i zbliżonym do języka słuchaczy, podawaj przykłady bliskie doświadczeniu słuchaczy. Buduj pomosty logiczne pomiędzy wcześniejszymi wystąpieniami: jeżeli ktoś już mówił przed tobą, odnoś się do głównego tematu spotkania, problemu, który jest przedmiotem spotkania – pokazuj analogie i zastosowanie w bibliotece.

Struktura WW		
W (wiarygodność) – W (wizerunek)		
Wstęp	Przedstaw się – to jest czas na twoją wizytówkę.	<i>Witam Państwa serdecznie, nazywam się Alicja Biedrońska i od 7 lat szefuję Miejskiej Bibliotece Publicznej w Probierowie. Na co dzień zarządzam instytucją, w której z zaangażowaniem pracuje 10 osób.</i>
Rozwinięcie	Powiedz o misji biblioteki i korzyściach z jej działania.	<i>Biblioteka istnieje po to, żeby każdy mieszkaniec Probierowa miał bezpłatny dostęp do wiedzy, kultury i informacji. Biblioteka od dawna nie jest jedynie wypożyczalnią książek, a z naszych usług korzysta bezpłatnie co 10. mieszkaniec miasta.</i>
	Powiedz o działaniach i rezultatach działania biblioteki.	<i>W bibliotece działamy dla Państwa, mieszkańców Probierowa. Biblioteka świadczy usługi w 5 obszarach: kulturze, animacji, wiedzy, informacji i edukacji. Co to oznacza? Po pierwsze, organizujemy wydarzenia kulturalne – średnio co 2 miesiące. Po drugie, mieszkańcy spotykają się u nas popołudniami, w każdą sobotę spotykają się w bibliotece seniorzy. Po trzecie, czytelnicy korzystają z ponad 200 multimediów. Po czwarte, każdego dnia szukamy informacji i odpowiedzi na ważne pytania, na przykład gdzie jest najbliższa poradnia onkologiczna. Po piąte, prowadzimy zajęcia edukacyjne dla ponad 30 najmłodszych czytelników. To w sumie 5 rodzajów działań. Dlatego mówimy, że w bibliotece spotykamy się na KAWIE – to skrót od naszych 5 obszarów działania: Kultury, Animacji, Wiedzy, Informacji i Edukacji.</i>
	Nawiąż do wydarzenia, podczas którego występujesz.	<i>Dzisiaj spotykamy się na Dniach Probierowa, a ja zapraszam wszystkich – nie tylko naszych obecnych czytelników – do naszego stoiska.</i>
Zakończenie	Zakończ apelem i wyrazistą konkluzją.	<i>Biblioteka jest otwarta dla wszystkich i potrzebuje zaangażowania każdego mieszkańca Probierowa. Spotkajmy się w bibliotece na KAWIE. Zapraszam serdecznie.</i>

Źródło: opracowanie własne.

B (biblioteka) – P (problem) – R (rozwiązania) – A (apel)		
Wstęp	Przedstaw się – to jest czas na twoją wizytówkę.	<i>Witam serdecznie! Nazywam się Alicja Biedrońska, od 7 lat jestem szefową naszej biblioteki. Biblioteka istnieje po to, żeby każdy mieszkaniec Probierowa miał bezpłatny dostęp do wiedzy, kultury i informacji.</i>
	Pokaż cel i osobiste korzyści – dlaczego mam cię słuchać?	<i>Opowiem dzisiaj Państwu krótko o tym, co ostatnio dzieje się w bibliotece oraz o tym, jakie mamy plany, aby każdy z Państwa mógł podjąć decyzję i usłyszeć, dlaczego warto zwiększyć nasz budżet.</i>
Rozwinięcie	Biblioteka – przedstaw, w jaki sposób czytelnicy korzystają z biblioteki, dlaczego jest ważna. Wybierz spośród KAWIE to, co jest najważniejsze dla twojego przekazu rzeczniczego.	<i>Biblioteka w Probierowie od dawna nie jest jedynie wypożyczalnią książek, a z naszych usług korzysta co 10. mieszkaniec miasta. Biblioteka świadczy usługi w 5 obszarach: kulturze, animacji, wiedzy, informacji i edukacji. Co to oznacza? Po pierwsze, organizujemy wydarzenia kulturalne, średnio co 2 miesiące. Po drugie, mieszkańcy spotykają się u nas popołudniami, w każdą sobotę spotykają się w bibliotece seniorzy. Po trzecie, czytelnicy korzystają z ponad 20 rodzajów multimediiów. Po czwarte każdego dnia szukamy informacji na ważne pytania, na przykład, gdzie jest najbliższa poradnia onkologiczna. Po piąte, prowadzimy zajęcia edukacyjne dla ponad 30 najmłodszych czytelników. To w sumie 5 rodzajów działań. Dlatego mówimy w skrócie, że w bibliotece spotykamy się na KAWIE. Szczególnie atrakcyjnym miejscem dla użytkowników jest czytelnia internetowa. Od roku pęka w szwach, bo zapisało się do niej 150 nowych osób. Korzystają z internetu i multimediiów. Zdecydowana większość z nich to seniorzy, którzy obsługują komputera i internetu uczyli się właśnie u nas. Teraz nie wyobrażają sobie życia bez dostępu do „Naszej klasy” i Skype’a. Jak mówi p. Danusia, seniorka: Dzięki zajęciom komputerowym w bibliotece mogę utrzymywać kontakt z dziećmi i wnukami, które mieszkają w Kanadzie – to dla mnie bezcenne!</i>
	Problem – opowiedz, jakie potrzeby mają użytkownicy, które biblioteka chce zaspokoić.	<i>Jednak na skorzystanie z komputera nasi użytkownicy czekają w tej chwili ponad 40 minut. Chętnych na kurs komputerowy jest zawsze dwukrotnie więcej niż miejsc. Pani Joanna Zarębska, która prowadzi kursy, może poświęcić każdemu użytkownikowi nie więcej niż 2,5 minuty. To wystarczy na otwarcie przeglądarki!</i>
	Rozwiązanie – opowiedz, w jaki sposób biblioteka zamierza odpowiedzieć na te potrzeby, czyli jakie masz plany. Nawiązuj do możliwości twoich słuchaczy.	<i>W odpowiedzi na te potrzeby przygotowaliśmy plan rozwoju czytelnia internetowej. Chcemy ją powiększyć i wyposażyć w 2 nowe stanowiska komputerowe. Chcemy również, aby od przyszłego roku zajęcia komputerowe odbywały się dwa razy częściej. Ich organizacją i prowadzeniem będzie zajmować się nowa pracownica czytelnia internetowej oraz wolontariusze. Słowem – chcemy podwoić działania czytelnia internetowej. Aby to się udało, biblioteka musi zwiększyć swój budżet jedynie o 10 procent. W ten sposób realizujemy wizję internetowej gminy.</i>
Zakończenie	Apel – Sformułuj apel do słuchaczy.	<i>Dlatego zwracamy się do Państwa o głosowanie za zwiększeniem budżetu biblioteki na przyszły rok o 10 procent.</i>
	Zakończ wyrazistą konkluzją	<i>Pozwólmy czytelnikom spotykać się na KAWIE. Ale też uczyć się, jak umawiać się na kawę przez internet. To zależy od Państwa decyzji.</i>

Źródło: opracowanie własne.

WIDEO



Spotkajmy się na KAWIE – Biblioteka w Niemilu.

Obejrzyj prezentację, w której wykorzystany jest model KAWIE do prezentacji działalności biblioteki.

Obejrzyj wideo nr 3 z załączonej płyty CD.

Rzecznicze sprawozdanie – STARR

Zapewne każdy – pracujący w instytucji publicznej – uczestniczył w spotkaniach, na których były przedstawiane sprawozdania z działalności danej instytucji, w naszym przypadku biblioteki. Pomyśl, ile razy byłeś/byłaś na takim spotkaniu? Trzy razy? Dziesięć?

A teraz pomyśl, ile z tych prezentacji było naprawdę dla ciebie interesujących (Żadna? Jedna?) i co z nich pamiętasz? (Nic?)

Prezentujemy poniższą strukturę po to, żeby mogło być inaczej. Struktura ta powstała z myślą o uatrakcyjnieniu prezentacji rocznego sprawozdania z działalności biblioteki. Prezentowanie sprawozdania może być wielką rzeczniczą okazją! Pod warunkiem, że jej nie przegapisz i dobrze ją wykorzystasz.

STARR to skrót od angielskich słów:

- *Situation* (Sytuacja wyjściowa),
- *Tasks* (Zadania),
- *Actions* (Działania),
- *Results* (Rezultaty),
- *Recommendations* (Rekomendacje).

Zaplanowanie prezentacji według tej struktury to odpowiadanie na pięć pytań:

1. Jak wyglądała sytuacja wyjściowa?
2. Jakie wyznaczyliśmy sobie zadania?
3. Co zrobiliśmy? Jakie działania były podejmowane?
4. Jakie osiągnęliśmy rezultaty? Inaczej – i co z tego, że przeprowadziliśmy tyle zadań?
5. Jakie mamy rekomendacje? Czego potrzebujemy? Co dalej? Jak jest nasza wizja na przyszłość?

Poniżej znajduje się rozpisana struktura STARR. Uwaga, to nie jest tekst wystąpienia, ale plan struktury. W przykładach odwołujemy się do treści, które pojawiały się we wcześniejszych rozdziałach. W taki sposób możesz również przygotować cały dokument sprawozdania w części opisowej.

Pamiętaj, prezentacja na forum ma być jedynie podsumowaniem najważniejszych treści i przykładów, a jednocześnie okazją do przedstawienia przekazu rzeczniczego. Sukces zależy w dużej mierze od przygotowania.

Sprawozdanie biblioteki za 2011 rok		
Wstęp	Przedstaw się i zbuduj wiarygodność.	<i>Witam serdecznie! Nazywam się Alicja Biedrońska i od siedmiu lat jestem szefową naszej biblioteki. To, co jest dla mnie celem strategicznym w naszym działaniu, to stworzenie w Probierowie biblioteki na miarę XXI wieku.</i>
	Pokaż cel i korzyści – po co mam cię słuchać?	<i>Dzisiaj zapraszam Państwa do poświęcenia mi 30 minut i wysłuchania prezentacji o dokonaniach biblioteki w 2011 roku. Dzięki temu będą Państwo wiedzieli, jak dobrze spożytkowaliśmy ubiegłoroczny budżet. Pokażę też, że aby odpowiedzieć na potrzeby wszystkich mieszkańców Probierowa, również tych niepełnosprawnych, potrzebujemy zwiększyć budżet o 20 procent. Jestem przekonana, że dzisiejsze informacje ułatwią Państwu podjęcie decyzji.</i>
	Przedstaw plan – powiedz, o czym będziesz mówić.	<i>Bardzo krótko opowiem o sytuacji wyjściowej w 2011 roku i o celach biblioteki, jakie sobie postawiliśmy, szerzej opowiem o naszych działaniach i rezultatach w 2011 roku, a na zakończenie skupię się na rekomendacjach na 2012 rok.</i>
	Wskaż miejsce na pytania	<i>Będę mówić około 30 minut i później zaproszę do pytań i dyskusji, więc proszę poczekać z pytaniami na koniec prezentacji.</i>
Rozwinięcie – struktura STARR	Sytuacja (situation)	
	Konkluzja, esencja dotycząca zadań, jedno zdanie, które chcesz, żeby słuchacze zapamiętali z tej części: <i>Infrastruktura biblioteki pozwala na wykonywanie zadań codziennych, naszą największą potrzebą jest dostosowanie budynku do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.</i>	
	1a) Zasoby: Infrastruktura: <i>biblioteka miejska i 3 filie, żaden z budynków nie jest dostosowany.</i> Zbiory biblioteczne: <i>86 tysięcy wypożyczeń.</i>	
	1b) Personel: Stan – <i>11 osób.</i> Rozwijamy kompetencje: <i>jedna z pracownic Czytelni Internetowej ukończyła roczną Szkołę Trenerską, druga ukończyła kurs jęz. migowego.</i>	
	Zadania (tasks)	
Konkluzja, esencja dotycząca zadań, jedno zdanie, które chcesz, żeby słuchacze zapamiętali z tej części: <i>Biblioteka probierowska wspiera samorząd w odpowiadaniu na ważne problemy społeczne. Naszym największym wyzwaniem jest niedostosowanie biblioteki do potrzeb osób niepełnosprawnych.</i>		
2a) Problemy społeczne, na które odpowiadamy: Tu pokaż działalność biblioteki językiem samorządowców, czyli poprzez rozwiązywanie problemów społecznych, na przykład: <i>przeciwdziałamy wykluczeniu społecznemu osób niepełnosprawnych i wykluczeniu cyfrowemu seniorów.</i>		
2b) Jakie postawiliśmy sobie cele: Tu wymień priorytety biblioteki, jakie miała na 2011 rok, na przykład: <i>najważniejsze było dla nas, oprócz codziennej działalności, zwiększenie dostępności do usług biblioteki dla grup wykluczonych społecznie.</i>		
Działania (actions)		
Konkluzja, esencja dotycząca działań, jedno zdanie, które chcesz, żeby słuchacze zapamiętali z tej części: <i>Biblioteka w związku ze zidentyfikowanymi problemami podejmuje działania w 5 obszarach: Kulturze, Animacji, Wiedzy, Informacji i Edukacji. Jesteśmy nowoczesną instytucją i odpowiadamy na potrzeby mieszkańców, niestety nie możemy odpowiedzieć na potrzeby osób z niepełnosprawnościami.</i>		
Opowiedz o działaniach biblioteki w 5 obszarach KAWIE, do każdego pokaż przykłady i opowiedz o rezultatach – w liczbach i poprzez historie czytelników.		

	K	A	W	I	E
	<ul style="list-style-type: none"> • Wystawy • Wieczory poezji • DKK 	<ul style="list-style-type: none"> • Piknik miejski • Gra miejska – 3 pokolenia Probierowa 	<ul style="list-style-type: none"> • Liczba czytelników • Liczba wypożyczeń • Liczba udzielonych informacji 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomoc bezrobotnym • Akcje prozdrowotne 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurs dla seniorów • Kurs angielskiego dla dzieci
	Obrazowe przykłady działań: liczby i twarze				
	<ul style="list-style-type: none"> • Spotkanie z A. Seniuk 150 osób, Amazonki 	<ul style="list-style-type: none"> • Przystanek „Biblioteka” • 200 osób, 20 sponsorów 	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt „Nasze Kaszuby” • 30 gimnazjalistów 	<ul style="list-style-type: none"> • Dzień Dawcy Szpiku • Mariusz 	<ul style="list-style-type: none"> • Kursy dla seniorów • 20 osób, historia p. Danuty
	Rezultaty (results)				
Rozwinięcie – struktura STARR	<p>Uwaga: Ta część opcjonalnie do wyboru, możesz omawiać rezultaty po każdym typie działań bądź też wyróżnić rezultaty jako osobną część.</p> <p>Konkluzja, esencja dotycząca rezultatów, jedno zdanie, które chcesz, żeby słuchacze zapamiętali z tej części:</p> <p><i>Biblioteka zrealizowała swój budżet zgodnie z założeniami. Nasze 3 najważniejsze sukcesy...</i></p> <p>Podziel swój roczny budżet przez liczbę wszystkich korzystających z wszystkich wydarzeń, zwykle to zestawienie bardzo wyraźnie pokazuje, jak niewiele pieniędzy dostaje biblioteka.</p> <p><i>Budżet naszych rocznych działań w przeliczeniu na jednego użytkownika wyniósł 5 złotych na osobę.</i></p> <p>Opowiedz zbiorczo o REZULTATACH działań biblioteki w 5 obszarach KAWIE, zbierz wszystkie liczby i pochwal się.</p>				
	K	A	W	I	E
	Podaj 1-3 znaczące liczby tego obszaru	Podaj 1-3 znaczące liczby tego obszaru	Podaj 1-3 znaczące liczby tego obszaru	Podaj 1-3 znaczące liczby tego obszaru	Podaj 1-3 znaczące liczby tego obszaru
	Rekomendacje (recommendations)				
	<p>Konkluzja, esencja dotycząca rekomendacji, jedno zdanie, co chcesz, żeby słuchacze zapamiętali z tej części, POWTÓRZENIE PRZEKAZU GŁÓWNEGO:</p> <p><i>Nasze 3 największe wyzwania na następny rok to:</i></p> <p><i>Badania potrzeb wśród użytkowników pokazały...</i></p> <p><i>Aby móc odpowiedzieć na tę potrzebę, chcemy...</i></p> <p><i>Dlatego wnioskujemy o zwiększenie budżetu o 20 procent.</i></p>				

Zakończenie	Podsumuj główne wątki	Sytuacja wyjściowa: Zadania: Działania: Rezultaty: Rekomendacje: <i>Szczegółowe dane i liczby mogą Państwo znaleźć w sprawozdaniu za 2011 rok.</i>
	Powtórz swój główny przekaz	<i>Jak Państwo widzą, biblioteka odpowiada na problemy mieszkańców i realizuje świetnie działania w 5 ważnych obszarach: kulturze, animacji, wiedzy, informacji i edukacji.</i> <i>Dlatego warto nas wspierać! Aby móc odpowiedzieć na potrzeby osób niepełnosprawnych, potrzebujemy zwiększyć budżet o 10 procent.</i>
	Sformułuj apel do słuchaczy	<i>Liczę na Państwa przychylną w dzisiejszym głosowaniu nad zwiększeniem naszego budżetu.</i>
	Zakończ wyrazistą konkluzją	<i>Wiem, że wszystkim nam zależy, żeby mieszkańcom Probierowa żyło się dobrze – biblioteka wie, jak to robić. Sprawmy, żeby wszyscy – niezależnie od wieku i stanu zdrowia – mogli się spotkać na KAWIE.</i>

Źródło: opracowanie własne.

Język

Słowa mają wielką moc, dlatego trzeba je starannie dobierać. Aby przekaz był skuteczny, język, którym się posługujesz, musi być jak najbardziej dostosowany do języka słuchaczy. Wiele osób podczas oficjalnej wypowiedzi stara się używać wyszukanego, fachowego języka, licząc na to, że zrobi to na słuchających wrażenie. To błąd, czasami na tyle poważny, że nie pozwala słuchaczom nawet zorientować się w tym, o czym mówimy. Prezentacja powinna być przede wszystkim zrozumiała i przyjazna dla słuchaczy.

Przygotowując ten tekst zapytałyśmy osoby, które bardzo często współpracują z bibliotekami i bywają na konferencjach na temat bibliotek, co jest dla nich najtrudniejsze w słuchaniu bibliotecznych prezentacji, czego im brakuje – krótko mówiąc, czego nie robić.

Oto lista najczęstszych błędów:

- 1. Komunikowanie zbyt wielu rzeczy naraz** – mówienie zbyt szczegółowo o wszystkim, o pracy z każdą grupą użytkowników, o bardzo różnych przedsięwzięciach.
Efekt: odbiorca pamięta, że biblioteka dużo robi, ale nie wiadomo, co dokładnie.
- 2. Zbyt dużo liczb:** biblioteki uwielbiają liczby, bo często uzasadniają one istnienie placówki, ale liczbom bardzo rzadko towarzyszy skala.
Efekt: nikt nie jest w stanie tego zapamiętać i nie wiadomo, czy to dobrze, czy źle, bez skali nie ma punktu odniesienia.
- 3. Opowiadanie historii biblioteki** – na przykład: *Filia nr 3 Gminnej Biblioteki Publicznej została założona w 1987 roku...* tak może zaczynać się ta opowieść, a potem bywa tylko gorzej. Pojawiają się opisy statutowej działalności, magazynowanie księgozbiorów.
Efekt: trudno uwierzyć, że biblioteka jest instytucją, do której przychodzą ludzie.

- 4. Żargon biblioteczny** – woluminy, filie, skróty, działy i funkcje!
Efekt: nierozumienie, zbyt długie i szczegółowe nazwy usypiają i zniechęcają do słuchania.
- 5. Brak historii czytelników** – zazwyczaj jest o grupie czytelników: seniorach, dzieciach itp. Brakuje prezentacji biblioteki, gdzie poza zdjęciami i opowieścią o jakimś działaniu byłaby też historia indywidualnej osoby, opowieść o tym, jak biblioteka zmieniła czyjeś życie.
Efekt: patrz punkt 3.
- 6. Nieznaczące ogólniki** – *liczne inicjatywy kulturalno-oświatowe, szereg imprez, działalność placówki.*
Efekt: patrz punkt 4.

Język – o czym warto pamiętać

- **Mów poprawną polszczyzną** – poprawną nie oznacza fachową, niezrozumiałą lub żargonem zawodowym.
- **Nie bój się potocznego języka** – mów *pieniądze*, a nie *środki finansowe, szkoły i przedszkola* zamiast *placówki edukacyjne*. Ludzie myślą w języku mówionym, nie pisanym.
- **Używaj czasowników i strony czynnej** – mów: *uczą się, przychodzą na wystawy*, zamiast: *nabywają umiejętności, wystawę zobaczyło...*
- **Używaj obrazowych sformułowań** – mów *stara siedziba biblioteki jest ciasna i ciemna*, zamiast *dotychczasowa placówka nie pozwala na rozszerzenie oferty*
- **Unikaj żargonu** – zwroty fachowe wyjaśniaj albo ich unikaj, posługuj się metaforą lub obrazowym przykładem.
- **Odwołuj się do doświadczeń audytorium** – szukaj analogii.

Pomoce audiowizualne

Prezentacje i wystąpienia na temat biblioteki to również doskonała rzecznicza okazja, żeby przygotować specjalną prezentację multimedialną bądź też zaprezentować film z użytkownikami biblioteki. O tym, jak przygotować taki film, piszemy w dalszej części rozdziału. Tutaj krótko omówimy zasady przygotowania slajdów. Nie piszemy, jak to zrobić technicznie, ale jakimi zasadami należy się kierować.

Celem prezentacji multimedialnej, bądź każdej innej pomocy audiowizualnej, jest wzmocnienie naszego przekazu, ale także nadanie struktury naszemu wystąpieniu. Używanie pomocy wizualnych pomaga też lepiej zapamiętać przekazywane treści. Audytorium nie tylko słyszy, ale też widzi to, co przekazujemy. Oddziałujemy zatem na dwa zmysły. Warto pamiętać, że prezentacja nie zastępuje osoby prezentującej. Jest dodatkiem do treści, którą chcemy przekazać. Pozwala audytorium zorientować się, w którym miejscu prezentacji jesteśmy oraz zapamiętać najważniejsze treści. W związku z tym nie nanosimy na slajdy wszystkiego, co mamy do powiedzenia. Osoby słuchające nie mają czytać, mają nas słuchać! Największym błędem osoby prezentującej jest odczytywanie kolejnych slajdów prezentacji, bez dodawania treści od siebie. Prezentacja powinna być czymś więcej niż strukturą naszej wypowiedzi, ale jednocześnie nie powinna obejmować całego „stenogramu” naszego wystąpienia.

7 typowych błędów w prezentacji multimedialnej

1. Odzwierciedlanie całej treści wypowiedzi na slajdach.
2. Zbyt wiele wątków na jednym slajdzie.
3. Pełne zdania zamiast haseł.
4. Zły dobór kolorów, tła i czcionki.
5. Za mała czcionka, za mała interlinia.
6. Brak wizualizacji – obrazu, wykresu.
7. Animacja odwracająca uwagę od treści.

Przygotowanie slajdów – 7 zasad

W prezentacji multimedialnej możliwe jest wykorzystanie grafik, obrazów, a także różnego rodzaju czcionek, kolorów i efektów „wjazdów” i „zjazdów” treści i kolejnych slajdów. To duża pokusa dla osoby przygotowującej prezentację. Powinniśmy jednak pamiętać przede wszystkim o treści, a nie efekciarstwie. Pamiętajmy o maksymie czołowego modernistycznego architekta Ludwiga Mies der Rohe: *Mniej znaczy więcej*.

- 1. Pamiętaj o kontraście** – między tłem a kolorem czcionki powinien być zachowany duży kontrast (nie warto pisać żółtym kolorem czcionki na białym tle). Dla osób niedowidzących korzystny jest kontrast: żółta czcionka na czarnym tle.
- 2. Ujednolic czcionkę** – używaj jednego kroju czcionki. Czcionka powinna być prosta, czyli bezszeryfowa: callibri, verdana, arial, unikaj czcionek szeryfowych: times new roman, garamond. Wszelkie stylizowane kroje czcionki, powinny być używane wtedy, kiedy ma to uzasadnienie w treści prezentacji. W innych przypadkach powoduje zmniejszenie czytelności prezentacji.
- 3. Stosuj duży rozmiar czcionki** – rozmiar czcionki powinien być wynosić minimum 20 punktów, co oznacza, że na jednym slajdzie nie powinno być więcej niż 6–9 wierszy tekstu.
- 4. Używaj obrazów** – prezentację multimedialną wymyślono po to, żeby treściom towarzyszył obraz. Jeżeli na twoich slajdach są tylko słowa, to może lepiej zamiast pokazywać slajdy napisać krótki materiał i rozdać go słuchaczom? Pamiętaj też, że prezentowane zdjęcia powinny być w takiej rozdzielczości, aby wyświetlane w powiększeniu zachowały dobrą jakość.
- 5. Pisz w punktach i używaj równoważników zdań** – w prezentacji unikamy pełnych zdań, wklejania całego tekstu. Pamiętaj, prezentacja nie jest twoją ściągą, ale pomocą dla słuchaczy. Jeżeli nie masz do powiedzenia nic więcej niż to, co widoczne na slajdzie, to może zamiast się spotykać wystarczy przesłać prezentację mailem? Słuchacze zawsze będą bardziej zainteresowani obrazem niż dźwiękiem. Jeżeli pokazujesz na slajdzie tekst, automatycznie audytorium zacznie go czytać zamiast słuchać tego, co mówisz. Weź to pod uwagę, jeżeli wyświetlasz slajd, daj kilka sekund na zapoznanie się z jego treścią, zacznij mówić dopiero po chwili.
- 6. Selekcjonuj prezentowane dane** – wykresy umieszczane w prezentacji powinny być czytelne, jeżeli są nieczytelne, nie warto ich umieszczać dla efektu – słuchający raczej tego nie docenią, za to mogą się zniechęcić, jeśli nie będą w stanie odczytać danych.
- 7. Dbaj o spójność, ujednolic wizualizację graficzną biblioteki** – kolejne slajdy powinny być utrzymane w podobnej stylistyce, tak aby cała prezentacja sprawiała wrażenie spójnej graficznie. Jeżeli twoja biblioteka nie ma jednego szablonu prezentacji, to warto taki schemat przygotować. Ważne, żeby osoby, które oglądają różne wystąpienia o bibliotece, mogły zapamiętać wizualizację graficzną: logo, kolorystykę, czcionkę, itd.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ



- Wystąpienia rzecznicze powinny wspierać cele rzecznicze: przedstawiać bibliotekę w korzystnym świetle (wizerunek) oraz ułatwiać audytorium podjęcie korzystnej dla biblioteki decyzji.
- Dobra prezentacja nie jest kwestią naturalnego talentu, ale przede wszystkim solidnego przygotowania – przygotuj się wcześniej, korzystaj ze wskazówek.
- W sytuacji stresowej nie przewiduj katastrofy – ułóż i zapamiętaj mocne, pozytywne przekonania, które dodadzą ci skrzydeł.
- Komunikacja niewerbalna (postawa, mimika, gesty i kontakt wzrokowy) powinna być naturalna i spójna z tym, co mówisz. Zadbaj o to, by wykorzystać własną energię, stań pewnie, nawiązuj kontakt wzrokowy z audytorium, podkreślaj to, co mówisz gestami.
- Skuteczne wystąpienie będzie zależało od tego, czy zbudujesz wiarygodność osobistą. Tę buduj na dwóch filarach – przyjaznych relacjach z audytorium oraz treściach wystąpienia, wskazujących, że jesteś osobą kompetentną.
- Nawet najdłuższy biblioteczny raport można przedstawić w zrozumiały i angażujący dla innych sposób – aby to zrobić, stwórz plan. Ogranicz ilość treści, nadaj jej strukturę, mów językiem mówionym, nie pisanym.
- Ułożone wystąpienie przedstaw przyjaznej ci osobie. Będziesz mieć poczucie, że „na żywo” nie debiutujesz, ale masz wprawę.

WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI

Media, ze względu na bardzo dużą siłę oddziaływania, mogą być niezwykle pomocne w prowadzeniu działań rzeczniczych. Za ich pośrednictwem możesz informować o tym, co robi biblioteka, zarówno użytkowników (obecnych lub potencjalnych), jak i przedstawicieli samorządu – głównych adresatów działań rzeczniczych, a zatem budować wizerunek biblioteki, a w konsekwencji zyskiwać sojuszników.

Poprzez media można:

- dotrzeć do większej grupy odbiorców,
- budować wiarygodność biblioteki (jeśli jej działania są opisywane w korzystnym świetle) w oczach samorządu i użytkowników, czyli głównych adresatów rzecznictwa,
- obniżyć koszty działań rzeczniczych – publikacje (o ile nie są to artykuły sponsorowane), kosztują „jedynie” czas i wysiłek osoby odpowiedzialnej za kontakty z mediami.

Zdarza się, że biblioteka jest bardzo aktywna i organizuje mnóstwo działań, ale... wiedzą o nich tylko ci, którzy do niej przychodzą. Dowiadują się o nich od bibliotekarek, z plakatów, ulotek, ze strony internetowej biblioteki. To jednak za mało, aby biblioteka stała się widoczna – nie tylko dla większej liczby mieszkańców, lecz także dla samorządu. Obecność biblioteki w mediach – szczególnie lokalnych – sprawia, że samorządowcy dostrzegają jej działalność. Może też przysporzyć bibliotece biernych i aktywnych sojuszników. Dlatego zachęcamy: biblioteko, stań się medialna!

Nie możemy raczej liczyć na to, że dziennikarze sami zainteresują się biblioteką. Trzeba dostarczyć im odpowiednie informacje – czyli takie, które będą ciekawe dla ich czytelników, widzów, słuchaczy i jednocześnie łatwe do wykorzystania. Niestety, informacja o wyjątkowo ciekawym wydarzeniu organizowanym przez bibliotekę – jeżeli będzie napisana w trudny lub niezrozumiały sposób – nie zostanie przez media wykorzystana. Ważna jest nie tylko treść informacji, jaką dostarczamy, lecz także sposób, w jaki komunikujemy się z mediami – czy dostarczamy informacje na czas, czy jesteśmy z dziennikarzami w bieżącym kontakcie, czy jesteśmy łatwo dostępni (odbieramy telefon, odpowiadamy na maile), czy potrafimy ze zrozumieniem podejść do pracy dziennikarzy, traktujemy ich przyjaźnie, czy też jesteśmy podejrzliwi i nie ufamy mediom, bo zawsze coś przekręca...

Dlatego część podręcznika poświęconą mediom zaczynamy od analizy trójkąta dziennikarskich potrzeb. W duchu poprzednich rozdziałów chcemy pokazać, że aby osiągnąć własne cele rzecznicze, musisz najpierw zrozumieć potrzeby drugiej strony. Tę zasadę stosujemy również w odniesieniu do dziennikarzy. Pokazujemy, w jaki sposób nawiązać kontakt i przygotować przekaz medialny z perspektywy potrzeb merytorycznych, proceduralnych i psychologicznych dziennikarzy. Następnie piszemy, jak przygotować dobrą informację prasową oraz prezentujemy katalog dziesięciu sposobów współpracy z mediami.

Trójkąt dziennikarskich potrzeb

Większa obecność biblioteki w mediach i budowanie wizerunku wśród czytelników w pierwszej kolejności wymagają kontaktu z „pośrednikiem”: reporterem, dziennikarką, wydawcą. Tymczasem dzień z życia dziennikarki, która może się stać sojuszniczką biblioteki, wygląda – z dużym prawdopodobieństwem – tak, jak prezentujemy na poniższym przykładzie:

Dzień z życia redakcji „Nowin Probierowskich”

Janka przyszła do redakcji jak zwykle niewyspana. Nie cierpi poniedziałkowych dyżurów. Rozpoczyna je z trudem, tuż po ósmej, po całonocnej podróży pociągiem z Krakowa, gdzie zaocznie studiuje. Chętnie by z kimś zamieniła te poniedziałkowe dyżury. Prasówkę robi niedbale i nerwowo, bo o dwunastej kolegium. Do tego czasu powinna przejrzeć pocztę redakcyjną i wyciągnąć z niej sprawy „do wzięcia” i rozdania reporterom. W związku z presją czasu nie może więc skupić się na liście własnych tematów, które chciałaby zrealizować w bieżącym tygodniu. Tyle ciekawych rzeczy dzieje się w mieście, szczególnie w obszarze kultury, właściwie sama by pobiegła z dyktafonem, jak za dawnych czasów na reporterskim stażu. Ale w sobotę był napad na listonosza, więc dopóki do miasta nie przyjedzie gwiazda pokroju Doroty Rabczewskiej, dopóty będzie to temat „na główną”.

Nie bardzo jej pasuje udział w kolegium w tym tygodniu, bo „nie zamknęła ostatniego tematu” (czytaj: nie skończyła tekstu) o nieudanym remoncie poczy, który utrudnia wjazd osobom niepełnosprawnym. Jak ma wytłumaczyć, że od czwartku czeka na autoryzację dwóch prostych wypowiedzi od miejskiego pełnomocnika ds. osób niepełnosprawnych. I tak je cudem wydobyła, bo urzędnicy konsekwentnie odsyłali do rzeczniczki prasowej urzędu, a z tą nie da się rozmawiać, bo formułuje tak ogólnikowe i okrągłe zdania, że wszystkie, nawet po zredagowaniu, nadają się tylko do kosza. Jak się pełnomocnik nie odezwie do dwunastej, ominie autoryzację, pisząc „pełnomocnik odpowiadając uznał, że...”. Trudno. Od czwartku redaktor prowadzący nerwowo zagląda jej przez ramię albo ponagla na Gadu-Gadu: „Janka, poczta już jest?”. Inaczej nie można zaplanować numeru, poza tym temat „stygnie”. Dzwoni do pełnomocnika, ale ten jest na spotkaniu. W desperacji wysyła mu sms na służbową komórkę: „proszę o autoryzację, muszę zamknąć tekst”. Ten szczęśliwie odpisuje „ok” i przeprasza, więc Janka zamyka temat poczy, nadaje tekstowi tytuł, który i tak pewnie jej zmienią i jeszcze przed kolegium na chwilę jest „wolna”. W tym nastroju przegląda więc pocztę i odnajduje tam informację prasową z biblioteki. Organizują spotkanie z nowymi radnymi, żeby zwiększyć bibliotecze budżet na rozbudowę. Do tego jest dołączona ciekawa wizualizacja, ale w pliku z dziwnym rozszerzeniem, który na Jankowym komputerze po prostu się nie otwiera. Może mogłaby wpaść do biblioteki, gdyby „wcisnęła” komuś relację z konferencji, na której klub żużlowy będzie tłumaczyć zmianę koloru szalika... Z niebieskiego na czarny... Miasto od tygodnia żyje sprawą szalika, ale Janka żużlu z głębi serca nie cierpi. Oddelegowano ją, bo ma dyżur, a wszyscy stażyści kują w tym tygodniu do sesji. Więc w sumie nie ma co zaczynać tematu, bo i tak nikt nie pójdzie na konferencję żużlową. Ta jest o czternastej, potrwa z pół godziny, w redakcji będzie po piętnastej, ma wówczas w sumie półtorej godziny i na tekst żużlowy, i redakcję reszty newsów do wydania internetowego. Jak się mocno zepnie, zdąży do biblioteki...

Czego potrzebuje Janka, dziennikarka, żeby napisać ciekawy, ale także potrzebny w jej redakcji tekst? Informacji, odpowiadającej jej i w treści, i formie. Jak o to zadbać?

Pamiętam ze swoich dziennikarskich czasów, że udało się to koordynatorce dużego, ogólnopolskiego przedsięwzięcia – konferencji, na której firma telekomunikacyjna nagradzała organizacje pozarządowe za najciekawsze projekty społeczne z wykorzystaniem internetu. Do redakcji, w której wówczas pracowałam, przychodziły – na ogólny adres – maile z zaproszeniem do prasowej obsługi tego wydarzenia. Wyjściowo ani sekretarz redakcji, ani żadna z odbierających je osób nie była tym wydarzeniem zainteresowana (mieliśmy – podobnie jak w „Nowinach Probierowskich”, inne pilne sprawy). Do zapraszającego mnie maila zajrzałam sama raz. List, choć uprzejmy, był zdawkowy, a reszta znajdowała się w obszernych załącznikach, do których, przynajmniej, nie chciało mi się zaglądać. Wiem też, że nadawczyni zaproszenia konsekwentnie dzwoniła do redakcji z prośbą o potwierdzenie, czy wyślemy na konferencję dziennikarza, ale nie zapadła żadna decyzja w tej sprawie, głównie z powodu braku zainteresowania i dużej liczby innych spraw. Decydująca okazała się jedna rozmowa telefoniczna, pamiętam ją do dziś, bo dobrze obrazuje to, że prawie każdy stracony temat można mediom „sprzedać”. Brzmiała w ten sposób: *Pani Małgorzato, dzwonię w sprawie naszej konferencji, na którą chciałam panią zaprosić. Przejrzałam ostatnie wydania gazety ngo.pl i zauważyłam, że pisze pani o inicjatywach społecznych na wsi i opisuje sylwetki społeczników. Na konferencję do Warszawy ściągamy lokalnych animatorów, część z nich zajmuje się tym, co pani opisuje. Jeśli się pani zdecyduje – umówię pani rozmowę z nimi*⁶³.

Co wynika z opisu dnia redakcji „Nowin Probierowskich” i historii powyżej? To, że kontakt z dziennikarzem lub dziennikarką polega na zawieraniu transakcji – trzeba zaoferować drugiej stronie to, co realizuje jej interesy. Przede wszystkim merytoryczne: w tym przypadku – ciekawą historię i jej bohaterów. Po drugie, proceduralne, dotyczące zachowania odpowiedniej formy i kontaktowania się w odpowiednim czasie. W tym przypadku: tuż przed wydaniem gazety. I w końcu psychologiczne – dziennikarz to nie tylko zawód, to też żywy człowiek, który ma swoje potrzeby psychologiczne. Odpowiedziała na nie moja rozmówczyni: zwracając się do mnie bezpośrednio i wiedząc, czym się zajmuję. Dlatego opiszemy sposoby utrzymywania korzystnych dla obu stron relacji z mediami przez pryzmat znanego z wcześniejszego rozdziału trójkąta interesów.

Interesy merytoryczne: znaczące informacje

Interesem merytorycznym dziennikarzy będzie zawsze informacja. Oczywiście, bolączka nadawcy będzie polegać na tym, że to dziennikarz, a częściej jego lub jej wydawca, zdecyduje o tym, czy to, co mamy do powiedzenia, jest istotne. Wynikają z tego dwa zagrożenia.

Pierwsze: że to, co chcemy, w ogóle się nie ukaże. Faktycznie, może się zdarzyć, że obchody Dnia Bibliotekarza „przegrają” z otwarciem stadionu. Dlatego w tych relacjach warto zaufać zasadzie, że kropla draży skałę. Efekty przynoszą wyłącznie regularne kontakty (wysyłka informacji prasowych) z góry przyjętym założeniem, że tylko niektóre z nich lub tylko czasami zainteresują media. Warto założyć (dbając o własne potrzeby psychologiczne i ograniczając frustrację), że tak będzie, a to, co się nie ukaże, po prostu odżałować.

Drugie zagrożenie: możliwe, że to, co powiedzieliśmy do mediów, ukaże się w zmienionej postaci. Media mają swoje interesy, swoją politykę wydawniczą, swoje nastawienie do sprawy. Co prawda, zgodnie z prawem prasowym mamy prawo do autoryzacji, ale jedynie własnej wypowiedzi, a nie całości materiału czy redakcyjnego komentarza. Dodatkowo, dziennikarze, jeśli zależy im na wypowiedzi bez autoryzacji, zastosują w materiale mowę zależną (*dyrektor biblioteki powiedziała w rozmowie, że...*), unikając w ten sposób obowiązku autoryzacji.

Mimo wszystko nie warto się wycofywać. Lepiej ustalić z dziennikarzem, jaki będzie zakres i wydźwięk przygotowywanego materiału oraz nie mówić niczego, z czego potem trzeba by się wycofać. Jeśli masz gotowość na takie rozczarowania, uzbroisz się w cierpliwość i będziesz aktywnie starać się o uwagę mediów dla biblioteki i jej spraw, możesz liczyć też na sukcesy. W tym rozdziale podpowiadamy, jak komunikować mediom działania biblioteki w sposób korzystny dla obu stron.

63 Małgorzata Borowska, Izabela Dembicka-Starska, *Mocni w promocji. Podręcznik dla organizacji pozarządowych*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2012, s. 93.

Merytorycznym (i rzeczniczym) interesem biblioteki jest przedstawianie siebie w dobrym świetle, bo to służy budowaniu wizerunku i w rezultacie uzyskiwaniu poparcia. Z kolei drugiej stronie – mediom – zależy na kilku rodzajach informacji, które może dostarczyć biblioteka. W tym zbiorze znajdują się na pewno: newsy, znaczące liczby i bohaterowie.

Przed nawiązaniem kontaktów z dziennikarzami, pamiętaj o trzech zasadach:

1. Media interesuje zmiana

Dla żadnego medium nie jest istotny fakt, że sprawy idą swoim torem: istotny jest dla nich... nie, nie skandal. Zmiana! Taka, która jest ważna dla czytelników i czytelniczek mediów. Newsowe są zatem informacje, że coś się wydarzyło lub zmieniło: ktoś wziął w czymś udział, ktoś gdzieś przyjechał, pojawiły się nowe fakty w jakiejś sprawie. Wszyscy początkujący reporterzy i reporterki uczą się pisania relacji z oficjalnych wydarzeń w ten sposób, aby z wydarzenia, jakim jest posiedzenie rady miasta, gdzie właśnie obradowano nad kosztami komunikacji miejskiej, przynieść do redakcji następującego newsa: „Od jutra wzrastają ceny biletów”. Jeśli zatem informacja nie zawiera nic ponad: *biblioteka organizuje ferie dla dzieci, biblioteka planuje remont*, to dziennikarską reakcją będzie pytanie: „i co z tego?”. Odpowiedź na to pytanie pozwala uczynić z informacji, którą masz do przekazania, przedmiot zainteresowania dla mediów. W związku z tym komunikując mediom działania biblioteki w taki sposób, aby wypadły korzystnie, a jednocześnie stanowiły newsa, zrób test „i co z tego?”⁶⁴. Co z tego, że biblioteka wymaga przeniesienia do nowego budynku? (news: *Księgozbiór się nie mieści! Biblioteka pęka w szwach!*) Co z tego, że biblioteka planuje w najbliższym roku szereg wydarzeń artystycznych? (news: *Do Probiekowa przyjedzie siedmiu poczytnych pisarzy*). Co z tego, że nawiązała kontakty z samorządem i bierze udział w posiedzeniach komisji kultury? (news: *Biblioteka współtworzy strategię edukacji*).

2. Media interesuje skala

W informowaniu mediów obowiązuje ta sama zasada, co podczas konstruowania przekazu rzeczniczego: liczą się znaczące liczby, bo pokazują, jaką skalę ma nasze wydarzenie. Chcąc zainteresować media pokazuj liczby, które ilustrują skalę zjawiska, wzrost, spadek, przyrost... Takie, które wiążą się z szerszym zjawiskiem społecznym, trendem lub zmianą. Jeśli chcesz zwiększyć szansę na publikację materiału lub zainteresowanie dziennikarza „sprawą” biblioteki, poszukaj takich liczb, którymi chcesz się pochwalić, ale także takich, które mają znaczenie dla innych.

3. Media interesują ludzie

Podkreślają to w rozmowach absolutnie wszyscy dziennikarze, jest to sztandarowa zasada wydawców na całym świecie: *News to ludzie. Ludzie coś mówią albo ludzie coś robią. Komitety, rządy, sądy – to ludzie. Wydarzenia, podjęte decyzje stanowią newsy, dlatego, że ludzie biorą w nich udział lub ponoszą ich konsekwencje. Media zawsze są zainteresowane tym, kto jest szczęśliwy, kto smutny, kto wygrywa, kto traci, co ludzie myślą, co robią, jak się czują*⁶⁵. Dlatego jednym z ważniejszych interesów merytorycznych mediów będzie zdobycie czyichś indywidualnych wypowiedzi i historii. Wynikają z tego ważne zadania dla tych, którzy w bibliotece odpowiadają za kontakty z mediami. Warto iść dziennikarzom i dziennikarkom na rękę i przede wszystkim: wypowiadać się (do tego szybko i w terminie) albo zapewniać mediom dostęp do wypowiedzi i historii użytkowników biblioteki. Słowem – wszystkie wskazówki z poprzedniego rozdziału, dotyczące liczb i historii będą aktualne również w przypadku mediów.

64
65

Peter Mandelson, *Be your own spin doctor. A practical guide to using the media*, Londyn 2005, s. 43, tłum. własne.
Ibidem.

DOBRA PRAKTYKA



Biblioteka w Zielonej Górze: kalendarz dla dziennikarzy *online*

Biblioteka w Zielonej Górze ułatwiła dziennikarzom zdobywanie informacji o wydarzeniach oferując im dostęp do internetowego kalendarza. Informację o wydarzeniu może dodać każdy organizator, a korzystają z nich wszystkie redakcje w regionie.

Jeśli nie możesz się przebić...

Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Cypriana Kamila Norwida w Zielonej Górze miała problemy z promocją własnych przedsięwzięć w lokalnych i regionalnych mediach. Informacje o ciekawych wydarzeniach nie docierały do mieszkańców, gdyż dziennikarze nie zawsze byli nimi zainteresowani. Słaba rozpoznawalność oferty biblioteki, niewielkie zespoły lokalnych redakcji, ciągły pośpiech i niewystarczający czas na uzupełnianie serwisów przez lokalne media, powodowały, że nie pojawiały się w nich część tematów. Część materiałów publikowanych w mediach w opinii biblioteki nie odpowiadała potrzebom słuchaczy, czytelników czy widzów, a w skrajnej sytuacji wprowadzała odbiorców w błąd. Podobne problemy mieli inni organizatorzy wydarzeń w regionie. Imprezy kulturalne i inne przedsięwzięcia często odbywały się w tym samym czasie, więc oferta biblioteki przegrywała w mediach z innymi wydarzeniami. Niedoświadczeni organizatorzy przedsięwzięć nie zawsze potrafili dotrzeć do dziennikarzy, gdyż nie dysponowali odpowiednią bazą adresową. Podobne problemy napotykali przedstawiciele mediów. Brakowało wspólnej platformy informacyjnej, służącej dziennikarzom, organizatorom wydarzeń oraz mieszkańcom Lubuskiego.

Stwórz własne medium!

Biblioteka skorzystała z nowych mediów i uruchomiła... własne. W Lubuskiem ruszył portal www.news365.pl. Dotyczy Lubuskiego Trójmiasta: Zielonej Góry, Nowej Soli i Sulechowa. Jego zadaniem jest usprawnienie przepływu informacji między organizatorami lokalnych wydarzeń (samorządowych, pozarządowych, kulturalnych, sportowych i innych) a mieszkańcami i dziennikarzami. Najciekawszym „medialnie” narzędziem jest rozbudowany kalendarz wydarzeń związanych z różnymi aspektami życia Trójmiasta.

Dzięki niemu dziennikarze mają miesięcznie dostęp do ponad 120 informacji o najważniejszych wydarzeniach w regionie. Z kolei organizatorzy mają szansę dopasować datę przedsięwzięcia do terminów innych, ważnych imprez w województwie. W portalu gromadzone są także źródłowe komunikaty prasowe zgłaszane na formularzu *online*. Pracownicy biblioteki umieszczają wydarzenia w kalendarzu, w miarę możliwości opatrując je przydatnymi linkami lub bibliografią. Dzięki news365.pl organizatorzy nawiązują bezpośredni kontakt ze wszystkimi redakcjami w regionie: radiowymi, telewizyjnymi, prasowymi. To około 20 tytułów. Mogą też bez ograniczeń przekazywać informacje o swojej działalności mieszkańcom. Zyskali narzędzie, dzięki któremu dużo łatwiej zaplanować przedsięwzięcie. Z kolei dziennikarze znajdują w serwisie uporządkowane informacje, które wspomagają ich pracę i inspirują do przygotowania materiałów.

Współpraca i finansowanie

Portalem zarządza WiMBP w Zielonej Górze, z biblioteką współpracuje jeden z redaktorów Radia Zielona Góra, który jako pierwszy zgłosił potrzebę utworzenia elektronicznej platformy informacyjnej wspomagającej pracę dziennikarzy. Korzyści, jakie może przynieść portal w promowaniu regionu i dostępie do informacji, przekonały samorząd województwa lubuskiego do sfinansowania uruchomienia portalu.

W 2012 roku biblioteka złożyła wniosek aplikacyjny na rozbudowanie i udoskonalanie portalu w ramach Lubuskiego Regionalnego Programu Operacyjnego.

Opracowanie: Anna Polus, WiMBP Zielona Góra

Interesy psychologiczne: zrozumienie

Na temat dziennikarzy krąży wiele stereotypów: od łagodniejszych – że nic nie wiedzą, po takie, że są cyniczni, niedokładni i węższą w poszukiwaniu afer i skandali. Być może część z nich rzeczywiście odpowiada temu obrazowi, jednak większość – jest różnorodna. Z rzeczniczej perspektywy warto przyglądać się dziennikarzom i mediom tak, jak każdej innej grupie z „Nastawieniometru” i konkretne zachowania próbować interpretować z perspektywy ich psychologicznych, proceduralnych i merytorycznych interesów. Oznacza to również, że dobrą praktyką będzie nieobrażanie się na interesy i potrzeby drugiej strony! Najważniejszym dziennikarskim interesem psychologicznym jest, obok szacunku, zrozumienie charakteru ich pracy i choćby niewielka związana z tym empatia. Naciskają na autoryzację? Trzeba zamknąć temat i opublikować go szybciej niż konkurencja. Wyszli wcześniej? Musieli. Nie dosłuchali do końca? Zyskali najważniejsze informacje. Nawet jeśli dziennikarze popełniają błędy – merytoryczne – warto interweniować stanowczo, ale bez ostrej oceny, zawsze oferując współpracę.

Pamiętam, jak dziennikarz z ogólnopolskiego portalu internetowego napisał w tekście, że znana fundacja charytatywna ma nadmiernie duże wydatki na reklamę. Pamiętam też list rzeczniczki fundacji, który był nieadekwatnie – w stosunku do dziennikarskiego przewinienia – łagodny. Brzmiał mniej więcej tak: *Miły Panie Wojtku (imię zmieniamy), zdumiała mnie kwota, którą – jak Pan napisał – wydaliśmy na reklamę i promocję. (Tu pojawiło się tłumaczenie, że dziennikarz błędnie zinterpretował dane księgowy). Tego niedopowiedzenia można było uniknąć, gdyby zapytał nas Pan wprost, z czego wynikają tak duże koszty, a nie posiłkował się wyłącznie tabelką księgową. Przykro nam, że tak się stało. Chcielibyśmy sprostowania informacji, za co z góry dziękujemy. Ślemy nasze dobre myśli z zimowego Krakowa.*

Wyobrażam sobie, że w słusznym gniewie można by sformułować informację w zupełnie innym tonie. Jednak dzięki tej łagodnej interwencji, tekst zmienił się w portalu w ciągu godziny. Życzymy bibliotekom, żeby nie musiały prosić o sprostowania, a wydawcy często i z pożytkiem udostępniali im łamy. Będzie to łatwiejsze, jeśli wykorzystasz wskazówki z tego rozdziału, a niepowodzenia przyjmiesz ze... zrozumieniem (zamiast niechęcią, którą będziesz przez wiele miesięcy komunikować otoczeniu).

1. Rozpoznaj środowisko

Przejrzyj lokalną i regionalną prasę, posłuchaj radia, zajrzyj na lokalne i regionalne strony internetowe – sprawdź, o czym informują media i który z dziennikarzy może być zainteresowany informacjami o kulturze, czytelnictwie, sprawach lokalnych, a zatem informacjami z biblioteki.

2. Wybierz dziennikarzy

Warto zacząć od budowania bazy kontaktów do konkretnych dziennikarzy i dziennikarek, o których wiemy, że nasze działania mogą ich zainteresować lub zainspirować. Zrób „rozpoznanie terenu”, dowiedz się, kto w redakcji odpowiada za jaką działkę, kto jest za lub przeciw w sprawach, o których zamierzasz informować. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że sama lektura gazet nie wystarczy – wówczas zadzwoń do redakcji i zapytaj. Warto porozmawiać z sekretarzem redakcji lub redaktorem naczelnym (jeżeli nie mamy do czynienia z dużą redakcją) – wyjaśnić, że chcemy informować o działaniach biblioteki osobę, która może być tym rzeczywiście zainteresowana.

3. Stwórz bazę mediów

Ustal dane kontaktowe konkretnych osób. Podstawą jest adres mailowy, warto też (dla wygody) uzyskać numer telefonu „na biurko” lub numer telefonu komórkowego (nie nalegaj, jeśli redakcja nie będzie chciała go podać). Następnie stwórz elektroniczną bazę dziennikarzy, którą będzie można na bieżąco aktualizować. Dodaj do naszej bazy „ogólne” adresy mailowe redakcji (na przykład: redakcja@probierowo.pl) i telefony. Mimo, że najskuteczniejsze są indywidualne kontakty z dziennikarzami (szczególnie z tymi, którzy zajmują się „naszym” tematem), może się jednak zdarzyć, że „twój” dziennikarz będzie akurat na urlopie lub zwolnieniu. Jeżeli będziesz przekazywać mediom informację prasową – wyślij ją też na adres całej redakcji (plus jest taki, że maile z tego adresu trafiają do wszystkich dziennikarzy, minus – właśnie z tego powodu mogą zostać zignorowane).

4. Nawiąż kontakt

Jeśli zależy ci na zainteresowaniu mediów sprawą czy tematem, nie czekaj, aż cię znajdą. Nie znajdą! Chyba, że dyrektorka biblioteki właśnie wywołała skandal towarzyski. W pozostałych przypadkach inicjatywa leży raczej po stronie biblioteki. W związku z tym: wybieraj dziennikarzy i dziennikarki, których może zainteresować to, co masz do powiedzenia (zainteresowania, dział w redakcji, osobiste preferencje). Na ten adres wysyłaj komunikaty prasowe lub inne ważne informacje o bibliotece. Jeśli chcesz wesprzeć swój przekaz – zadzwoń. Ale wcześniej przygotuj się – zdecyduj, w jaki sposób przedstawiś sprawę biblioteki i użytkowników. Staraj się dość regularnie informować i „przypominać” o sprawie biblioteki, bo to sposób na „zaprzyjaźnienie się” z medium (nie częściej jednak niż raz, dwa razy w tygodniu, bo potraktują to jak „spam”). Jeśli ktoś wyraźnie nie będzie chciał otrzymywać informacji prasowych – zakomunikuj to.

5. Zapytaj o potrzeby

Zdobądź jak najwięcej informacji o tym, czego potrzebuje dana redakcja: preferowane terminy, sposób kontaktu, kwestie techniczne: format plików, rozdzielczość zdjęć, objętość tekstu, i wszystkie inne kwestie, które mogą być ważne... Zapytaj dziennikarza, jak wyglądałaby dla niego/niej idealna informacja z biblioteki, w ten sposób ustal specyfikę potrzeb każdej redakcji.

Informacja prasowa – zasady konstrukcji

Komunikat prasowy (zwany też informacją prasową, ang. *press release*) jest podstawową formą, w której dziennikarze otrzymują informacje (newsy) z zewnątrz. Możesz ją wykorzystać do informowania mediów o tym, co dzieje się w bibliotece tak, aby budowało to jej wizerunek. To forma, w jakiej realizujesz dziennikarskie interesy merytoryczne – podajesz informację.

Warto pisać i wysyłać redakcjom komunikaty prasowe, bo to materiał, na który masz największy wpływ. To ty decydujesz, co chcesz zakomunikować. Im lepiej przygotowany komunikat, tym większe szanse na jego opublikowanie. Dziennikarze codziennie otrzymują kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt informacji, a tylko kilka z nich ma szansę zainteresować redakcję.

Wyobraźmy sobie, że biblioteka chce przygotować wystawę historycznych zdjęć i w ten sposób uczcić zbliżający się jubileusz miasta. O uzupełnienie kolekcji chce prosić swoich czytelników i czytelniczki za pośrednictwem mediów. O swoich planach może opowiedzieć w ten sposób:

W okresie październik 2010 – maj 2011 Miejska i Gminna Biblioteka Publiczna w Probierowie realizuje działania, których celem jest pozyskiwanie i popularyzacja cennych materiałów regionalnych o charakterze dokumentacyjnym. Szeroko zakrojone działania na rzecz regionalizmu są statutowym działaniem MiGBP w Probierowie na rzecz zachowania tożsamości terytorialnej regionu, ale związane są także z przypadającymi na maj 2011 obchodami 700. rocznicy nadania praw miejskich. Biblioteka planuje wystawę historycznych zdjęć miasta i gminy w tym okresie.

Istotne dla poszerzenia zbiorów regionalnych są domowe archiwa mieszkańców Gminy Probierowo. Dlatego Biblioteka zwraca się do czytelników „Panoramy Probierowskiej” o wniesienie wkładu w poszerzenie zbiorów poprzez udostępnienie Bibliotece zawartości domowych archiwów w terminie do 31 grudnia 2010 r.

Nie posądzamy bibliotekarzy i bibliotekarek o posługiwanie się aż tak branżowym i zawitym językiem, szczególnie po lekturze wcześniejszej części podręcznika, ale z praktyki wiemy, że do redakcji trafiają komunikaty sformułowane dokładnie w taki sposób. Tymczasem swoje plany i apel do czytelników biblioteka może sformułować w zupełnie inny sposób.

Logo biblioteki

Informacja prasowa
data
22 listopada 2010

Tytuł informacji

Biblioteka prosi o historyczne zdjęcia

Lead – nagłówek informacji

Do końca grudnia probierowska biblioteka zbiera historyczne zdjęcia opowiadające losy ludzi, ulic, budynków i krajobrazów gminy Probierowo. Bibliotekarze proszą mieszkańców o pełną mobilizację i przeszukanie domowych archiwów.

Treść informacji

– Mamy już kilka pamiątkowych rarytasów, na przykład pamiątkową fotografię pierwszej powojennej nauczycielki w otoczeniu uczniów szkoły podstawowej oraz zdjęcie z lat 50. przedstawiające pracowników GS Samopomoc Chłopska zgromadzonych na rynku w Probierowie. Mieszkańcy bardzo zaangażowali się w tworzenie wystawy. Jeśli przedsięwzięcie się powiedzie, będziemy dysponować najbogatszym publicznym zbiorem dokumentów regionalnych – mówi Alicja Biedrońska, dyrektorka Biblioteki w Probierowie.

Do tej pory zgromadzono ponad 150 zdjęć. Jeden z mieszkańców, właściciel przedwojennego zakładu fotograficznego, przyniósł aż 30 negatywów. Wywołano je nowoczesną techniką, dzięki temu, że jeden z pracowników biblioteki zajmuje się retuszem zdjęć ślubnych. Dla bibliotekarzy liczy się jednak każde zdjęcie. Dlatego zachęcają mieszkańców i proszą o mobilizację. Co ważne – właściciele starych fotografii nie tracą ich. Materiały są na miejscu kopiowane i zwracane właścicielom.

W ten sposób tworzona jest wystawa upamiętniająca Probierowo z okazji 700. rocznicy nadania mu praw miejskich. Jubileuszowe uroczystości zaplanowano dopiero na sierpień, ale od dłuższego czasu w bibliotece trwają przygotowania. Biblioteka w Probierowie już po raz drugi włącza się w organizację uroczystości miejskich. Pierwszy raz, pięć lat temu, nagrała i wydała na płytach DVD wywiady i wspomnienia najstarszych mieszkańców miasta. Wywiady do dziś dostępne są w bibliotece. Przesłuchano je dotychczas ponad 600 razy. Bibliotekarze przewidują, że zdjęcia będą się cieszyć podobną popularnością.

Kontakt

Dodatkowych informacji udziela:

Anna Kowalska

mail: anna.kowalska@bibliotekawprobierowie.pl

tel. 68 432 225 115

Źródło: adaptacja na podstawie artykułu z „Panoramy Leszczyńskiej”, 8 grudnia 2011.

Podczas, gdy pierwszy przykład jest „ciężkostrawny”, drugi ma jasną strukturę i klarowny przekaz. Taka informacja ma szansę ukazać się w medium w niezmienionej postaci. Warto, żeby informacje wysyłać do redakcji w takiej postaci, jak w drugim przykładzie.

Jak przygotować podobną informację? Warto posługiwać się standardami, które stosują agencje informacyjne. Tam informacja prasowa powstaje zawsze w ten sam sposób. Aby mieć pewność, że informacja o twojej bibliotece jest z nimi zgodna, stosuj cztery zasady tworzenia informacji prasowej.

1. Zasada pięciu pytań

Przed sformułowaniem wiadomości sprawdź, czy masz wszystkie wiadomości potrzebne do jej napisania. Służy do tego zasada pięciu pytań Kiplinga (przestrzegał jej pisarz i reporter Rudyard Kipling wysyłając depesze z Indii, dlatego dziś należy do standardów agencji prasowych). Reguła brzmi: tekst musi odpowiadać na pięć podstawowych pytań, aby był pełny i informacyjny. Więc informacja prasowa powinna składać się z odpowiedzi na te pytania.



PRZYKŁAD

Sprawdźmy, czy informacja z Probierowa jest kompletna.

Kiedy: Do końca grudnia...

Gdzie: probierowska biblioteka...

Co: zbiera historyczne zdjęcia opowiadające losy ludzi, ulic, budynków i krajobrazów gminy Probierowo.

Kto: Bibliotekarze proszą mieszkańców o pełną mobilizację i przeszukanie domowych archiwów. Materiały są na miejscu kopiowane i zwracane właścicielom.

Dlaczego: W ten sposób tworzona jest baza do wystawy z okazji 700. rocznicy nadania praw miejskich. Jubileuszowe uroczystości zaplanowano dopiero na sierpień, ale od dłuższego czasu w gminie trwają przygotowania.

2. Zasada „newsowego” nagłówka

Kiedy wszystkie odpowiedzi są już określone, wybieramy spośród nich najważniejszą. To istotna decyzja! Odpowiedź na to pytanie powinien dać tzw. *lead* informacji (inaczej nagłówek lub zajawka). Nagłówek jest krótkim (dwu, trzyzdaniowym) wytłuszczonym akapitem rozpoczynającym tekst. Nie jest jednak wstępem (jak w wypracowaniu lub rozprawce), jest twoją najważniejszą informacją, jej sednem.

Po przeczytaniu nagłówka dziennikarz lub dziennikarka ma mieć absolutną jasność, czego dotyczy komunikat, nawet bez czytania jego dalszej części. Nagłówek jest w komunikacie prasowym ogromnie ważny również dlatego, że często decyduje o dalszym zainteresowaniu tekstem. Przypomnij sobie, od czego zaczynasz tekst czytając gazety? Co przykuwa twoją uwagę w internecie? To jest zawsze tytuł i *lead*. Dlatego z umiejętności tworzenia nagłówków możesz skorzystać tworząc inne teksty, na przykład aktualności na stronę internetową biblioteki.

PRZYKŁAD

W przykładzie informacji dotyczącej probierowskiej biblioteki zdecydowano, że liczy się czas. Najważniejsze, żeby czytelnicy zgłosili się z materiałami do końca grudnia. Dlatego pierwsze zdanie *leadu* jest odpowiedzią na pytanie: kiedy?

Kiedy: *Do końca grudnia probierowska biblioteka zbiera historyczne zdjęcia opowiadające losy ludzi, ulic, budynków i krajobrazów gminy Probierowo.*

Ale metoda daje wiele możliwości. Gdybyśmy zdecydowali, że esencją informacji stanowi odpowiedź na pytanie „co?“, i właśnie to jest najciekawsze dla dziennikarzy i czytelników, *lead* brzmiałby w następujący sposób:

Co: *Archiwalnych zdjęć Probierowa, opowiadających losy ludzi, ulic, budynków i krajobrazów gminy Probierowo poszukują bibliotekarze gminnej biblioteki.*

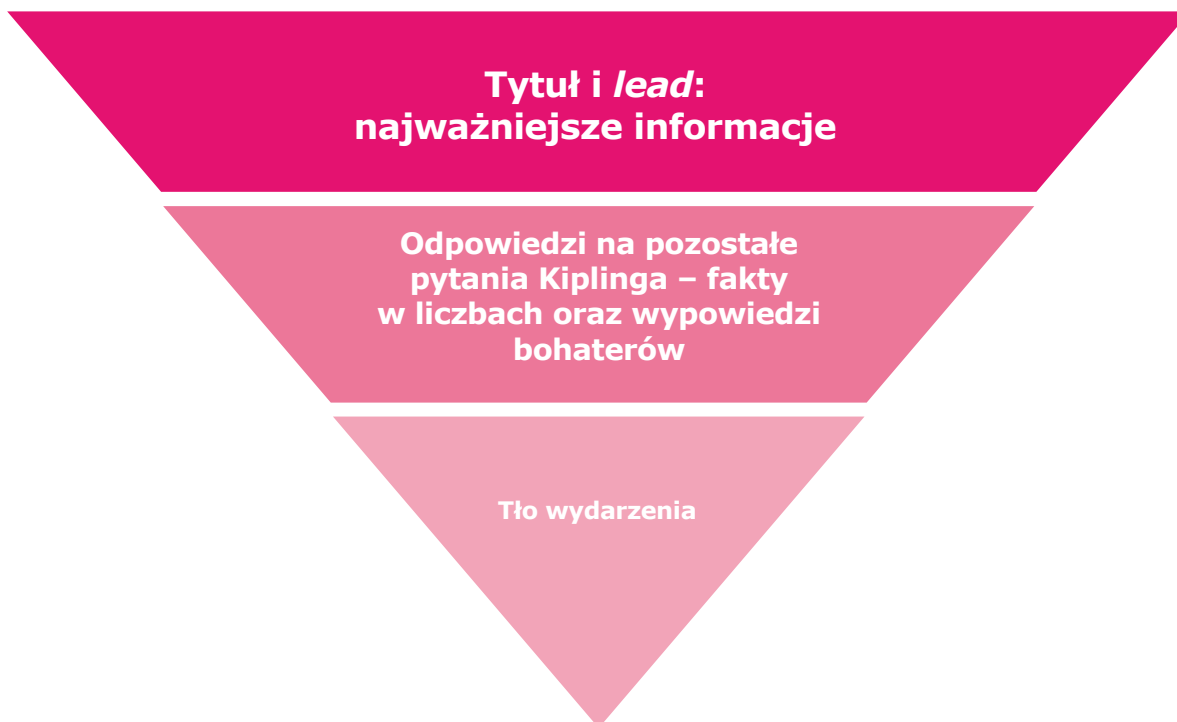
Równie uprawnioną byłaby decyzja, że najbardziej wizerunkowe jest dla biblioteki, zwrócenie w informacji uwagi, że przygotowuje jubileusz 700-lecia miasta. Nagłówek mógłby wówczas brzmieć w ten sposób:

Dlaczego: *Uroczysta wystawa archiwalnych zdjęć, przygotowywana przez bibliotekę gminną w Probierowie, uświetni przyszłoroczny, 700. jubileusz miasta. Dlatego bibliotekarze proszą mieszkańców o przyniesienie historycznych zdjęć do końca grudnia 2011.*

3. Zasada odwróconej piramidy

Pozostałą część informacji podziel na dwa, trzy akapity i zdecyduj, co znajdzie się w każdym z nich. Układaj treści tak, aby te ważniejsze pojawiały się w tekście przed mniej ważnymi. Wówczas twoja informacja będzie ułożona zgodnie z zasadą piramidy Pulitzera (inaczej odwróconej piramidy), w której treści układa się od najważniejszych do najmniej ważnych. Zasada piramidy powstała w czasach mediów papierowych, w których miejsce na publikację było ograniczone i wydawcy, w przypadku braku miejsca, „ciąłi” tekst od końca, zachowując jednak informację o istocie sprawy. Dzisiaj piramida służy innym potrzebom: dzięki niej można szybko zaspokoić ciekawość i intuicyjnie znaleźć potrzebne informacje. Jeśli umieścimy ważną z dziennikarskiego punktu widzenia kwestię na samym końcu, to istnieje ryzyko, że osoba czytająca w ogóle jej nie zauważy. Albo, zniechęcona wstępem, nie doczyta. Każdy akapit poprzedź śródtytułem (wskazówki dotyczące nadawania tytułów i śródtytułów znajdziesz poniżej). Pamiętaj też, aby w tekście znalazło się to, co służy skutecznemu przekazowi. Powtórzmy naszą mantrę: liczą się liczby, historie i bohaterowie. To, o czym piszesz, przedstaw poprzez przykład wypowiedzi jednej lub kilku osób. Niezwykle ważne dla dziennikarzy są gotowe cytaty i wypowiedzi – nie muszą po nie dzwonić. W związku z tym, w wersji minimalnej, w każdym tekście dla mediów powinna znaleźć się przynajmniej jedna wypowiedź. Oczywiście, nie chodzi o dowolną wypowiedź, ale taką, która ma sens w kontekście głównego przekazu, zawartego w informacji.

Piramida Pulitzerza. Kolejność informacji w tekście



PRZYKŁAD

Rozwinięcie głównej informacji brzmi:

1. Wypowiada się dyrektorka biblioteki, co nadaje informacji „twarz”:

– *Mamy już kilka pamiątkowych rarytasów, na przykład pamiątkową fotografię pierwszej powojennej nauczycielki w otoczeniu uczniów szkoły podstawowej oraz zdjęcie z lat 50. przedstawiające pracowników GS Samopomoc Chłopska zgromadzonych na rynku w Probierowie. Mieszkańcy bardzo zaangażowali się w tworzenie wystawy. Jeśli przedsięwzięcie się powiedzie, będziemy dysponować najbogatszym publicznym zbiorem dokumentów regionalnych – mówi Alicja Biedrońska, dyrektorka Biblioteki w Probierowie.*

2. Zauważ, że w przykładzie informacji, w dalszej części tekstu, pojawiają się dodatkowe informacje:

Do tej pory zgromadzono ponad 150 zdjęć. Jeden z mieszkańców, właściciel przedwojennego zakładu fotograficznego, przyniósł aż 30 negatywów. Wywołano je nowoczesną techniką dzięki temu, że jeden z pracowników biblioteki zajmuje się retuszem zdjęć ślubnych. Dla bibliotekarzy liczy się jednak każde zdjęcie. Dlatego zachęcają mieszkańców i proszą o mobilizację. Co ważne – właściciele starych fotografii nie tracą ich. Materiały są na miejscu kopiowane i zwracane właścicielom.

W ten sposób tworzona jest wystawa upamiętniająca Probierowo z okazji 700. rocznicy nadania mu praw miejskich. Jubileuszowe uroczystości zaplanowano dopiero na sierpień, ale od dłuższego czasu w bibliotece trwają przygotowania. Biblioteka w Probierowie już po raz drugi włącza się w organizację uroczystości miejskich. Pierwszy raz, pięć lat temu, nagrała i wydała na płytach DVD wywiady i wspomnienia najstarszych mieszkańców miasta. Wywiady do dziś dostępne są w bibliotece. Przesłuchano je dotychczas ponad 600 razy. Bibliotekarze przewidują, że zdjęcia będą się cieszyć podobną popularnością.

Twoja informacja prasowa jest prawie gotowa. U góry strony powinny znaleźć się informacje o nadawcy informacji (np. Miejska Biblioteka Publiczna w Probierowie), u dołu natomiast nazwisko, mail oraz telefon do osoby, u której można uzyskać więcej informacji. Napisz „dodatkowych informacji udziela”, ewentualnie „osoba do kontaktu” zamiast „osoba kontaktowa”, bo to oznacza, że osoba ta jest po prostu... rozmowna. Upewnij się też, że osoba ta będzie dla dziennikarzy dostępna od momentu wysłania informacji. Pod tekstem komunikatu mogą się również znajdować informacje dla wydawcy. To krótki akapit na temat tego, na co dodatkowo dziennikarze mogą liczyć (raport, zdjęcia, osoba gotowa udzielić wywiadu).

4. Zasada informacyjnego tytułu

Dobry tytuł warto nadać tekstowi po to, żeby zwiększyć zainteresowanie informacją. W dużych redakcjach są tytularze, którzy specjalizują się w nadawaniu tytułów. Nie musisz korzystać z ich wsparcia, jeśli będziesz trzymać się dwóch tytularskich zasad, wówczas możesz z powodzeniem wykorzystać nadawane tytuły na internetowej stronie biblioteki, jeśli zawiera dział aktualności.

Zasada 1: Tytuł jest informacyjny (np. *Mediateka otwarta*).

Tytuł powinien dobrze opisywać, co znajduje się w informacji. Nie jest wówczas bardzo oryginalny, ale na pewno poprawny. Zły jest tytuł, który nic nie mówi (*Spotkanie w bibliotece*). Możesz użyć w tytule czasownika, to nada mu dynamiki (*Nocą biegną po książkę*).

Zasada 2: Tytuł jest unikalny.

Tytuł powinien odnosić się wyłącznie do tej informacji. Jeśli ten sam tytuł możesz nadać kilku informacjom (*Kolejny sukces biblioteki*), wymyśl inny. Żeby zadbać o unikalność, możesz spróbować tytularskiej sztuki i wymyślić grę słowną albo tytuł przyciągający uwagę (*Tomasza Piątka pierwszy skok na główkę*). Jednocześnie nie przesadzaj z literacką stroną tytułów: unikaj w tytułach pytań (*Czy przekonamy samorząd?*), metafor, żargonu i klisz językowych (*Jak przeciąć gordyjski węzeł współpracy biblioteki z samorządem*), strzeż się przesady i przymiotników (*Wspaniała przykład współpracy*), bo wszystkie te rozwiązania są grafomańskie.

PRZYKŁAD

Redakcja „Panoramy Leszczyńskiej” zdecydowała się na tytuł informacyjny, bo tego właśnie dotyczy informacja – jej głównym celem jest zaproszenie (i prośba) do mieszkańców o archiwalne zdjęcia. Tytuł brzmi zatem całkiem wprost:

Biblioteka prosi o historyczne zdjęcia

Jednocześnie tytuł spełnia drugie kryterium: jest unikalny. Nie można go nadać żadnej innej informacji.

Informacja prasowa – kwestie techniczne

Komunikat powinien być przygotowany tak, aby mógł być opublikowany w całości – bez konieczności wprowadzania zmian. Pisz zatem w trzeciej osobie (*biblioteka zorganizowała* a nie: *zorganizowaliśmy*), podawaj konkretne fakty i liczby unikając uogólnień. Unikaj przymiotników, bo są subiektywne. To liczba i wypowiedź bohatera mają uwiarygodniać i uatrakcyjnić informację. Zamiast: *Nasza biblioteka zorganizowała wspaniałą wystawę młodych talentów, podczas której kilkoro młodych twórców zaprezentowało swoje największe osiągnięcia*, lepiej napisać: *Zdjęcia i graffiti pięciu młodych artystów można było zobaczyć na wystawie „Street Art Probierowo”. Zorganizowała ją po raz pierwszy Biblioteka w Probierowie.*

Do informacji prasowej możesz dołączyć materiały uzupełniające, ale nie ma gwarancji, że ktoś je przeczyta. Zwłaszcza jeśli będzie to kilkudziesięciostronicowy raport z działalności biblioteki. Wartościowym dodatkiem do informacji będą zdjęcia, bo ilustrują przekaz. Redakcje mediów lokalnych są szczególnie łase i chętnie korzystają z nadesłanych zdjęć, o ile są ciekawe i dobrej jakości. Jeśli komunikat prasowy jest zaproszeniem na wydarzenie, konferencję, powinien informować o możliwości robienia zdjęć. Pamiętaj jednak, że zgodnie z prawem autorskim, musisz uzyskać zgodę na wykorzystanie zdjęć.

Nie chodzi tylko o zgodę autora lub autorki zdjęcia, ale również osób, które się na nim znajdują⁶⁶. Bez zgody osób sfotografowanych możemy upowszechniać jedynie zdjęcia:

1. *osób powszechnie znanych w związku z pełnieniem przez nich funkcji publicznych;*
2. *osoby stanowiącej jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, element krajobrazu lub publiczna impreza⁶⁷.*

Dziennikarze z wielu artykułów wybiorą te, przy których będą mieli najmniej pracy. Dlatego zadbaj też o wygląd i format komunikatu:

- Na pierwszy rzut oka musi być widać strukturę dokumentu, a najważniejsze informacje muszą być łatwe do wyłowienia. Dlatego dziel tekst na akapity, między akapitami zostawiaj „światło”, czyli wolną przestrzeń i ogranicz tekst do jednej strony (maksymalnie dwóch – wyłącznie wtedy, kiedy informacja jest naprawdę ciekawa lub sprawa jest złożona).
- Informacje prasowe wysyłaj mailem. Adresuj je do konkretnej osoby, a jeśli nie wiesz, kto może się tym zająć, umieść w tytule informacje o tym, do kogo komunikat powinien trafić (Redakcja „Nowin Probierowskich”, Dział Kultury itp.). To pozwoli przekazać informację szybko do odpowiedniego działu.
- Nie wysyłaj mailem plików, które są „ciężkie” (w kilobajtach), na przykład, zawierają wiele ciężkich elementów graficznych, jak logo i zdjęcia w treści. Pliki przesyłaj w otwartym do edycji formacie (czyli pliku tekstowym, a nie pdf).

10 form współpracy z mediami

Jeśli zależy ci na obecności biblioteki w mediach, masz do wykorzystania różne inne formy, oprócz informacji prasowej, współpracy z mediami. W tej części opisujemy dość powszechny katalog form, które masz do dyspozycji współpracując z mediami.

1. Informacja prasowa

Podstawowa i w pewnym sensie obowiązkowa, opisana powyżej. Wymieniamy ją tutaj ponownie, bo stanowi nieodłączny element tego katalogu i powinna towarzyszyć innym formom kontaktów z mediami: konferencji i briefingowi prasowemu, wizycie referencyjnej i indywidualnemu spotkaniu, o których poniżej.

2. Własny artykuł

Niektóre rzecznicze problemy biblioteki będą się nadawać do szerszego omówienia. Możesz wówczas zaproponować własny artykuł problemowy na ten temat. Jeśli chcesz spróbować – napisz go samodzielnie, możesz też wynająć dziennikarkę lub dziennikarza do opisanie sprawy. Masz szansę na publikację, jeśli temat wpisuje się w politykę wydawniczą redakcji (gazeta interesuje się życiem lokalnym, a ty napiszesz w ten sposób o problemach biblioteki), tekst jest obiektywny, przedstawia interesy wszystkich stron oraz jest dobrze napisany. Tę formę wykorzystują, na przykład, organizacje rzecznicze, opisując sprawę, w której apelują. Może ją wykorzystać w rzecznictwie również biblioteka.

3. Tekst sponsorowany

Jeśli podejrzewasz, że redakcja nie opublikuje artykułu napisanego przez bibliotekę lub zaprzyjaźnionego z nią dziennikarza/dziennikarkę, a nadal zależy ci na poinformowaniu o sprawie, zapłać za publikację. Mocną stroną takiego rozwiązania jest to, że tekst ukaże się na łamach w niezmienionej formie. Słabą natomiast to, że odbiorcy mogą w mniejszym stopniu tej informacji zaufać, ponieważ teksty sponsorowane są uważane za nieobiektywne.

66 Art. 81. Ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83.

67 Ibidem, ust. 1. i 2.

4. Oficjalne stanowisko (*holding statement*)

Forma czysto rzecznicza, sposób na zabieranie głosu w debacie publicznej i zyskanie uwagi. W sprawach bibliotek i czytelnictwa wykorzystała ją, na przykład, Obywatelskie Forum Dostępu do Książki, protestując w sprawie nowelizacji ustawy pozwalającej na łączenie bibliotek z innymi instytucjami⁶⁸. Stanowisko nie jest zwykle drukowane w całości, chyba że napisała je ważna postać lub osoba publiczna (stąd wskazówka, żeby ją zyskać). Jest jednak szansa, że dziennikarze i dziennikarki uczynią z niego news lub skorzystają podczas opisywania danej sprawy⁶⁹. Stanowisko upubliczniane mediom jest delikatnym narzędziem, bo otwarcie komunikujesz adresatom rzecznictwa (samorządowi, władzom), że się z nimi nie zgadzasz (możesz oczywiście formułować listy poparcia, ale jest pewne, że żadne medium nie zwróci uwagi na pochwały). Oficjalne stanowiska wysyłaj wtedy, gdy zdecydujesz, gdy nie można rozwiązać danej sprawy w bezpośrednim kontakcie z adresatem albo, gdy bezpośredni kontakt będzie niewystarczający. Wówczas sformułuj stanowisko i wyślij je jednocześnie: adresatowi oraz mediom. Co do formy: w nagłówku informacji napisz: „stanowisko”, zamiast „informacja prasowa”. Pozostałe wymagania co do formy dokumentu pozostają takie, jak w komunikacie prasowym.

5. Wypowiedzi do mediów

Wypowiedzi to istotna część większości dziennikarskich materiałów. Choć prasa i telewizja spełniają głównie funkcję informacyjną, nie ma się co oszukiwać: „suchej” informacji oczekujemy wyłącznie od agencji informacyjnych. Z dziennikarskiego punktu widzenia nie ma dobrego materiału bez dobrych rozmówców. Takich, którzy chcą się wypowiedzieć, bo uważają, że to, co mają do powiedzenia jest ważne i zajmujące. Takich, którzy w pełni rozumieją temat i będą w stanie wprowadzić dziennikarza w jego arkana. Dlatego, jeśli dziennikarze proszą o informację, której jesteście w stanie udzielić, najlepiej zgodzić się, i to jeszcze tego samego dnia. Zostaniemy wówczas zapamiętani jako otwarci rozmówcy, których nazwisko i telefon warto mieć w notesie. Jeśli postanowimy dziennikarza zbyć lub każemy czekać, możemy być prawie pewni, że zrezygnuje i więcej się nie odezwie. Reporter ma obowiązek orientować się w temacie, nad którym pracuje, jednak może oczekiwać, że osoba, z którą rozmawia będzie jego przewodnikiem. Dziennikarze cenią wypowiedzi, które zarysowują szerszy kontekst problemu, a nie tylko kreują rozmówcę lub rozmówczynię na bohaterkę własnej historii. Warto przygotować się do rozmowy, aby dokładnie wiedzieć, co chce się powiedzieć. Ważny jest też – zwłaszcza w wypowiedziach telewizyjnych – język. Zwięzły, rzeczowy, nie nadmiernie ekspercki. Odpowiadaj na pytania tak, jakby zadawała ci je osoba znajoma. Poniżej przedstawiamy formy kontaktów bezpośrednich w kolejności od najmniej do najbardziej angażujących obie strony, ale także od najbardziej do najmniej koniecznych w przypadku rzecznictwa w bibliotece.

6. Spotkanie indywidualne

Jeśli zależy ci na omówieniu spraw biblioteki, a redakcja wstępnie zainteresowała się tematem – postaraj się umówić na spotkanie osobiste. To da ci możliwość przedstawienia szerszej kwestii, na których publikacji ci zależy, ale nie jest żadną gwarancją, że coś z tego, co proponujesz, faktycznie się ukaże. Przed spotkaniem prześlij informację prasową, nikt nie umówi się w ciemno, chyba że obiecasz jakąś absolutną rewelację (i dotrzymasz słowa!). Spotkania proponuj dziennikarzom, którzy piszą artykuły problemowe lub przygotowują programy – nie reporterom, którzy przygotowują krótkie materiały reporterskie. Tych goni czas, a przez ramię często nerwowo zagląda redaktor prowadzący lub wydawca. Nawet na nieformalnym spotkaniu kontroluj to, co mówisz. Przyjacielskie wypowiedzi typu „a to poza anteną” (w dziennikarskim żargonie: *off the record*) nie istnieją – jeśli dziennikarzowi będzie potrzebna informacja zdobyta w rozmowie z tobą, wykorzysta ją.

68 Stanowisko prof. Jacka Wojciechowskiego z Katedry Bibliotekoznawstwa UJ oraz Obywatelskiego Forum Dostępu do Książki z dn. 20.10.2010 r., w artykule Romana Pawłowskiego *Biblioteka minus*, Gazeta Wyborcza, 15.12.2010 r.

69 Stanowisko – tekst Tomasz Piątka oraz list Polskiego Związku Bibliotek zainicjowało ogólnopolską debatę w sprawie bibliotek na łamach mediów.

7. Wizyta w bibliotece

Jeśli potrafisz zorganizować atrakcyjne oraz bogate w informacje i treści godzinne lub dwugodzinne spotkanie dla mediów, to zaproś je do biblioteki. Ważne, aby uczynić to wtedy, kiedy w bibliotece dzieje się coś angażującego – na przykład spotkanie klubu książki lub zajęcia dla przedszkolaków – tak, aby dziennikarze mieli co opisywać i przynajmniej jednego rozmówcę lub rozmówczynię. Wizytę przygotuj wcześniej i poinformuj zespół, żeby nie był zaskoczony, gdy dziennikarze będą chcieli zrobić zdjęcia i pogadać. Nie chodzi o wcześniejsze malowanie trawników przed biblioteką lub umawianie się z własnymi współpracownikami na odgrywanie scenek z serialu „Alternatywy 4”, ale o autentyczny, angażujący kontakt z codzienną rzeczywistością biblioteki. Opcjonalnie w programie może znaleźć się krótka, atrakcyjna prezentacja biblioteki i jej działań.

8. „Śniadanie” prasowe

To spotkanie z dziennikarzami, w którym uczestniczą także inne osoby, których głos jest istotny z punktu widzenia tematu spotkania: eksperci i ekspertki, przedstawiciele biblioteki. Tradycyjnie spotkania służą prezentacji jakiejś kwestii, np. wyników badań. W przypadku działań rzeczniczych mogłaby to być np. kwestia sytuacji biblioteki, planów rozbudowy, itp. „Śniadanie” daje dziennikarzom dużo swobodniejszą możliwość pytania o różne rzeczy, komentowania i wyjaśniania spraw. Spotkanie powinno mieć jednak program i osobę prowadzącą (oraz, jak wskazuje nazwa, mały poczęstunek). Program „śniadania” trzeba przesłać do redakcji wcześniej, razem z materiałami prasowymi i – koniecznie – krótkimi biogramami osób, które wezmą udział w śniadaniu, bo to one są najbardziej dla mediów interesujące. Ponieważ „śniadanie” (i dwie kolejne formy) wymagają nakładu pracy, to warto zastanowić się, czy sprawa biblioteki jest faktycznie na tyle poważna, problemowa lub newsowa, żeby zabierać dziennikarzom i dziennikarkom aż dwie godziny. Agencje PR podejrzanie często oferują klientom organizację „śniadań” prasowych, na które nikt w konsekwencji nie przychodzi albo organizatorzy nie mają w ich trakcie wystarczająco wielu informacji do przekazania. Jeśli masz poczucie, że problem biblioteki jest zbyt niszowy albo w regionie nie ma zbyt wielu redakcji, nawiązuj relacje indywidualne.

9. Konferencja prasowa

Organizuj ją wtedy, kiedy sprawa jest naprawdę dużego kalibru (np. samorząd chce zlikwidować wszystkie filie), inaczej nikt nie przyjdzie. Nie obiecuj czegoś, co się na konferencji nie wydarzy. Przeznacz na konferencję maksymalnie godzinę i dotrzyмай słowa. Do konferencji przygotuj zespół (lub siebie!). Dobrze, żeby wzięły w niej udział nie tylko osoby, które znają sprawę (to warunek minimum), które ją skomentują, przedstawią opinie, ale także takie, które są gotowe wypowiedzieć się dla danego medium po albo przed samą konferencją. Zadbaj o to, żeby był na to czas. Jeśli zapraszasz ekipę telewizyjną, od razu uzgodnij, w jaki sposób chce brać udział w konferencji. Ekipy najczęściej się spieszą (sprzęt na wyjeździe kosztuje), absorbują innych uczestników, więc opóźniają rozpoczęcie, a potem wycofują w trakcie jej trwania. Lepiej zawczasu iść im – i sobie – na rękę. Generalnie zapraszaj z wyprzedzeniem, ale odpowiednim: do miesięczników wysyłaj je kilka tygodni wcześniej, do tygodników – na kilka dni, do gazet codziennych – cztery, trzy dni wcześniej. W zaproszeniu umieść informacje o miejscu konferencji, jasno sformułowany temat, nazwiska uczestniczących w niej osób (szczególnie jeśli będą to znane osoby, warto je w zaproszeniu zaanonsować). W zaproszeniu (jak w każdym materiale prasowym) powinien się również znaleźć kontakt do osoby, u której można uzyskać więcej informacji.

10. Briefing prasowy

Nowsza i prostsza forma konferencji prasowej, którą często organizuje się „na gorąco”, do skomentowania aktualnych, zmieniających się dynamicznie wydarzeń. Dlatego zaproszenia można wysyłać z mniejszym wyprzedzeniem, a briefing organizować nie w sali konferencyjnej, ale miejscu, którego sprawa dotyczy. Zasadniczy warunek pozostaje ten sam: sprawa musi być naprawdę paląca.

Spotkania bezpośrednie – wskazówki

Podsumujmy wszystkie rady dotyczące spotkań z mediami:

- 1. Przygotuj wizytówkę** – swoją i biblioteki. Dziennikarka prasowa prawie na pewno spyta, jak cię podpisać; radiowcy poproszą, abyś przedstawiła się sama. Skorzystaj ze struktur wizytówek podanych w części dotyczących prezentacji. Ujmij wypowiedź w dwóch znaczących zdaniach tak, aby budowała twój autorytet i w obrazowy sposób pokazywała, czym się zajmujesz.
- 2. Mów zrozumiale** – pamiętaj, że mówisz do wielu różnych osób, nie do bibliotekarzy. Mimo tego, że masz szeroką wiedzę na dany temat, nie ma jej ani dziennikarz, ani czytelnik/czytelniczka. Dlatego unikaj bibliotekarskiego żargonu i hermetycznych sformułowań.
- 3. Mów krótko** – ponieważ prawdopodobnie dziennikarz ma do dyspozycji niewiele miejsca, to nawet skomplikowaną kwestię musisz wyrazić w trzech zdaniach. Pomyśl o wypowiedzi tak, jak byś tworzył/a *lead* tekstu.
- 4. Posługuj się znaczącymi liczbami i historiami** – zawsze i wszędzie, bo wiesz już, czemu służą i dlaczego dziennikarze nie mogą się bez nich obejść. Nie zasypuj dziennikarzy danymi lub historiami, w krótkiej wypowiedzi wybierz jedną.
- 5. Kontroluj to, co mówisz zamiast żądać autoryzacji** – mów przede wszystkim o faktach, a nie o ocenie sytuacji. Ocenę łatwiej jest wykorzystać w nieprzewidziany dla nas sposób.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ



- Kontakty z mediami są biblioteki potrzebne, żeby docierać z przekazem rzeczniczym do potencjalnych sojuszników. Masz do wykorzystania co najmniej dziesięć różnych form.
- Jeśli prowadzisz działania rzecznicze – prowadź też proaktywną politykę kontaktów z mediami: informuj media o problemie rzeczniczym biblioteki.
- Najskuteczniejsze w relacjach z mediami będą osobiste znajomości – nawiąż je, podtrzymuj, nie obrażaj się na media.
- Najczęstszą formą kontaktu z mediami jest wysłanie informacji prasowej. Połowa dziennikarskich materiałów o instytucjach kultury opiera się na nich. Pod warunkiem, że są dobrze napisane.
- Dobra informacja prasowa zawiera: nagłówek z najważniejszą informacją, odpowiedzi na pytania: kto, co, kiedy, gdzie i dlaczego, znaczące liczby i – koniecznie – wypowiedzi lub historie konkretnych osób.

ĆWICZENIE



Informacja prasowa – lista sprawdzająca

Jeśli chcesz sprawdzić, czy twoja informacja prasowa spełnia standardy, o których piszemy w tym rozdziale, skorzystaj z poniższej listy sprawdzającej. Jeśli zaznaczasz odpowiedź „nie” – informacja wymaga poprawek. Rekomendacje znajdziesz w ostatniej kolumnie. Jest ich trzynaście – na szczęście!

Sprawdź, czy...	Tak	Nie	Rekomendacje
1. Tytuł jest informacyjny. Zawiera informacje o tym, o czym chcesz poinformować. <i>Na Waryńskiego rusza mediateka</i>			Podaj w tytule konkretną informację. Użyj czasownika – niech się coś dzieje. Możesz tytuł wydłużyć.
2. Alternatywnie: tytuł jest unikalny. Nie można tego tytułu nadać innemu tekstowi. <i>Największa mediateka w regionie</i>			Znajdź w informacji, o której piszesz coś, co powoduje, że tylko ty możesz o tym poinformować: miejsce, skala, wydarzenie?
3. Tytuł nie zawiera potocznych sformułowań i klisz językowych albo ich wariacji, bo nie niosą ze sobą żadnej informacji, ani nie są unikalne. Są za to trywialne i grafomańskie. <i>Skandal w biały dzień... Absurdalny pomysł...</i>			Zmień tytuł na informacyjny lub opisowy, czyli patrz punkt 1. i 2.
4. <i>Lead</i> zawiera wyłącznie ważne informacje.			Przypomnij sobie planowanie tekstu. Zdecyduj, co jest <i>newsem</i> . <i>Newsa</i> wprowadź do <i>leadu</i> .
5. Pierwsze zdanie <i>leadu</i> to najważniejsza informacja.			Przypomnij sobie pytania Kiplinga: co, kto, kiedy, po co, dlaczego. Zdecyduj, która odpowiedź jest najważniejsza (jest <i>newsem</i>). Napisz to w pierwszym zdaniu.
6. <i>Lead</i> zawiera maksymalnie 3 zdania.			Wykreśl z <i>leadu</i> zdania najmniej istotne. Wykreślaj dopóty, dopóki zdań nie będzie więcej niż trzy. Im mniej, tym lepiej. Zmieścisz się w dwóch zdaniach? Brawo!
7. <i>Lead</i> nie zaczyna się od daty: <i>W dn. 11.10.2011...</i>			W zastępstwie daty niech zaczyna się od najważniejszej informacji, patrz punkt 5.
8. W pierwszym akapicie znajduje się odpowiedzi na 5 pytań Kiplinga.			Uzupełnij akapity o odpowiedzi na pytania, których brakuje. Pisz krótkimi zdaniami. Używaj czasowników. Jeżeli to możliwe, pisz w stronie czynnej.

9. Tekst jest napisany zgodnie z wytycznymi, dotyczącymi prostego języka: krótkie zdania, język mówiony, strona czynna, zdania w trzeciej osobie.		Zmieniaj, skracaj, przerabiaj. Kropka jest twoją przyjaciółką, przecinek jest twoim wrogiem...
10. Tekst ma „twarz”, to jest, bohaterów.		Opisz, KTO co zrobił. Opisz historię. Podaj liczbę osób uczestniczących.
11. W tekście znajduje się przynajmniej jeden cytat.		Znajdź osobę, która się wypowie i dodaj cytat.
12. W ostatnim akapicie znajdują się informacje o organizatorach, realizatorach tego, o czym piszesz w informacji.		Dodaj informacje o tym, czym zajmują się organizatorzy, realizatorzy tego, o czym piszesz.
13. Pod informacją znajduje się nazwisko, mail oraz telefon do osoby odpowiedzialnej za kontakt z dziennikarzami.		Dodaj. Upewnij się, że ta osoba będzie wszystko wiedzieć. Upewnij się, że będzie dostępna. Najlepiej telefonicznie. Najlepiej 24 godziny na dobę.

Źródło: *Mocni w promocji. Podręcznik dla organizacji pozarządowych, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2012.*

MATERIAŁY RZECZNICZE

Stosunkowo niedrogim, a prostym i łatwym do przygotowania narzędziem rzeczniczym są materiały. Za materiały rzecznicze możemy uznać wszelkie produkty, które będą realizować rzecznicze cele, to znaczy, będą służyć budowaniu wizerunku czy zdobyciu poparcia. Materiały rzecznicze możemy wykorzystywać do stałych aktywności rzeczniczych bądź w ramach prowadzenia kampanii rzeczniczej. Twórczość jest nieograniczona, podobnie jak w przypadku gadżetów promocyjnych. Z perspektywy rzeczniczej ważne jest, żeby materiały te realizowały rzecznicze cele. Przykładów takich materiałów jest znacznie więcej niż te, które prezentujemy w tej części. Nie sposób jednak opisać wszystkich możliwości. Każdy materiał, który będzie informował, promował, budował wizerunek biblioteki możemy uznać za materiał rzeczniczy. W tej części rozdziału prezentujemy dwa przykłady materiałów, które wzmacniają podstawowe cele rzecznictwa:

- **budują wizerunek biblioteki jako ważnej instytucji społecznej, która wpływa na życie mieszkańców** – temu celowi służyć będą wszelkie formy materiałów, które gromadzą, opowiadają i upubliczniają historie czytelników pt. *Jak biblioteka wpływa na moje życie?* Mogą to być krótkie filmy wideo, wspomnienia i historia mówiona w postaci plików mp3 lub inne formy publikacji, jak ulotki, historie zamieszczone na stronie internetowej, zakładki itp.
- **pomagają w zdobyciu poparcia, a zatem mobilizują do działania na rzecz biblioteki** – temu celowi będą służyć materiały podpowiadające, w jaki sposób użytkownicy mogą wesprzeć bibliotekę. Takim gotowcem będzie materiał w formie zakładki pt. *10 prostych rzeczy, które możesz robić, żeby wspierać swoją bibliotekę*, czy ulotka *50 i jeden powodów, dla których warto kochać Twoją bibliotekę*.

Historie osobiste – jak biblioteka zmieni(ł)a życie

O wartości historii osobistej w rzecznictwie pisałyśmy już wielokrotnie w tym podręczniku. Tutaj możemy wzmocnić ten przekaz – co prawda liczby się liczą, ale nic tak nie porusza emocji, jak historia konkretnej osoby. W rozdziale pierwszym, poświęconym bibliotece, zachęcałyśmy do gromadzenia historii użytkowników, anegdot czy relacji z wydarzeń, które – jak w soczewce – pokazują rolę i działania biblioteki na rzecz społeczności lokalnej. Materiały rzecznicze dają okazję, żeby te historie upublicznić i w ten sposób promować bibliotekę. Forma upowszechnienia historii może być dowolna – ważne, żeby była ciekawa. Aby tak się stało – powtarzając wytyczne z rozdziału o budowaniu przekazu historia powinna:

- Mieć bohaterów/bohaterki – konkretne osoby lub osobę, które opowiedzą o swoich wspomnieniach, korzyściach czy wyrażą entuzjazm wobec biblioteki.
- Zostać opowiedziana z detalami, które czynią historię unikalną, podkreślającą, że to się zdarzyło właśnie u nas i tylko u nas.
- Zawierać konkrety opowiedziane potocznym językiem, w prosty i obrazowy sposób.
- Powinna być krótka – zwłaszcza, jeżeli historia ma mieć formę nagrania wideo bądź audio. Również w przypadku tekstu zdecydowanie bardziej sprawdzi się kilka krótkich historii, niż jedna długa. Chyba, że ktoś z otoczenia biblioteki jest obdarzony wyjątkowo lekkim piórem i powstanie z tego wciągający esej.

Zasadniczo, historie możemy podzielić na takie, w których:

- O użytkownikach opowiada sama biblioteka – wtedy nagrywamy wypowiedź bibliotekarza, bibliotekarki – przekaz jest bardziej kontrolowany i nie wymaga zaangażowania użytkowników.
- Użytkownicy samodzielnie opowiadają o wpływie biblioteki na ich życie – wówczas twoim zadaniem będzie zmobilizowanie użytkowników i poproszenie o opowiedzenie swoich historii.

Przykładem historii o bibliotece, opowiedzianej przez bibliotekarkę jest opowieść Agnieszki Borkiewicz z biblioteki w Jarocinie.

WIDEO



Noc z Harrym Potterem – Biblioteka w Jarocinie

[Obejrzyj wideo nr 4 z załączonej płyty CD.](#)

Po obejrzeniu filmu, sprawdźmy, czy wypowiedź spełnia kryteria dobrej historii:

Ma bohaterów, bohaterki	W historii występują dzieci, rodzice i „dwóch wielkoludów” – byłoby idealnie, gdyby wielkoludy miały imiona.	✓
Jest opowiedziana z detalami, które czynią historię unikalną	Noc, mróz – 12 stopni.	✓
Zawiera konkrety opowiedziane potocznym językiem, w prosty i obrazowy sposób.	Opowieść dotyczy jednego wydarzenia – Nocy z Harrym Potterem. To kryterium najłatwiej sprawdzić, jeżeli po jednokrotnym wysłuchaniu historii jesteś w stanie powtórzyć.	✓
Jest krótka	Opowieść bez czołówki i zakończenia trwa 1,35’.	✓

Źródło: opracowanie własne.

Przykładem drugiego rodzaju filmu – w którym głos zabierają sami użytkownicy – jest historia Niemila. To już nieco dłuższa historia, choć wciąż krótka – trwa 2,40’.

WIDEO



Opinie użytkowników – Biblioteka w Niemilu

[Obejrzyj wideo nr 5 z załączonej płyty CD.](#)

Po obejrzeniu filmu możesz ponownie wrócić do tabeli i sprawdzić, czy również ta historia spełnia kryteria? Zwróć uwagę na bohaterów, którzy:

- są w różnym wieku – dzieci, młodzież, dorośli,
- różnej płci – chłopcy i dziewczęta,
- pokazują różnorodne perspektywy – użytkowników, rodziców użytkowników oraz, co ważne, wypowiada się też sołtyska, a zatem adresat główny rzecznictwa!

Warto podkreślić, że kręcenie tego filmu było ważnym wydarzeniem dla biblioteki – w dniu nagrania przyszło bardzo wiele osób, a realizacją zajął się lokalny właściciel stacji telewizyjnej, który przy okazji postanowił nakręcić w bibliotece reportaż o tym, jak wiele się tam dzieje! Kolejnym świętem angażującym społeczność wokół biblioteki było wspólne oglądanie filmu. Słowem, nakręcenie kilkuminutowego filmu stało się rzeczniczą gratką: budowało relacje, promowało wizerunek biblioteki wśród użytkowników i decydentów, a także pozwoliło małej filii bibliotecznej zaistnieć w mediach!

Przypomnijmy ponownie słowa Audry Caplan: użytkownicy zawsze będą chętniej słuchani niż bibliotekarze. Zachęcamy do opracowania własnych historii. Jeżeli nie masz pomysłu, brakuje ci anegdot, zawsze możesz ogłosić konkurs wśród użytkowników – młodzież może zaskoczyć cię swoją znajomością technologii audiowizualnych – krótkie filmy można teraz nakręcić nawet telefonem komórkowym.

Materiały wideo – przepis na zrobienie filmu⁷⁰

Prezentujemy krótki przepis na to, jak zrobić własny film z użytkownikami. Możesz wzorować się na przykładach z Jarocina i Niemila, i jednocześnie przygotować film tak, aby prezentował przekaz rzeczniczy twojej biblioteki. Film amatorski przy obecnej technologii naprawdę łatwo zrobić. Żeby zachęcić użytkowników, zapewnij, że będzie to po prostu dobra zabawa. To w końcu nie ma być akademia, podczas której dzieci mówią wyuczony tekst, ale w miarę spontaniczne i autentyczne nagranie. Powodzenia!

Krok 1 – Przygotowanie rozmowy

- Poproś entuzjastycznych użytkowników i użytkowniczkę o wypowiedzi i zdecyduj się na formę:
 1. Możesz nagrać krótkie około 30-sekundowe wypowiedzi pod hasłem: *dlaczego lubię swoją bibliotekę* czy też: *dlaczego warto wspierać naszą bibliotekę*. Jeżeli zgromadzisz kilka, kilkanaście wypowiedzi, wybierz te, które są najciekawsze i nie wymagają od ciebie montażu – są gotowe do publikacji na stronie internetowej.
 2. Możesz też samodzielnie przeprowadzić krótki wywiad, żeby wyłuskać najciekawszą, najbardziej obrazową historię o tym, jak osoby korzystają z biblioteki. W przypadku dłuższych wypowiedzi i pytań materiał będzie wymagał montażu. Wówczas możesz lekko zredagować wypowiedź i pokazać to, co najbardziej dla biblioteki wspierające.
- Poinformuj i poinstruuuj rozmówców, czego oczekujesz i daj im czas na przygotowanie. W uzyskaniu ciekawej wypowiedzi pomocne będą pytania: *Co Panu/Pani dają wizyty w bibliotece? Z jakiej usługi najczęściej pan/pani korzysta? Dlaczego? W jaki sposób biblioteka zmieniła Pana/Pani życie?* Ważne będzie zawarcie w wypowiedzi detali, które uczynią wypowiedź unikalną. Chodzi o to, żeby nie poprzestać na banałach i okrągłych, ogólnych zdaniach.

Staraj się dotrzeć do historii poprzez pytania: *Jaka historia kojarzy się Panu z naszą biblioteką?, Pamięta Pani jakieś wyjątkowe wydarzenie? Czy może Pani opowiedzieć dokładnie, jak to było? Jak to Pan pamięta?*

Krok 2 – Przygotowanie techniczne

- Będziesz potrzebować kamery cyfrowej ze statywem i zewnętrznym mikrofonem.
- Pamiętaj, że jeśli nagrywasz w plenerze, nie sposób będzie uniknąć nagrania dodatkowych dźwięków (ludzie, zwierzęta, samochody itp.), dlatego warto mieć ze sobą dodatkowy mikrofon (zewnętrzny, a nie będący elementem kamery), ponieważ dźwięk nagrany bez jego użycia będzie miał słabą jakość. Zawsze staraj się używać mikrofonu zewnętrznego (nawet niedrogiego) – dźwięk nagrania będzie wtedy lepszy.
- Podczas nagrywania wcześniej przygotowanych wypowiedzi możesz skorzystać z prompterów (darmowe programy do wyświetlania tekstu dostępne są w internecie). W tym celu monitor komputera umieść, na przykład, na szafce, czy wieży z krzesel przed osobą nagrywaną, a kamerę na statywie, tuż za wieżą, tak aby obiektyw kamery znajdował się możliwie najniżej nad monitorem.
- Zadbaj o odpowiednie światło. Pamiętaj, oświetlenie to klucz do uzyskania efektu, który kryje się pod słowami „ładny obraz”, dlatego:
 1. Postaraj się, aby światło było równe i rozproszone, białe, lub zbliżone do dziennego.
 2. Nie filmuj „pod światło” (chyba że chcesz, aby postać była niewidoczna).
 3. Nie kieruj lampy lub innego źródła światła bezpośrednio na twarz osoby filmowanej, ponieważ później będą na niej widoczne nieestetyczne refleksy, białe plamy.
 4. Światło możesz rozproszyć białą kartonową kartką, którą przymocujesz do lampy taśmą klejącą, konstruując fragment klosza tak, aby na filmowany obiekt padało światło odbite.
- Przygotuj i ustaw plan. Możesz to zaplanować przed nagrywaniem, lepiej nie stresować rozmówców biegając z kamerą i szukając dobrego miejsca:
 1. Używaj statywu, nie kręć „z ręki”, chyba że chcesz uzyskać efekt nagrania amatorskiego.
 2. Postaraj się zbudować plan w kształcie trójkąta, gdzie kamera stoi w jednym z jego wierzchołków, osoba zadająca pytania lub prowadząca nagranie w drugim wierzchołku, ale blisko kamery, a osoba nagrywana w trzecim wierzchołku trójkąta, w odległości pozwalającej uchwycić jej popiersie.
 3. Pamiętaj, żeby kadr nie był zbyt duży. Zdecyduj się albo na ujęcie pokazujące sylwetkę do pasa i wówczas widoczna będzie gestykulacja, albo zbliżenie pokazujące głównie twarz osoby i jej ramiona, bez ujęcia rąk. Ważne, żeby unikać kadru, który pokazuje ręce tylko częściowo i nie widać gestów, widać jednak sam ruch ramion.
 4. Aby zapobiec efektowi „wychodzenia z kadru”, twarz osoby w kadrze powinna być skierowana do jego centrum, nie do krawędzi kadru – jeżeli osoba znajduje się w lewej części kadru, powinna spoglądać lekko w prawo, jeśli natomiast jej twarz znajduje się w prawej części kadru, oczy powinny być skierowane lekko w lewo.
 5. Jeżeli chcesz uzyskać efekt bezpośredniego kontaktu, wówczas osoba nagrywana może mówić spoglądając bezpośrednio w oko kamery; czasami wymaga to nieco czasu i przygotowania.

Krok 3 – Nagranie

- Przed nagraniem wspieraj, zachęcaj i dodawaj odwagi tym, którzy zgodzili się na wykorzystanie swojego wizerunku (bądź co bądź chronionego prawem dobra). Nie „wystawiaj” użytkowników i użytkowniczek od razu przed obiektyw kamery, jeśli chcą, pozwól im najpierw spróbować „na sucho”. Powiedz, że będzie można powtórzyć nagranie, ale unikaj perfekcjonizmu.

- Na początku poproś osobę, której wypowiedź nagrywasz, żeby się przedstawiła. Tak, jak chce. To zaoszczędzi ci podpisywania osób przy obróbce filmów (w prostej wersji można tego w ogóle uniknąć).
- Podkreślaj i zachęcaj – ważna jest spontaniczność i naturalność, to nie ma być akademicka szkolna, „poprawna” i często... nudna wypowiedź.
- Pamiętaj, aby w kadrze nie było niepotrzebnych elementów – unikaj sytuacji, w której ujęcie obejmuje jedynie część jakiegoś przedmiotu, na przykład, szafki czy plakatu bądź też mało reprezentacyjne części wystroju, jak kontakty, kable, czy plama na ścianie. Niekorzystne jest nagrywanie na białym tle, dobrze, żeby ściana miała jakiś kolor, może być blady – unikaj jednak bieli.
- Zbliżenia i oddalenia wykonuj płynnie, bez nagłych i gwałtownych ruchów.
- Zadbaj o to, żeby pomiędzy osobą nagrywaną a kamerą nie pojawiały się przypadkowe osoby czy obiekty.
- Wyłącz telefon, domofon – wszystko, co może przeszkodzić w nagraniu.
- Zwróć uwagę na te elementy, które mogą opowiadać historię i wzmacniać przekaz słowny – sprawdź tło przed nagrywaniem – szyld biblioteki, baner z nazwą biblioteki.

Krok 4 – Upowszechnienie

- Do podstawowej obróbki filmu możesz zastosować powszechnie dostępne programy typu Windows Live Movie Maker. Potrzebna jest do tego wprawa, ale popytaj wśród zaprzyjaźnionej młodzieży, prawdopodobnie znajdzie się ktoś, kto umie to robić.
- Pamiętaj, publikacja filmu wymaga zgody osób, które w nim występują. Osoby powinny dowiedzieć się od ciebie, gdzie film się znajdzie i w jaki sposób będzie wykorzystywany. Jeśli planujemy nagrywanie wypowiedzi dzieci poniżej 13. roku życia, to o zgodę musimy poprosić opiekunów prawnych.
- Filmy możesz umieścić na ogólnie dostępnej stronie internetowej, jak YouTube i na stronie www. Materiał można wykorzystać podczas prezentacji dla samorządu lub wydarzeń rzeczniczych.

Gotowce – jak możesz wesprzeć bibliotekę

Innym rozwiązaniem dotyczącym materiałów rzeczniczych jest opracowanie gotowców, czyli instruktażu, w jaki sposób użytkownicy, czy szerzej adresaci rzecznictwa, mogą wesprzeć bibliotekę. Cel jest prosty – w atrakcyjny i prosty sposób powinnam się dowiedzieć, co mogę zrobić dla biblioteki. Propozycje powinny uwzględniać różny stopień i formy zaangażowania – po to, żebym sama mogła zdecydować, w jaki sposób chcę się włączyć w działania na rzecz biblioteki. Ważne, aby pomysły były możliwe do zrealizowania dla obu stron. Jeżeli napiszesz, że w ramach wsparcia użytkownik może oferować swój czas i zostać wolontariuszem, biblioteka powinna mieć pomysł na to, w jaki sposób angażować wolontariuszy i co konkretnie mogą zrobić. Jeżeli biblioteka przeprowadziła badania wizerunku czy satysfakcji użytkowników, z których wynika, że jest ona cenionym i ważnym miejscem, materiał prezentujący wyniki badań także może stać się rzeczniczym materiałem.

Podobnie jak w przypadku historii użytkowników, gotowce możesz wykorzystywać w regularnych działaniach rzeczniczych i opracować taką zakładkę, jak ta, którą prezentujemy jako dobrą praktykę z USA. Oczywiście te 10 czy 13 rozwiązań, które wybierzesz, będą zależały od twoich pomysłów, możliwości i potrzeb. Podobnie będzie w kampaniach rzeczniczych – wówczas gotowce możesz wykorzystać do mobilizowania poparcia w konkretnej sprawie, na przykład zbierania podpisów pod petycją, zapraszania do wzięcia udziału w posiedzeniu Rady. Znowu pomysły są nieograniczone i zależą przede wszystkim od potrzeb.

Pomysły wsparcia możesz wykorzystać na różne sposoby: umieścić na zakładkach do książek, przygotować ulotkę, umieścić na stronie internetowej, wymalować na ścianie, zrobić plakat... Pamiętaj jednak, że ulotka „żyje” bardzo krótko, dlatego dobrym pomysłem są takie materiały, które są jednocześnie użyteczne – jak zakładka, bądź mają szansę długo przetrwać – jak plakat, który możesz zawiesić w bibliotece.

DOBRA PRAKTYKA



Prezentujemy tłumaczenia dwóch amerykańskich materiałów: zakładki i ulotki.



1. Take a friend or relative — or even a class of youngsters — to the library. Show them what you most enjoy and offer to help them sign up for a library card of their own.
2. Consider a tax-deductible gift to your library. Libraries and library systems often have memorial programs and endowments that provide opportunities to support and improve library services.
3. Remember the library in your estate planning.
4. Sponsor a magazine subscription for the library or donate books — either to the library or to your local Friends organization to raise money for the library.
5. Volunteer your time. Opportunities could include delivering reading materials to shut-ins, helping children or teens with homework or being a reader to preschool children. Ask your library director or branch manager how you can best help.
6. Nominate your library as your community's, your company's or your school's project of the year.
7. Send a letter to the editor of your local newspaper expressing how important the library is to you — and to your community.
8. Speak up for libraries at community groups that you belong to, such as the PTA, Chamber of Commerce, Kiwanis, Rotary, Optimist, Garden Club and others — even your book club! Invite your library director or branch manager to attend a meeting and talk about your library's services and its needs.
9. Attend a regular meeting of the city or county commission or other local funding agency and take the opportunity to thank its members publicly for supporting the library. Or send a short note to a council member to let them know how much you use and appreciate the library.
10. Develop a short "elevator speech" (just a sentence or two) that will help you quickly explain to others why libraries are more important than ever — and use it when you have an opportunity to encourage others to get involved.



1. Przyprowadź znajomych – przyjaciela, członka rodziny, czy grupę młodzieży. Pokaż im, co lubisz najbardziej i zaoferuj pomoc w założeniu własnej karty bibliotecznej.
2. Przekaż darowiznę – rozważ możliwość wsparcia finansowego lokalnej biblioteki. Umożliwi to bibliotece rozszerzenie i poprawę jakości oferowanych usług.
3. Zasil księgozbiór – przekaz książki lub wraz ze znajomymi zasponsoruj zakup czasopism dla swojej biblioteki.
4. Zostań wolontariuszem – zapytaj pracowników biblioteki, jak najlepiej możesz pomóc – czytając dzieciom baśnie, pomagając seniorom w korzystaniu z komputerów, a może nastolatkom w odrabianiu lekcji?
5. Promuj bibliotekę – w imieniu stowarzyszenia, firmy lub grupy mieszkańców zgłoś kandydaturę biblioteki do tytułu instytucji roku.
6. Wyślij list do mediów – do redaktora lokalnej gazety z informacją o tym, dlaczego biblioteka jest ważna dla ciebie i innych mieszkańców.
7. Bądź rzecznikiem biblioteki – przemawiaj w jej imieniu na spotkaniach lokalnych stowarzyszeń, grup i organizacji. Do udziału w takim spotkaniu zaprosz dyrektora biblioteki, po to, by opowiedział/a o działalności, ofercie i potrzebach biblioteki.
8. Weź udział w posiedzeniu rady miasta/ gminy/ powiatu – to znakomita okazja, by publicznie podziękować za wspieranie biblioteki. Albo wyślij przedstawicielowi Rady krótką informację o tym, jak często korzystasz i jak bardzo cenisz swoją bibliotekę.
9. Angażuj innych – opracuj krótkie wystąpienie (zdanie lub dwa), które pomoże ci szybko wyjaśnić, dlaczego biblioteka jest równie ważna i potrzebna jak wodociągi i wygłaszaj je, gdy tylko masz okazję, by zachęcić do angażowania się na rzecz biblioteki.
10. Uwzględnij bibliotekę planując testament – możesz, na przykład, zaplanować przekazanie bibliotece księgozbioru.

50 (i jeden) powodów, dla których warto kochać Twoją bibliotekę!

1. Możesz czytać książki – oczywiście za darmo!
2. Pobyt w bibliotece to znakomita ucieczka od codzienności i pogody za oknem!
3. Jest miło i spokojnie, co daje czas na zebranie myśli.
4. Idealne miejsce na różnorodne zajęcia dla dzieci, co oznacza zabawę dla całej rodziny.
5. Idealne miejsce, aby spotkać się z przyjaciółmi.
6. Znakomity sposób, aby nawiązać nowe znajomości.
7. Częste odwiedziny w bibliotece są najlepszym sposobem poszerzenia słownictwa Twojego dziecka.
8. Możesz przeglądać gazety i czasopisma, zarówno nowe, jak i archiwalne wydania.
9. Tak, mamy bezprzewodowy internet!
10. Wydrukuj mail, CV, zdjęcie rodzinne czy podanie o pracę – biblioteka wyposażona jest w koparki i nowoczesne drukarki.
11. Poznaj swoich bibliotekarzy – to specjaliści, którzy zawsze pomogą Ci w znalezieniu informacji, ale i wysłuchają gdy trzeba.
12. Oprócz książek, czasopism i gazet większość bibliotek zapewnia dostęp do internetowych baz danych.
13. Dzięki bibliotece możesz przenieść się do czasów dzieciństwa.
14. Możesz grać w gry planszowe, ułożyć puzzle.
15. W bibliotece przygotujesz się do testów i egzaminów, bez konieczności kupowania drogich książek do nauki.
16. Biblioteki są doskonałym miejscem do przeglądania nowości wydawniczych.
17. Zapytaj o możliwość skorzystania z wypożyczalni międzybibliotecznej – dzięki temu dotrzesz do zbiorów innej biblioteki.
18. W bibliotece możesz grać w gry komputerowe, czatować ze znajomymi i wysłać maile.
19. Korzystanie z biblioteki wyrobi w Twoim dziecku poczucie odpowiedzialności.
20. Na oferowanych w bibliotece kursach możesz podnieść kompetencje i zdobyć nowe umiejętności, dzięki czemu zwiększasz szansę na awans w pracy.
21. Dzięki bibliotece możesz znaleźć pracę *online*.
22. Dzięki bibliotece kupisz i sprzedasz przedmioty na aukcjach internetowych.
23. Im więcej czytasz, tym więcej będziesz mieć do powiedzenia na kolejnym spotkaniu z przyjaciółmi.
24. Możesz sprawdzić maila, zaktualizować profil na Facebooku i założyć bloga.
25. Biblioteki to bezpieczne miejsca dla Ciebie i Twoich dzieci.
26. Biblioteki proponują proste sposoby na większe zaangażowanie w społeczność lokalną.
27. Lokalna biblioteka jest częścią lokalnego dziedzictwa – prawdopodobnie chodzili tam Twoi rodzice, a może nawet dziadkowie.
28. Wspieranie lokalnej biblioteki wspiera całą społeczność.
29. Rozejrzyj się po okolicy – biblioteki są zazwyczaj bardzo blisko – możesz odwiedzić je w każdej chwili!
30. Przyjdź i zobacz nową wystawę (zmienia się kilka razy w roku).
31. Znajdź informację na temat wydarzeń i imprez miejskich.
32. Biblioteka jest doskonałym sposobem promowania twórczości lokalnych artystów.
33. Biblioteka może Ci pomóc w uprawianiu niemal każdego hobby, od fotografii, przez gotowanie, aż do nurkowania.
34. Bywanie w bibliotece jest modne!
35. Biblioteki są najprostszym sposobem, aby dowiedzieć się wszystkiego o twojej okolicy, jej historii i sprawach bieżących.
36. Wycieczki do biblioteki mogą być nagrodą dla dzieci.
37. Oferta biblioteki znakomicie przygotowuje do domowego majsterkowania.
38. Biblioteki dają szansę poczuć się jak prawdziwy członek/członkini społeczności.
39. Podczas spotkań organizowanych w bibliotece masz szansę uzyskać poradę od specjalistów z różnych dziedzin.
40. Poznaj klasykę w oryginale – w bibliotece znajdziesz również książki obcojęzyczne.
41. Zaplanuj wakacje od Rzymu do Krymu przez Alaskę – z pomocą przyjdzie bibliotekarz i potężny księgozbiór.
42. Dzięki bibliotece dowiesz się, jak poskromić lwa, otrzeć krokodyla czy i czy sójka rzeczywiście wybiera się za morze.
43. Zajrzyj do biblioteki nie tylko od święta i odkryj najlepsze przepisy na barszcz, pyszne pierogi i ciasto drożdżowe jak u babci.
44. Znajdź i wypożycz filmową wersję ulubionej książki lub książkowy pierwowzór ukochanego filmu.
45. Sięgnij gwiazd – z atlasem nieba, horoskopem lub biografiami gwiazd Hollywood.
46. Skorzystaj z wyszukiwarki połączeń i odwiedź wujka w Szczecbrzeszynie lub siostrę w Rzymie.
47. Znajdź najlepsze szkoły, uniwersytety i fundusze inwestycyjne dla siebie i dzieci.
48. Sięgnij po książkę mówioną – biblioteka to również baza audiobooków.
49. Dzięki bibliotece masz szansę pokonać prozę życia i odkryć w sobie duszę poety.
50. Jest książka – jest zabawa. Ale to już przecież wiesz.

51. A to wszystko za darmo!!!

Tłumaczenie i adaptacja własna na podstawie:

- **10 simple things you can do to help your library**
http://georgialibraries.org/lib/advocacy/10_Easy_Ways.pdf
- **50 Reasons to Love Your Local Library** – Ulotka Stowarzyszenia Bibliotek Publicznych w stanie Georgia, USA http://georgialibraries.org/lib/advocacy/50_Reasons2Love.pdf
- **50 Reasons to Love Your Local Library**
<http://www.onlineuniversityrankings.com/2007/08/50-reasons-to-love-your-local-library.html>
- **Check out 101 Reasons To Love Your Library**
<http://spiel269.wordpress.com/current-programs/101-reasons-to-love-your-library/>

Materiały rzecznicze nie wymagają wielkiego nakładu pracy i budżetu, potrzebujesz jedynie twórczego podejścia, a w przypadku form wideo – kamery cyfrowej. Dodatkowo, w tworzenie materiałów rzeczniczych możesz zaangażować sojuszników i przyjaciół biblioteki, więc zrealizujesz w ten sposób inne rzecznicze cele, jak budowanie i utrzymywanie zaangażowania sojuszników. Pomyśl, kto z użytkowników, czy przyjaciół biblioteki dysponuje potrzebnymi zasobami – sprzętem, umiejętnościami, czasem, pomysłowością, które możesz wykorzystać do stworzenia materiałów rzeczniczych. To może być niezwykle twórcze i przyjemne zadanie. A więc do dzieła!

STRONA INTERNETOWA I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Zastanówmy się, jak w działaniach rzeczniczych wykorzystać obecność biblioteki w internecie. Nie opiszemy, jak zbudować dobrą stronę internetową biblioteki ani jak zakładać profil na Facebooku, ale jak wykorzystać internet (i obecność biblioteki w internecie) „w służbie” rzecznictwa.

Działania rzecznicze na stronie internetowej

Poprzez stronę internetową (i szerzej, internet) możesz zrealizować co najmniej cztery cele rzecznicze:

1. Budować wspierający rzecznictwo wizerunek biblioteki.
2. Poinformować użytkowników i użytkowniczkę, że biblioteka prowadzi rzecznictwo i stara się o wsparcie.
3. Zdobywać dowody na to, że biblioteka jest ważną instytucją dla czytelników.
4. Zdobywać sojuszników i sojuszniczki, i zapraszać do zaangażowania.

Zobaczmy, z jakich narzędzi skorzystasz, realizując każdy z nich.

Cel 1 – Budowanie wizerunku poprzez stronę internetową

Celem wspierającym rzecznictwo jest budowanie wizerunku biblioteki jako ważnej i... – tu uzupełnij zgodnie ze swoją strategią instytucji lokalnej. Temu wizerunkowi powinna odpowiadać konstrukcja i treści prezentowane na stronie internetowej. Prezentujemy trzy możliwości wykorzystania strony internetowej, które masz do dyspozycji: strona-wizytówka, strona-aktualności, strona-interakcja.

Strona-wizytówka

Z rzeczniczego punktu widzenia warto, żeby biblioteka chwaliła się sukcesami na stronie internetowej – jeżeli ją posiada. Rób to konsekwentnie. Prosta, statyczna strona internetowa, która prezentuje bibliotekę, a przede wszystkim ofertę dla czytelników. Stworzenie wizytówki internetowej jest bardzo proste – założysz ją w zaledwie kilka minut, a co najważniejsze: to nic nie kosztuje! Wystarczy, że wpiszesz do wyszukiwarki hasło darmowe wizytówki internetowe, poświęcisz kilka minut na rejestrację, wprowadzenie danych i dodasz ciekawy opis swojej biblioteki i jej działalności – możesz wykorzystać model KAWIE.

- **Prezentuj biblioteki i personel.** W zakładce *O nas*, przedstaw personel biblioteki. Krótko, ciekawie, ze zdjęciami pracowników i pracownic (o ile się zgodzą). Nic tak nie przywiązuje użytkowników do strony, jak to, że jest spersonalizowana, ma „twarz”.

Warto, aby profile poszczególnych osób utworzone zostały według ustalonego klucza: fotografie w podobnej scenerii i stylu (może warto pomyśleć o zorganizowaniu minisesji w bibliotece – wystarczy aparat cyfrowy, odpowiednie wykadrowanie postaci (patrzące prosto w kadr) i dobry nastrój fotografowanych modeli i modelek. Na pewno w twojej miejscowości jest jakiś pasjonat fotografii, a może nawet ktoś, kto zawodowo się tym zajmuje – poproś o pomoc. (Nie ma nic gorszego niż zeskanowane zdjęcia z dowodów osobistych czy paszportów na stronach internetowych). Ważne jest również, żeby sylwetki osób były spójne pod względem treści – podobna struktura i długość. Warto znaleźć w zespole osobę obdarzoną lekkim piórem i wyobraźnią, aby je zredagowała – ponownie, może zaprzyjaźniona dziennikarka, dziennikarz pomogą? W ten sposób realizujecie jeszcze jedno rzecznicze działanie – angażowanie sojuszników. Unikajcie formuły CV – długich nazw uczelni, kierunków i studiów podyplomowych. Twoim celem jest pokazanie, że w bibliotece pracują kompetentne, sympatyczne i ciekawe osoby, z którymi łatwo nawiązać kontakt.

PRZYKŁAD

Sylwetka na stronę internetową

Joanna Kowalska – od 10 lat pracuje w Miejskiej Bibliotece Publicznej w Probierowie. Absolwentka bibliotekoznawstwa i studiów podyplomowych z zakresu architektury informacji na Uniwersytecie Gdańskim, a także szkoły trenerskiej Stowarzyszenia Trenerów Organizacji Pozarządowych.

Najlepiej jej się pracuje i czyta przy muzyce Arethy Franklin. Ceni młodych polskich pisarzy (Masłowską, Witkowskiego) za ostre spojrzenie na rzeczywistość i przewrotną polszczyznę. Odpoczywa fotografując. Prawdziwe przygody przeżywa podróżując.

W bibliotece probierowskiej odpowiada za organizację szkoleń i Czytelnię Internetową. Skontaktuj się z Joanną, jeżeli chcesz zgłosić siebie lub rodziców, babcię, czy przyjaciółkę na szkolenie komputerowe lub potrzebujesz wsparcia w zakresie wyszukiwania informacji i korzystania z internetu.

Kontakt: joanna.kowalska@biblioteka-probierowo.pl

Lubi pracować w bibliotece, bo... *Mój dzień w pracy nigdy nie jest taki sam, mam możliwość poznania ludzi, którzy tak jak ja kochają książki i cenią wiedzę.*

W tym przykładzie wizytówka składa się z czterech akapitów:

- 1. informacji o wykształceniu**
- 2. informacji o hobby**
- 3. informacji o roli w bibliotece i możliwości kontaktu**
- 4. dokończeniu zdania: *lubię pracować w bibliotece, bo...***

- **Prezentuj potencjał.** W zakładce *O bibliotece* koniecznie zrezygnuj z przedstawiania historii placówki, ale pokaż, na jaką skalę działacie, co znajduje się w zbiorach. Warto pochwalić się bogatą ofertą tytułów prasy regionalnej i literatury dla najmłodszych, systematycznie uzupełnianymi zbiorami z dziedziny nauk społecznych czy kolekcją XIX-wiecznych encyklopedii i książek kucharskich. Nie przesadzaj z liczbami, a tym, które wybierzesz, nadaj znaczenie (innymi słowy wróć do wskazówek dotyczących liczb i historii z poprzedniego rozdziału).
- **Chwal się sukcesami.** Informacje o sukcesach i osiągnięciach powinny znaleźć się w dziale aktualności lub nawet w oddzielnej zakładce. Pamiętaj, żeby prezentować sukces biblioteki z perspektywy korzyści, jakie odnieśli lub odniosą użytkownicy lub użytkowniczki.

Pamiętajmy także, że w internetowej rzeczywistości nie istnieją „czytelniczy” w tradycyjnym rozumieniu, dotyczy to także stron tworzonych przez biblioteki. W internecie ludzie pobieżnie skanują treści wzrokiem, ale ich nie czytają.

Przeciętny użytkownik spędza na stronie głównej od 17 do 30 sekund przed „pierwszym kliknięciem”, czyli wyborem informacji, która go interesuje⁷¹. Dlatego strony internetowe powinny generalnie spełniać minimum trzy kryteria:

- **prostoty** – strona internetowa jest jak dobrze oznaczony sklep: kupujący mogą się po nim szybko i bezpiecznie poruszać i szybko znaleźć towary, których potrzebują. Podobnie dobra strona internetowa: powinna mieć czytelną strukturę (mogę łatwo znaleźć informacje, które mnie interesują) oraz jednoznaczne nagłówki (wiem, w co klikam), a także możliwość szybkiego powrotu z każdego miejsca do strony głównej – startowej.
- **użyteczności** – cała strona internetowa powinna być budowana z perspektywy korzyści dla użytkownika: powinien móc znaleźć to, czego potrzebuje oraz móc znaleźć to szybko. Rezygnacja z jej odwiedzania nie kosztuje: jeśli łatwo nie znajdę interesującej mnie informacji (adresu biblioteki, godzin otwarcia wypożyczalni, oferty, zestawu aktualności, które są... aktualne), więcej jej nie odwiedzę, a to, czego szukam, znajdę przez wyszukiwarkę.
- **przyjazności** – to kryterium przywołane jest po to, żeby unikać języka i żargonu bibliotecznego, zarówno przy tworzeniu adresu internetowego, jak i prezentowaniu filii. Uwaga na wszelkie skróty typu: www.mgbp-probierowo.pl. Jeżeli nie posługujesz się żargonem bibliotecznym, to czy za pomocą tego adresu internetowego możesz się domyślić o jaką instytucję chodzi? No właśnie. Adres internetowy też może być przyjazny dla użytkownika, na przykład, www.biblioteka-probierowo.pl lub www.bibliotekawprobierowie.pl. Podobnie z filiami – na wielu stronach bibliotek filie prezentowane są jako Filia nr 1, Filia nr 2. Warto podać – obok numeru – nazwę, którą zwyczajowo posługują się użytkownicy, na przykład, Biblioteka na Bednarskiej – Filia nr 1.

Strona-aktualności

Strona, na której biblioteka komunikuje się z czytelnikami, regularnie i z odpowiednim wyprzedzeniem informuje o tym, czym żyje biblioteka. Z rzeczniczej perspektywy warto zamieszczać tam również wiadomości rzecznicze, na przykład, zaproszenia lub relacje z wydarzeń. Strona newsowa ma ten walor, że – o ile jest atrakcyjna – przywiązuje do siebie czytelników. Użytkownicy i użytkowniczki wracają, żeby sprawdzić, „co nowego”, a my, z rzeczniczego punktu widzenia, zyskujemy dowody na posiadanie sojuszników.

Strona newsowa powinna, oprócz wymienionych, spełniać dwa dodatkowe kryteria:

- **aktualności** – internet żyje dwadzieścia cztery godziny na dobę i strona biblioteki powinna za tym tempem nadążać. Nic tak nie zniechęca do powtórnego wejścia na stronę, jak znalezienie tam „najświeższych” informacji sprzed... dwóch miesięcy. Kryterium to staje się podwójnie albo potrójnie znaczące, jeśli biblioteka decyduje się na korzystanie z mediów społecznościowych. Nie twierdzimy, że pracownicy i pracownice biblioteki mają być niczym agencja prasowa PAP Kultura, całodobowo czuwać przy internecie, ale na pewno musi być w zespole bibliotecznym osoba, która będzie regularnie aktualizować stronę, a także decydować, co spośród bieżących działań biblioteki i bibliotekarzy powinno się na niej znaleźć.
- **atrakcyjności** – internet jest pełen pokus! Być może nałogowe surfowanie po sieci w mniejszym stopniu dotyczy czytelników i czytelniczek strony internetowej biblioteki, ale czy można być pewnym? Jeśli użytkownicy weszli, by sprawdzić godziny otwarcia placówki, za chwilę stąd znikną. Jeśli szukają informacji o wydarzeniach kulturalnych, to z całą pewnością mają do dyspozycji co najmniej jeszcze jeden serwis.

Zatrzymasz ich, jeśli strona będzie atrakcyjna: również kolorystycznie i graficznie. Przy czym nie chodzi o to, by była przeładowana, męcząca, ale przejrzysta, elegancka, rzetelna i... atrakcyjna. Dlatego pomyśl o dodawaniu do informacji dobrej jakości zdjęć lub wizualizacji.

Zarówno na stronie-wizytówce, jak na stronie newsowej powinny pojawić się rzecznicze komponenty: filmy *Mówią użytkownicy* (dowodzą, że biblioteka ma zwolenników i jest dla nich ważna) albo licznik wypożyczeń (żeby dowieść, że czytelnictwo jest stabilne lub rośnie).

Strona–interakcja

Strona, która oferuje czytelnikom narzędzia społecznościowe, czyli pozwala komunikować się z biblioteką, a nawet współtworzyć treści. Z rzeczniczego punktu widzenia to korzystne rozwiązanie i piszemy o nim poniżej (Cele 2. i 3.), ale na pewno, w jeszcze większym stopniu, wymaga od zespołu biblioteki zaangażowania się w tworzenie i obsługę takich narzędzi (na przykład: sondowania opinii, śledzenia forum opinii i komentarzy itp.).

Cel 2 – Informowanie czytelników o rzecznictwie

Strona internetowa biblioteki powinna być częścią rzeczniczej polityki informacyjnej. Oznacza to, że jej czytelnicy i czytelniczki powinni wiedzieć, że biblioteka ma śmiałe plany rozwoju i stara się o uzyskanie dla nich poparcia. Albo: że zdaje sobie sprawę z problemów i planuje im zaradzić. Nie chodzi o to, żeby na stronie umieścić zakładkę „rzecznictwo”, a do repozytorium plików dodać Plan Rzecznictwa... Chodzi o to, żeby dać czytelnikom dowody na to, że biblioteka działa w swojej sprawie. Dlatego rzeczniczymi narzędziami na stronie będą:

- **Newsy rzecznicze** – jeśli strona internetowa biblioteki ma dział aktualności, to oprócz tego, co dzieje się w bibliotece, powinny się tam znaleźć informacje o innych prowadzonych działaniach rzeczniczych w postaci atrakcyjnych, dobrze zredagowanych newsów. Przy ich redagowaniu kieruj się wskazówkami z działu na temat relacji z mediami. Odbyło się spotkanie z radnymi? Nie pisz: *Spotkanie z radnymi*, napisz: *Z radnymi o nowej czytelni*, żeby dać czytelnikom i czytelniczkom jasną informację, że biblioteka działa w swojej sprawie.
- **Zakładka rzecznicza** – komunikuj, jakie biblioteka ma gotowe rozwiązania i plany – przecież to ich poparci służy rzecznictwo. Jeśli jest duże prawdopodobieństwo, że się spełnią, załóż oddzielną podstronę: *Co planujemy*. Możesz tam umieszczać i wiadomości rzecznicze, i inne pliki dotyczące planowanych rozwiązań, na przykład wizualizację nowej czytelni, zdjęcia, okładki planowanych nowości wydawniczych itp.
- **Blog biblioteki** – blog może być dla bibliotek, które nie mają strony internetowej, a chcą być obecne w internecie, doskonałym narzędziem informowania czytelników i czytelniczek! Wymaga bowiem jedynie założenia konta na dostępnym serwerze. Omijamy więc etap projektowania strony, budowania jej treści, opłacania miejsca na serwerze itp. Potrzebna jest tylko aktualizacja treści. Jest to w związku z tym dużo tańszy i prostszy sposób na obecność w internecie. Bibliotekarz lub bibliotekarka prowadząca bloga „w imieniu” biblioteki co jakiś czas dodaje „wpisy” (o najbliższych wydarzeniach w bibliotece, w tym wydarzeniach rzeczniczych). Pozwala również na wyrażanie opinii i stanowisk we wpisach, jeśli się na to zdecydujesz. Blog ma swoje ograniczenia: wpisy pojawiają się jeden po drugim, więc starsze lądują na podstronach tak dalekich, że osobie czytającej trudno je znaleźć lub do nich wrócić. Blog nie spełni więc wszystkich funkcji strony internetowej, dlatego nie bardzo nadaje się do celów wizerunkowych, ale rzeczniczych – owszem. Pozwala bowiem na stały kontakt z użytkownikami i użytkowniczkami. Regularnie i ciekawie prowadzony przywiązuje do siebie czytelników i czyni z nich... sojuszników. Wtedy, kiedy biblioteka tego potrzebuje.

Cel 3 – Prezentowanie dowodów poparcia

Skutecznemu rzecznictwu potrzeba dowodów, wiemy to z poprzednich rozdziałów. Dlatego proponujemy, żeby prezentować je w internecie. Użytkownicy i użytkowniczki zostawiają ślad po sobie. Jeśli nie robią tego samodzielnie, możesz ich o to poprosić. Rzeczniczym dowodem w sprawie biblioteki będą na stronie:

- **Liczba odwiedzin** – pod warunkiem prowadzenia rozsądnej polityki promocyjnej (strona internetowa biblioteki, jej adres, powinny być promowane!). Jeśli liczba odwiedzin będzie znacząca, to okaże się jednym z argumentów w rzecznictwie przed samorządem. Jeśli zdecydujesz się na większą akcję promocyjną również poza murami biblioteki i dotrzesz do nowych użytkowników i użytkowniczek, liczba odwiedzin powinna wzrosnąć. Każda pozytywna tendencja to dowód w argumentowaniu na rzecz biblioteki.
- **Filmy z użytkownikami** – we wprowadzeniu do podręcznika Audra Caplan podpowiada, że zdanie użytkowników liczy się dla samorządu bardziej niż zdanie bibliotekarzy. Dlatego proponujemy nagranie krótkich, dwuminutowych filmów z użytkownikami biblioteki – o tym, jak przygotować taki film, piszemy w części tego rozdziału poświęconej materiałom rzeczniczym.
- **Kalkulator oszczędności** – choć wiemy, że biblioteki publiczne są bezcenne, a ich pracy na rzecz społeczności lokalnych nie da się przełożyć na złotówki, warto na stronie internetowej biblioteki zamieścić kalkulator biblioteczny – proste narzędzie, które pozwoli użytkownikowi stwierdzić, ile miesięcznie może zaoszczędzić dzięki korzystaniu z usług biblioteki. Korzystanie z kalkulatora jest bardzo proste: w kolumnie po lewej stronie wpisujemy, ile razy w miesiącu korzystamy z danej usługi biblioteki, a w kolumnie po prawej stronie pojawi się szacunkowa wartość detaliczna każdej usługi. Natomiast całkowita wartość korzystania z usług biblioteki jest wyświetlana w dolnej części arkusza, dzięki czemu użytkownik może sprawdzić, ile pieniędzy zaoszczędził w danym miesiącu. Na przykład: jeżeli pani Kowalska i jej troje dzieci wypożyczają miesięcznie 10 książek, których średnia cena rynkowa to 30 złotych, a do tego wypożyczają 4 miesięczniki w cenie 8 złotych każdy, w ciągu miesiąca oszczędzają 332 złote (10 książek razy 30 złotych plus 4 miesięczniki razy 8 złotych).

DOBRA PRAKTYKA



Przykłady materiałów rzeczniczych umieszczonych w zakładce rzeczniczej – kalkulator biblioteczny, filmy z użytkownikami, a także podsumowanie badania opinii mieszkańców Maryland na temat biblioteki znajdziesz na stronie biblioteki w Harford – tej, w której pracuje Audra Caplan, www.hcplonline.org/support/thrive/. Przykładem polskim jest strona internetowa biblioteki w Człuchowie, www.bibliotekawczluchowie.pl

Cel 4 – Angażowanie do wyrażania poparcia

Najlepiej, gdyby biblioteka wykorzystała swoją obecność w internecie wprost do realizacji głównego celu rzecznictwa: uzyskiwania poparcia! Możesz poprosić o nie poprzez internet – zebrać głosy, opinie, wyrazy poparcia. Mocną stroną internetu jest to, że dostęp do niego jest niemal powszechny. Powszechne i znaczące mogą być zatem także rezultaty – możesz zebrać naprawdę sporą liczbę głosów poparcia. Zagrożeniem jest to, że użytkownicy i użytkowniczki internetu angażują się łatwo, ale w sprawy, które mają dla nich duże znaczenie.

Narzędziami pozwalającymi na wyrażenie poparcia będą w internecie:

- **Sondy** – najprostszą możliwością wyrażenia opinii, jaką możesz zaoferować swoim użytkownikom i użytkowniczkom, jest sonda – z zamkniętą kafeterią pytań. Większość sond na stronach internetowych jest trywialna i trudno nam odkryć, po co się tam znajdują. Nie popełnij tego błędu. Jeśli pytasz czytelników i czytelniczek o zdanie w sprawie biblioteki, postaw pytanie, wspierające twój cel rzeczniczy, na przykład pytanie o potrzeby czytelników (*W czym chcesz uczestniczyć w bibliotece w tym roku? Jakie powinny być nasze plany? Na czym ci najbardziej zależy?*). Pytanie w sondzie musi być proste.

Kafeterię odpowiedzi stwórz w oparciu o rozwiązania, które są zawarte w przekazie rzeczniczym biblioteki. To pozwoli ci zbierać dla nich głosy poparcia. Jeśli chcesz wpłynąć na to, żeby głosów było więcej, umieść sondę w widocznym miejscu na stronie (zaraz po wejściu) lub opatrz wyrażoną w kilku zdaniach zachętą do wyrażenia opinii albo wytłumaczeniem, dlaczego ich potrzebujesz.

- **Fora i komentarze** – możesz poprosić użytkowników i użytkowniczkę o wyrażenie opinii w postaci, na przykład, internetowej Księgi Gości, zachęcając: *Powiedz, jak czujesz się w naszej bibliotece*. Możesz też na bibliotecznej stronie uruchomić forum. Dostęp do niego może mieć każdy (to najbardziej egalitarna wersja i większe szanse na to, że „leniwi” zwykle użytkownicy internetu w ogóle zabiorą głos). Osoby korzystają z forów najczęściej, jeśli kwestia jest kontrowersyjna, jednak w działaniach rzeczniczych niekoniecznie będzie chodziło o to, aby uruchamiać zaangażowanie poprzez kontrowersje lub budowanie sprzeciwu (chyba że jest to absolutnie konieczne, na przykład samorząd chce zamknąć filię...). Na forum możesz zachęcać do wyrażania poparcia dla planów i rozwiązań biblioteki i zbierać „jakościowe” opinie na ten temat. Jeśli chcesz zwiększyć szanse na zostawienie opinii lub komentarza, zadбай o odpowiednie miejsce na stronie i uzasadnienie. Pamiętaj o języku korzyści i języku apelu, i w ten sposób zwracaj się do swoich użytkowników, zachęcając ich do wpisu (na przykład: *Chcemy, aby korzystanie z biblioteki było jak najłatwiejsze. Powiedz nam, co trzeba zmienić. Zostaw wpis.*).
- **Pop-up** – okno, które otwiera się wraz z otwarciem strony lub podstrony. Zwykle oglądamy reklamy w oknach tego typu, dlatego pop-upy są zwykle irytujące i szybko zamykane przez użytkowników (można też zablokować ich „wyskakiwanie”). Wspominamy je tutaj, bo mogą być czasem przydatne w rzecznictwie. W oknach typu pop-up możesz umieszczać najważniejsze informacje związane z twoim apelem rzeczniczym, masz wówczas gwarancję, że każdy użytkownik czy użytkowniczka odwiedzający stronę biblioteki (o ile nie ma blokady), przynajmniej rzuci okiem na apel rzeczniczy, bez względu na to, na którą podstronę wybiera się w następnej kolejności.

Rzecznictwo na Facebooku

Zaangażowanie i uzyskiwanie poparcia ułatwia obecność w serwisach społecznościowych. Dlatego, jeśli chcesz prowadzić działania rzecznicze (i stałe, i akcyjne) weź pod uwagę profil w serwisie społecznościowym. W tym podręczniku piszemy o najpopularniejszym takim serwisie – Facebooku. Facebook (w momencie, kiedy to piszemy) jest fenomenem budowania relacji z użytkownikami i użytkowniczkami, a zatem też adresatami rzecznictwa. Ułatwia komunikację nie tylko z młodymi czytelnikami i czytelniczkami (ci być może prędzej pojawią się w bibliotece przez konieczność wypożyczenia lektury szkolnej, a nie dlatego, że „polubili” bibliotekę na Facebooku), część osób korzysta z niego tak, jak z serwisu wiadomości – śledzą, co nowego oferują, organizują instytucje i miejsca, które lubią. Facebook może być zatem dobrym sposobem kontaktu z użytkownikami, którzy rzadko pojawiają się w bibliotece. Jeśli się dowiedzą o istnieniu bibliotecznego profilu (*fan page* – strona dla fanów, zobacz, jaka to rzecznicza nomenklatura!) i dodadzą go do listy swoich ulubionych profili, to wiadomości, którymi zdecydujesz się z nimi podzielić, trafią automatycznie do każdego użytkownika. To jak wrzucanie elektronicznej poczty do wielu skrzynek, bez konieczności pozyskiwania adresów mailowych. Poprzez Facebooka możesz zatem utrzymywać relacje z użytkownikami i użytkowniczkami, nawet jeśli nie pojawiają się zbyt często w bibliotece, i w momencie rozpoczęcia działań rzeczniczych – skłonić do zaangażowania „neutralnych” i „biernych sojuszników”. Wyrażenie poparcia na Facebooku wymaga bowiem minimalnego zaangażowania – to jest największa siła serwisu. Z perspektywy użytkownika: wystarczy kliknięcie. Kilkadziesiąt, lub lepiej, kilkaset takich kliknięć da bibliotece przewagę w działaniach rzeczniczych.

Poprzez Facebook możesz zatem:

- **informować o prowadzonych działaniach rzeczniczych:** spotkaniach, akcjach, wizytach w samorządzie, udziale w posiedzeniach komisji kultury itp. Rzeczniczy profil biblioteki może się nawet tak nazywać: nie Miejska Biblioteka Publiczna, ale – na przykład – Biblioteka w Probierowie 2012!, jeśli prowadzisz kampanię rzeczniczą.
- **zbierać głosy poparcia dla sprawy, o której informujesz** – umieszczać tam apele i wiadomości, które użytkownicy, i użytkowniczki „polubią”, co będzie rzeczniczym dowodem na to, że „śledzą” losy biblioteki, i że ma ona co najmniej biernych sojuszników i sojuszniczki.
- **zbierać komentarze** – pod wiadomością użytkownicy mogą także zostawiać komentarze. I o to nam chodzi. Szczególnie o te pozytywne. W internecie można oczywiście spodziewać się wszystkiego, ale wpisy na Facebooku mają tę przewagę nad innymi sposobami publikowania informacji, że trafiają prawie wyłącznie do zwolenników. Trudno, żeby profil biblioteki „polubiły” te osoby, które bibliotece nie sprzyjają.

WYDARZENIA RZECZNICZE

Znajomy samorządowiec zwyciężył swoje pierwsze wybory odwiedzając najpierw trzy tysiące mieszkań w okolicy. Tę moc „uściśnięcia ręki” potwierdzi każdy spec od kampanii, nie tylko wyborczej: najtrwalsze relacje budują się w wyniku osobistego kontaktu. Dlatego polecamy bibliotekom bezpośrednie formy kontaktu z potencjalnymi sojusznikami jako skuteczne narzędzie rzecznictwa.

Wydarzenia rzecznicze – wydarzenia, które realizują cele rzecznictwa: przede wszystkim budują relacje i wizerunek biblioteki, a w długiej perspektywie umożliwiają uzyskiwanie poparcia. W trakcie spotkań dla głównych lub pośrednich adresatów rzecznictwa przekaz rzeczniczy prezentowany jest w różny sposób.

Wydarzenia rzecznicze podzielone są w zależności od tego, do kogo zamierzasz się zwrócić. Formy spotkań (obiad z burmistrzem, powitanie nowych radnych, dzień biblioteki) są przykładowe, a ich lista nie jest zamknięta – liczy się twoja inicjatywa. A zatem, ze względu na to, z kim się spotykamy, możemy wyróżnić wydarzenia: dla adresatów głównych rzecznictwa, czyli decydentów oraz dla adresatów pośrednich – przede wszystkim mediów i użytkowników. Poniżej przedstawiamy dwa pierwsze z wymienionych wydarzeń. O budowaniu zaangażowania wśród użytkowników piszemy w osobnej części tego rozdziału.

Wydarzenia dla głównych adresatów rzecznictwa

Dobre, korzystne relacje z głównymi adresatami rzecznictwa, czyli przedstawicielami samorządu, są najważniejsze dla powodzenia rzecznictwa. Dlatego w pierwszej kolejności polecamy spotkania z samorządem.

Po co? Najkrócej: by zyskiwać sojuszników. Wiadomo, łatwiej będzie samorządowcom podjąć decyzję w sprawie poparcia potrzeb biblioteki, jeśli będą nie tylko znać jej plany (wracamy do przekazu rzeczniczego), ale również osoby, które za nimi stoją. Nawiązanie bezpośrednich relacji i zaprezentowanie działalności biblioteki jest głównym celem spotkania.

Jak? Zapraszaj zawsze oficjalną drogą. Jeśli jest protokół w tej sprawie (na przykład: za sprawy kultury odpowiada zastępca burmistrza i należy się z nim kontaktować przez biuro), to go stosuj. Jasne, że możesz wspierająco wykorzystać własne kontakty i dobre relacje (znasz burmistrza, zadzwoń z przypomnieniem o zaproszeniu). Ważne jednak, żeby po twoim kontakcie został w urzędzie ślad. Podobnie z radnymi: nawet jeśli to znajomi i znajome, kontaktuj się oficjalnie. Jeśli w bibliotece odpowiadasz za promocję i rzecznictwo, i to ty będziesz odpowiadać za przygotowanie i przeprowadzenie spotkania, oficjalne zaproszenie podpisuje szef lub szefowa biblioteki.

Gdzie? Jeśli ty zapraszasz, zorganizuj spotkanie w bibliotece. Jeśli nie ma warunków, zaproś najpierw do biblioteki (z wizytą), a potem, na przykład, na obiad. Możesz też zawsze wnioskować o spotkanie w urzędzie. Wówczas nie jesteś gospodarzem spotkania, co jednak nie zwalnia z przygotowania.

Kiedy? To zależy. Kieruj się przy tym „rzeczniczym instynktem”, jeśli możesz, wnioskując z tego, co do tej pory się działo. Złota reguła: spotykaj się zawsze z wyprzedzeniem w stosunku do tego, co planujesz. Jeśli planujesz kampanię rzeczniczą, spotkaj się najpierw z tymi, od których zależy powodzenie planów biblioteki. W ten sposób sprawdzisz, czy uzyskanie poparcia jest możliwe od razu (być może potrzebne będzie jeszcze kilka spotkań) albo dowiesz się, od czego zależy (interesy i potrzeby) i kampanię zaplanujesz tak, by to uzyskać.

Pamiętaj też o ważnych dla rzecznictwa wydarzeniach w kalendarzu, przede wszystkim o kalendarzu budżetowym w gminie, jeśli wnioskujesz o dodatkowe pieniądze. A także o kalendarzu politycznym i wyborczym: z radnymi nawiązuj relacje zaraz po wyborach. Wyślij do wszystkich list z gratulacjami, dołączając do niego eleganckie materiały rzecznicze biblioteki (piszemy o nich w dalszej części rozdziału). Możesz też zaprosić radnych do zapisania się do biblioteki lub przesłać im symboliczne karty czytelników. Przypominaj się w chwilach kluczowych (głosowania nad kwestiami edukacji i kultury) – słowem: bądź na bieżąco i wykorzystuj okazje.

Elementy obowiązkowe. Podczas spotkania zaprezentuj przekaz rzeczniczy (korzyści z biblioteki – problem – rozwiązania – apel). W zależności od typu spotkania (indywidualne z burmistrzem, zbiorowe z radnymi) będą ci potrzebne materiały rzecznicze lub prezentacja na temat biblioteki. Skorzystaj ze struktur i wskazówek prezentacyjnych zawartych w tym rozdziale. Zadbaj o to, żeby zaproszeni mogli się odnieść do twojego przekazu: poprzec (najlepiej!), wyrazić obawy, powiedzieć, co z ich perspektywy jest możliwe. Najlepiej po prostu spytaj o to. W ten sposób uzyskasz informację zwrotną i będziesz wiedzieć, na czym stoisz. Dobra rada: najpierw dopytuj, sprawdzaj rozumienie, wątpliwości, dopiero później mów i wyjaśniaj. Łatwiej odnieść się do zarzutów czy pytań, które się zna.

Indywidualne spotkanie z burmistrzem

Jeśli zarządzasz biblioteką od dawna, spotkania z przedstawicielami ustawowego organizatora nie są dla ciebie nowością. Aby wzmocnić ich skuteczność, pamiętaj o wskazówkach z „Nastawieniometru” i potrzebach, o których mówią samorządowcy w filmie, zamieszczonym w rozdziale czwartym, o adresatach rzecznictwa. Podczas indywidualnych spotkań wiele się może wydarzyć, bo to spotkanie dwóch osób. Nie oznacza to jednak, że nie możesz się przygotować – w każdym poradniku uczącym, jak odnieść sukces, przeczytasz: przygotuj się, zapisz sobie, co chcesz osiągnąć i o czym chcesz rozmawiać, zapisz to w punktach, a następnie po kolei je realizuj podczas rozmowy. Rozmowę według tak przygotowanej agendy ułatwi też poinformowanie o swoim planie drugiej strony:

Panie burmistrzu, dziękuję za możliwość spotkania i przyjęcie naszego zaproszenia. Zaprosiłam Pana, bo chcę porozmawiać dzisiaj o trzech kwestiach: po pierwsze, o ofercie biblioteki i naszych sukcesach; po drugie, o potrzebach i problemach biblioteki; a po trzecie, o naszych pomysłach.

Jak widzisz agenda tego przykładowego spotkania opiera się bezpośrednio na kolejnych krokach głównego przekazu rzeczniczego. Podczas samej rozmowy wiele też będzie zależało

od twojej postawy (nieobronnej i nieroszczeniowej) oraz elastyczności. Mów językiem korzyści i rozwiązań, dociekaj interesów drugiej strony. Pozwalaj wyrażać opór, próbuj go zrozumieć. Nie staraj się „postawić na swoim”. Ani uzyskać decyzji podczas jednego spotkania. Daj drugiej stronie czas na refleksję i decyzję. Technicznie – zabierz ze sobą materiały rzecznicze, które wręczysz na spotkaniu i które będą wspierały twój przekaz rzeczniczy, na przykład, fakty i liczby na temat biblioteki, które pokazują zasięg i oddziaływanie, opinie użytkowników, badania zadowolenia – wszelkie materiały, które wzmocnią przekaz rzeczniczy: pokażą, że biblioteka jest potrzebna oraz jakie są potrzeby użytkowników (nie biblioteki, tu wracamy do kwestii formułowania problemu i celu rzeczniczego). Jeśli kierujesz biblioteką, na spotkanie zaproś też osobę, która prowadzi działania rzecznicze biblioteki, budujesz w ten sposób wizerunek swoich pracowników i pracowników wobec samorządu.

DOBRA PRAKTYKA



W województwie dolnośląskim biblioteki publiczne korzystają z jednego systemu komputerowego Aleph i tworzą w ten sposób wspólnie Dolnośląski Zasób Biblioteczny. Po kilku latach funkcjonowania okazało się, że niezbędny jest zakup nowego, większego serwera, na którym znajduje się centralny katalog bibliotek oraz baza czytelników, baza Region i baza czasopism. W tym celu Dolnośląska Biblioteka Publiczna wystosowała pismo do radnych Sejmiku Wojewódzkiego, w którym przedstawiła korzyści wynikające z funkcjonowania Dolnośląskiego Zasobu Bibliotecznego dla mieszkańców Dolnego Śląska. Dzięki pomocy bibliotek z całego województwa doszło do indywidualnych spotkań zastępcy dyrektora Biblioteki dolnośląskiej z radnymi w obecności dyrektorów bibliotek. W efekcie udało się zyskać środki na zakup serwera jeszcze w trakcie trwania roku budżetowego, kiedy radni Sejmiku uchwalili zwiększenie budżetu Dolnośląskiej Biblioteki Publicznej o 100 tysięcy złotych.

Spotkania z radnymi

Najlepiej w bibliotece. Mamy dwa pomysły, jeden już sprawdzony, drugi – podpowiedziany przez jednego z burmistrzów. Zorganizuj spotkanie z nowo wybranymi radnymi (komisji właściwej ds. kultury lub edukacji). Nie wszyscy radni będą znać bibliotekę, a jednak będą podejmować decyzje w jej sprawie – to pretekst. Ze swojej działalności społecznej pamiętamy, że radni i parlamentarzyści (komisji do spraw organizacji pozarządowych) na starcie nie chcą brać udziału w debatach i odpowiadać z marszu na pytania typu *co pani zamierza...?*, za to (nie wprost) badają sytuację i poszukują wskazówek. Spotkanie w bibliotece powinno temu służyć. Prezentuj ją podczas spotkania w samych superlatywach (Masz filmy z użytkownikami? Pora na emisję!). Zaapeluj o wsparcie, pamiętając, że samorządowi obok argumentów emocjonalnych (apel użytkowników) do podjęcia decyzji są potrzebne też argumenty logiczne (znaczące liczby) – dlatego podczas spotkania musisz je przedstawić. Drugim pomysłem jest spotkanie nie po rozpoczęciu, ale w trakcie kadencji: zaproponuj, aby posiedzenie komisji (właściwej ds. kultury) było wyjazdowe i odbyło się poza urzędem, czyli... w bibliotece. Wówczas komisja ma własny porządek spotkania, a prezentacja biblioteki jest jednym z jego punktów. Uzgodnij to wcześniej z osobą przewodniczącą komisji lub układającą porządek posiedzenia.

DOBRA PRAKTYKA



Biblioteka w Borkach: 10 tysięcy na książki po spotkaniu z radnymi

Krystyna Maksymiuk, dyrektorka Biblioteki w Borkach, na spotkanie w bibliotece zaprosiła Komisję ds. Kultury i Oświaty Rady Gminy oraz wójta.

– Skład komisji po ostatnich wyborach samorządowych znacznie się zmienił, duża część radnych nie znała specyfiki działalności biblioteki. To była bardzo dobra okazja, aby przy kawie i ciastku zaprezentować nie tylko misję i wizję placówki, ale też opowiedzieć o prowadzonej przez nią działalności – wyjaśniała Krystyna Maksymiuk.

Prezentację poprowadzono tak, żeby widoczne były różnorodne działania biblioteki: placówka prowadzi lekcje angielskiego, pokazy filmowe dla dzieci, a nawet wydała książkę na temat historii gminy.

– *Szczególną uwagę gości zwróciła Izba Regionalna działająca przy bibliotece*
– wspomina dyrektorka. W izbie zgromadzono wiele ciekawych pamiątek związanych z historią gminy przekazanych przez córkę ostatniego właściciela majątku Borki.

Po spotkaniu z radnymi, podczas sesji Rady Gminy, przewodniczący Komisji złożył wnioski o zwiększenie w budżecie na 2012 roku kwoty przeznaczonej na zakup nowych książek z 2 do 10 tysięcy złotych. Wniosek został przyjęty!

– *Biblioteka dostała skrzydeł. Nie chodzi tylko o sprzęt, który dostaliśmy, ale również inicjatywy, w które się angażujemy. Myślę, że właśnie to przekonało radnych do tego, aby zainwestować w to miejsce* – podkreślała dyrektor.

Źródło: Informacja Centrum Wspierania Aktywności Lokalnej CAL,
<http://www.cal.org.pl/biblioteka-w-borkach-jak-ugryzc-10-tysiecy>.

Oprócz spotkań dedykowanych wyłącznie przedstawicielom i przedstawicielkom samorządu, pamiętaj też o zapraszaniu decydentów na inne ważne biblioteczne wydarzenia, w tym rzecznicze, w których biorą udział użytkownicy i użytkowniczki (szczególnie, jeśli masz przeczuć, że przyjdzie wiele osób...). W ten sposób nie tylko budujesz wizerunek biblioteki, ale przede wszystkim dbasz o relacje. Udowadniasz, że nie jesteś organizatorem jednorazowego wydarzenia. To wyraz tego, że bibliotece zależy na ciągłości i jakości relacji, że utrzymuje je nie tylko wtedy, gdy w grę wchodzi jej interes.

Wydarzenia dla mediów

O relacjach z mediami piszemy w oddzielnej części tego rozdziału, tu przypomnimy jedynie, że przedstawiciele i przedstawicielki mediów, jako szczególnie potencjalny sojusznik, też mogą być uczestnikami wydarzeń rzeczniczych.

Po co? By nagłośnić sprawę. Organizując wydarzenia rzecznicze, w których uczestniczą inni adresaci, informuj o nich media, po to, aby informować też szerszą publiczność. Ale spotkania z mediami możesz też organizować po to, by budować relację z samymi dziennikarzami.

Kiedy? Zawsze przy okazji innego wydarzenia lub z wyraźnego powodu (obcięcie biblioteki budżetu, grzyb w piwnicy, zagrożenie dla księgozbioru, plany rozbudowy, które można pokazać, również w postaci „obrazka”, wizualizacji). Media nie postąpią tak, jak politycy, którzy na spotkanie przyjdą po to, by uniknąć wizerunku osób niezaangażowanych. Na spotkanie „dla spotkania” nikt nie przyjdzie. Przed zaproszeniem mediów, sprawdź, czy obecność dziennikarzy na pewno będzie służyć celom spotkania. Jeśli zapraszasz radnych na robocze spotkanie albo wyjazdowe posiedzenie komisji kultury – radni powinni wiedzieć o obecności mediów. Zagrożenie jest również takie, że podczas spotkania będą się skupiać na „okrągłych zdaniach” dla mediów, a nie na meritum sprawy (trudno im będzie wyrazić obawę albo powiedzieć wprost, że to, o co apelujesz, nie jest możliwe). Chyba, że spotkanie od momentu zaproszenia jest promowane jako otwarte dla mediów, a ty masz przekonanie, że obecność dziennikarzy zmotywuje radnych do przyjścia i... publicznego wyrażenia poparcia!

Gdzie? Najlepiej w bibliotece. Możesz oczywiście dostać zaproszenie do redakcji radiowej lub telewizyjnej z prośbą o wypowiedź lub (rzadziej) o uzgodnienie warunków patronatu.

Jak? O tym piszemy obszernie w rozdziale o mediach – zajrzyj tam przed organizacją spotkania. Jeśli organizujesz kampanię rzeczniczą na rzecz biblioteki, zastanów się, czy nie poprosić lokalnych mediów o patronat – wtedy będą zdawały relacje ze wszystkich rzeczniczych wydarzeń (musi być ich kilka, żeby było o czym informować). Uzgodnienie patronatu medialnego będzie wymagało kontaktu z wydawcą, nie reporterem. Kieruj się przy tym wytycznymi dotyczącymi spotkań indywidualnych.

Spotkanie indywidualne

Do biblioteki możesz zapraszać wybranych dziennikarzy lub dziennikarki pojedynczo (to skuteczniejsze, bo wiąże się z większą szansą stworzenia wyjątkowego materiału, który nie pojawi się u konkurencji). Umów wizytę telefonicznie lub mailowo. Wyraźnie zapowiedz, dlaczego chcesz się spotkać (jaka jest sprawa), jaki materiał mógłby powstać w jego wyniku. Jeśli temat się sprzeda – zapewnij o wsparciu, przede wszystkim o możliwości nagrania (zdobycia) wypowiedzi – zespołu i użytkowników biblioteki.

Wizyta referencyjna w bibliotece

Jeśli biblioteka ma naprawdę pilną lub ważną sprawę rzeczniczą, może zaprosić na wizytę referencyjną wielu dziennikarzy jednocześnie. Jeden warunek: sprawa musi być medialna, to jest, musi się dać „pokazać” (jeśli możesz o problemie jedynie opowiedzieć – zaproponuj raczej wywiad na ten temat). Co to znaczy?

PRZYKŁAD

Wyobraźmy sobie, że Biblioteka w Probierowie apeluje do samorządu o środki na remont biblioteki, po to, aby możliwy był do niej wstęp i dostęp dla osób z niepełnosprawnością ruchową i użytkowników z wózkami dziecięcymi. Brak podjazdu, dostosowanej toalety i inne bariery architektoniczne uniemożliwiają obecnie tej grupie korzystanie z biblioteki. Biblioteka otworzyła, co prawda, czytelnię dla maluchów i powiększyła zbiory, ale dostęp jest możliwy tylko dla tych, którzy po bibliotece są w stanie poruszać się samodzielnie – bez wózka.

Współpracownicy Alicji Biedrońskiej przygotowują najpierw informację prasową i zaproszenie. Jej tytuł brzmi: *Z wózkiem po bibliotece*. A także wizytę referencyjną dla dziennikarzy, która na tym właśnie będzie polegała...

Zespół biblioteki ma do wyboru dwa rozwiązania. Pierwsze – dziennikarze i dziennikarki dostają do prowadzenia wózek i zadanie wypożyczenia z nim książki, przy założeniu, że się z nim nie rozstają. Drugie – swój wizerunek udostępnia nam zaprzyjaźniony z biblioteką rodzic lub osoba poruszająca się na wózku i w towarzystwie dziennikarzy próbuje wykonać to samo zadanie... W ten sposób wizyta ma historię i temat! (Wszystkie te „atrakcje” należy zapowiedzieć w zaproszeniu). Wizyta powinna się skończyć krótką prezentacją (wówczas dziennikarze na chwilę gdzieś siadają) lub briefingiem (relacjonujesz przekaz rzeczniczy z pamięci, a dziennikarze mają możliwość nagrania wypowiedzi), dotyczącym tego, jakie są rozwiązania problemu. Podczas briefingu powinny paść istotne liczby (jak duży jest katalog, do którego nie ma dostępu, o ile osób więcej mogłoby skorzystać ze zbiorów, gdyby nie utrudnienia). W tym wypadku przekaz w mediach powinien być następujący: co prawda do naszej biblioteki trudno się dzisiaj dostać, ale bibliotekarze mają zamiar to ułatwić!

Innym sposobem na zapewnienie sobie frekwencji na spotkaniu z mediami, jest zaproszenie... gwiazdy (lokalnej, a najlepiej światowej), czyli osoby publicznej lub publicznie znanej, która „z zawodu” nie jest czytelnikiem ani osobą pracującą w bibliotece, ale wystąpi w roli sojusznika i przedstawi problem biblioteki lub publicznie ją poprze. Możliwość nagrania „setki” (krótkiej wypowiedzi przed kamerą) z osobą powszechnie znaną, powinna skusić media.

Możesz też organizować wizyty referencyjne wokół pozytywnego przekazu, budujące wizerunek biblioteki jako instytucji lokalnej ważnej dla mieszkańców. Dla takich spotkań również musisz znaleźć wyraźny pretekst i przesłanie. Poczekaj na okazję: Tydzień Bibliotek, Światowy Dzień Książki, rozpoczęcie w samorządzie dyskusji o tegorocznym budżecie na kulturę... Reguły gwarantujące frekwencje są te same – musi działać się coś, co można barwnie sprawozdać lub nagrać.

BUDOWANIE ZAANGAŻOWANIA SOJUSZNIKÓW

Jak wiemy z doświadczenia, ale też „Nastawieniometru”, sojusznicy, przyjaciele i sprzymierzeńcy biblioteki to wyjątkowo ważna grupa dla osiągnięcia rzeczniczych celów. Bez sojuszników nie osiągniemy podstawowego celu rzecznictwa – poparcia dla naszych działań. A zatem, warto się zastanowić i zaplanować, w jaki sposób budować i podtrzymywać zaangażowanie sojuszników. Pomysły na formy zaangażowania są niewyczerpane, tu tylko kilka przykładów – skupiamy się przede wszystkim na tym, jak w ramach tych różnych pomysłów na zaproszenie do współpracy na rzecz biblioteki zbudować zaangażowanie, czyli jak angażująco angażować.

PRZYKŁAD

Pomysły na zaangażowanie sojuszników na rzecz biblioteki:

- Kliknięcie „Lubię to!” na stronie biblioteki na Facebooku.
- Podpisanie petycji wystawionej w bibliotece.
- Zbieranie podpisów pod petycją biblioteki – każdy z wolontariuszy jak najwięcej, lub każdy od 5 osób...
- Prezentacja o bibliotece angażująca czytelników na spotkaniach autorskich.
- Wymyślenie hasła i zaprojektowanie znaczka kampanii rzeczniczej.
- Zaangażowanie postaci znanej w mieście lub regionie, która w filmie mówi dlaczego i jak zaangażować się na rzecz biblioteki – do zamieszczenia na stronie biblioteki i stronie YouTube.
- Przygotowanie materiału (gotowiec) dla osób do wystąpienia podczas rady miasta, komisji kultury.
- Instrukcja, jak napisać list w obronie biblioteki do burmistrza.

Do refleksji na temat zaangażowania przydatne nam będzie narzędzie: model zaangażowania. Badając fenomen zaangażowania zauważono, że człowiek, aby chcieć się zaangażować, zwłaszcza długofalowo, potrzebuje czterech rzeczy: po pierwsze, musi wiedzieć, jaki jest cel działania, w które ma się zaangażować i jakie wartości za tym celem stoją – a zatem, powinien znać odpowiedź na pytania, dlaczego i po co ma coś zrobić. Po drugie, żeby utrzymać swoje zaangażowanie, ludzie chcą mieć wpływ na to, co robią, a zatem współdecydować i kształtować działanie, które mają wykonać. Po trzecie, ważnym wymiarem są kompetencje i możliwości zaangażowania, które są potrzebne do wykonania danego działania: żeby móc się zaangażować nie mogą czuć, że zadanie jest zbyt łatwe – wówczas nie będą się angażować, bo działanie nie jest w żaden sposób ciekawe, tylko nudne lub zbyt trudne – bo wtedy ryzyko porażki będzie zniechęcało do działania. Ważne też, żeby forma zaangażowania była dostosowana do możliwości kompetencyjnych, ale też czasowych. Czwartym wymiarem jest potrzeba docenienia – czyli poczucie, że to, co się robi, jest zauważane i ma sens.

Każdy człowiek jest inny i nie każdy wymiar będzie dla niego tak samo ważny, niektóre źródła zaangażowania będą ważniejsze niż inne. Niezależnie od specyfiki indywidualnej warto dbać o każdy z czterech wymiarów, aby budować i utrzymać zaangażowanie sojuszników. Podkreślmy, że dbanie o każdy wymiar zaangażowania w takim samym stopniu dotyczy budowania zaangażowania wśród sojuszników, jak i wśród osób pracujących w bibliotece.

Pamiętaj też o celu z „Nastawieniometra”: z sojuszników biernych uczynić sojuszników aktywnych. Poniżej znajdziesz wskazówki, co robić, kiedy podejmiesz decyzje o zaangażowaniu sojuszników i wolontariuszy na rzecz biblioteki.



Świadomość celów i wartości

Dbanie o ten wymiar zaangażowania będzie polegało na:

- Jasnym komunikowaniu, jaka jest misja i wartości biblioteki – czyli dlaczego dane zadanie, na przykład namawianie do podpisywania petycji, jest WAŻNE i jak odnosi się do działania biblioteki.
- Informowaniu o celu każdego działania – pamiętaj, że dla osób, które nie znają „całego obrazka” i nie wiedzą wszystkiego o potrzebach biblioteki, zrozumienie, dlaczego ważne jest, żeby namówić i przyprowadzić na spotkanie do biblioteki trzech własnych przyjaciół, nie przekłada się automatycznie na rzeczniczy cel biblioteki – pokazanie tej zależności między zadaniem a celem to twoje zadanie.
- Informowaniu o celu rzeczniczym, który jest do osiągnięcia – pokazuj wizję, co chcemy osiągnąć, po co prowadzimy działania rzecznicze (nowa siedziba? dostosowanie do potrzeb osób z niepełnosprawnościami?).
- Pokazywaniu konsekwencji danego działania oraz konsekwencji braku działania, czyli co się wydarzy, ale też, co się nie wydarzy, jeśli nie uda nam się osiągnąć celu.
- Pokazywaniu, jak drobne działania, na przykład kopiowanie czy roznoszenie ulotek, przyczyniają się do osiągania celu całości działania, kampanii itp.

PRZYKŁAD

Pamiętaj, opowiadamy zawsze w jak najbardziej obrazowy sposób: *jeżeli uda nam się zdobyć dofinansowanie na przystosowanie biblioteki do potrzeb osób z niepełnosprawnościami, to każdy mieszkaniec Probierowa będzie mógł korzystać z biblioteki, a te osoby, którym teraz przynosimy książki do domu, będą mogły przychodzić do biblioteki na spotkania, uczestniczyć w zajęciach, a także stać się naszymi wolontariuszami. Teraz nie mają takiej możliwości. Bibliotece zależy, aby każda osoba miała do nas równy dostęp. Jeżeli każdy z nas przyprowadzi na spotkanie z burmistrzem trzech swoich przyjaciół, wówczas pokażemy, jak wiele jest osób, które popierają bibliotekę i ten pomysł. Nasz głos będzie bardziej słyszalny.*

Poczucie wpływu

Dbanie o ten wymiar zaangażowania będzie polegało na:

- dyskusowaniu o rozwiązaniach, a nie podawaniu gotowych recept działania,
- pytaniu o opinię i sposób realizacji,
- zapraszaniu do współdecydowania tam, gdzie jest to możliwe,
- zachęcaniu do zgłaszania pomysłów,
- pozostawianiu swobody decyzji co do sposobu realizacji zadania, przy jednoczesnym określeniu celu działania,
- pytaniu o pomysły na modyfikacje i usprawnienia działania.

PRZYKŁAD

Pytania, które zachęcają do brania odpowiedzialności i dają poczucie wpływu:

- *W tym tygodniu mamy do rozniesienia 500 ulotek, ważne, żeby trafiły do jak największej liczby osób, zastanówmy się wspólnie, jak możemy to zrobić, jakie sposoby będą skuteczne, jakie mamy możliwości?*
- *Jak chcecie to zrobić? Jaki sposób będzie dla ciebie najbardziej odpowiedni?*
- *W ramach kampanii rzeczniczej możemy podjąć wiele działań, o różnym nakładzie pracy, zastanówcie się, które dla was są najbardziej angażujące, w które działanie byłoby ci się najłatwiej zaangażować?*

Możesz też zawiesić plakat w miejscu dostępnym w bibliotece bądź na stronie internetowej z apelem:

Szukamy pomysłów na rzecznicze działania. Zapraszamy do dzielenia się z nami pomysłami – co możemy wspólnie zrobić, żeby jak najwięcej osób dowiedziało się, jak ważnym miejscem jest biblioteka. Przyjdź, podziel się swoim pomysłem – czekamy!

Posiadane kompetencje i możliwości

Dbanie o ten wymiar zaangażowania będzie polegało na:

- dostosowaniu zadania do możliwości i potrzeb danej osoby,
- dbaniu o edukacyjny wymiar zadania, na przykład, jak w historii kampanii rzeczniczej z Harford, kiedy to młodzież, która zabierała głos na rzecz biblioteki podczas posiedzenia rady, jednocześnie uczyła się występować publicznie i uczestniczyć w demokracji,
- uwzględnieniu możliwości czasowych i formy zaangażowania, od najprostszej, jak kliknięcie „Lubię to!” na facebookowej stronie biblioteki, po pisanie tekstów, czy występowanie w imieniu biblioteki.

PRZYKŁAD

W prezentowanej dobrej praktyce kampanii rzeczniczej (w dalszej części rozdziału) organizatorka kampanii podkreśla, że to, co było wartością dodaną całej akcji, to odzew młodzieży i ich wzrost kompetencji. Jak pisze: *Zwróciliśmy się również do sporej grupy nastoletnich użytkowników, skupionej w bibliotecznych grupach młodzieżowych programu „Po szkole” i ich udział był niesamowity. Przy okazji budowali swoje poczucie pewności siebie, przemawiając publicznie, a ich samoocena rosła z powodu tego, że rada potraktowała ich głos poważnie.* To przykład takiego działania angażującego, w którym zadanie dla wolontariuszy było ciekawe i stanowiło dla nich wyzwanie, ale jednocześnie dostali oni takie wsparcie i przygotowanie do zadania, że nie bali się go wykonać. Na tym polega istota angażowania dostosowującego formę zaangażowania do kompetencji i możliwości.

Poczucie docenienia

Dbanie o ten wymiar zaangażowania będzie polegało na:

- dziękowaniu za wykonanie zadania,
- podkreślaniu, jak działanie danej osoby przekłada się na sukces całego zadania,
- świętowaniu sukcesów po zakończonym działaniu – nawet jeżeli nie osiągnięto się 100 procent celu,
- przyznawaniu nagród, symbolicznych odznaczeń, dyplomów czy tytułów, jak tytuł „przyjaciela biblioteki”, „wolontariusza roku” i wręczaniu ich podczas uroczystego spotkania, na przykład z okazji Tygodnia Bibliotek itp.,
- organizowaniu specjalnych działań rzeczniczych dla wolontariuszy i sojuszników.

PRZYKŁAD

W trakcie szkoleń z rzecznictwa jednym z pomysłów uczestników-bibliotekarzy było zorganizowanie „Dnia przyjaciół biblioteki”, kiedy to wkład dotychczasowych sojuszników zostałby podkreślony i doceniony. Pomysł byłby jednocześnie wydarzeniem rzeczniczym, bo w ramach konkursu, każdy sojusznik biblioteki miałby przeprowadzić jak największą liczbę swoich przyjaciół na spotkanie i zachęcić ich do korzystania i odwiedzania biblioteki. W ten sposób grono sojuszników mogłoby się powiększyć. A mówiąc językiem „Nastawieniometru” – osoby przyjaźnie neutralne dostały szanse, żeby stać się sojusznikami.

KAMPANIE RZECZNICZE

Kampanie rzecznicze są przykładem wyjątkowych działań rzeczniczych. Wyjątkowych, bo w przeciwieństwie do regularnych działań, kampanii nie prowadzimy każdego dnia. Są to bowiem działania zarezerwowane na specjalne okazje, prowadzone wtedy, kiedy dzieje się coś, co wymaga mobilizacji i wspólnego intensywnego rzeczniczego działania w określonym czasie.

Kampania rzecznicza:

- 1. Wspiera realizację określonego celu rzeczniczego** – nie tylko związanego z głównym celem rzecznictwa, czyli budowaniem poparcia, wizerunku, relacji. Na przykład: zdobycie 500 podpisów pod petycją na rzecz przyznania bibliotece nowego budynku/rozbudowy czytelni dla dzieci; przegłosowanie uchwały, przyznanie środków na uruchomienie czytelni multimedialnej, itp.
- 2. Jest określona w czasie** – działania rzecznicze prowadzisz regularnie, kampanię rzeczniczą planujesz pod kątem osiągnięcia celu.
- 3. Włącza w działania wolontariuszy i czytelników** – kampanie bezpośrednio w stylu „od drzwi do drzwi”, wystąpienia na posiedzeniach rady gminy, akcje promocyjne.
- 4. Wykorzystuje działania promocyjne** – w kampanii możesz wykorzystać wiele działań promocyjnych, reklamowych i codziennych działań rzeczniczych.

W Polsce wielokrotnie użytkownicy mobilizowali się, żeby wesprzeć bibliotekę, nie były to jednak kampanie rzecznicze. Znamy przykłady listów poparcia czy petycji przeciwstawiających się zamykaniu filii bibliotecznych, a nawet zmiany bibliotekarki. W Człuchowie, kiedy w prasie pojawiła się informacja, że biblioteka ma zostać połączona z Domem Kultury, a jej siedziba przeniesiona na strych tej instytucji, użytkownicy zmobilizowali się w obronie biblioteki. Związany z biblioteką lokalny dziennikarz wraz z przyjaciółmi wystosował petycję do burmistrza, pod którą już pierwszego dnia zebrał około 70 podpisów. Petycję zamieścił też na swoim blogu i wysłał do „Rzeczpospolitej” – organizatora ogólnopolskiego konkursu na najlepszą bibliotekę, w którym człuchowska księżnica zdobyła trzecie miejsce. Do akcji przyłączyły się też dwa koła seniorów, którzy

uczestniczyli w kursach komputerowych organizowanych w bibliotece (około 20 osób), a także dwa lokalne stowarzyszenia i młodzież szkolna (10 osób). Wszystkie działania były konsultowane w pierwszej kolejności z dyrektorem biblioteki. Sprawą zainteresowały się też: biblioteka wojewódzka, dwie lokalne gazety i portal internetowy, na którym sprawa biblioteki jest nadal żywo komentowana. Efekt: władze miasta wstrzymały decyzję o przeniesieniu biblioteki. Od czasu protestu podczas każdego spotkania w bibliotece (spotkanie autorskie, wernisaże itp. odbywają się średnio raz w miesiącu, przychodzi na nie około 60–70 osób) obecni na nim lokalni artyści i mieszkańcy publicznie pytają obecnych radnych i burmistrza (który od momentu petycji jest prawie na każdym spotkaniu) o dalsze plany związane z księżnicą. A w chwili, gdy kończymy przygotowanie publikacji do druku, właśnie rozpoczyna się remont elewacji człuchowskiej biblioteki.

PRZYKŁAD

Petycja do władz samorządowych Człuchowa w sprawie pozostawienia Miejskiej Biblioteki Publicznej

Burmistrz Człuchowa, Radni Rady Miejskiej w Człuchowie

Jesteśmy głęboko zaniepokojeni doniesieniami prasowymi o zamiarze włączenia Miejskiej Biblioteki Publicznej w strukturę planowanego Centrum Kultury oraz przeniesienia jej z dotychczasowej siedziby przy ul. Szczecińskiej na strych Miejskiego Domu Kultury.

Wyrażamy stanowczy protest wobec takich poczynań, gdyż ich efektem może być tylko pogorszenie i tak już skandalicznych warunków pracy biblioteki, przechowywania liczącego blisko sto tysięcy woluminów księgozbioru oraz unikalnych dokumentów życia kulturalnego mieszkańców Człuchowa i okolic. Tu pilnie potrzebne są: remont dachu i odnowienie elewacji, nie przeprowadzki.

Te zatrwajające plany władz miasta poznaliśmy przy okazji informacji o niebywałym sukcesie NASZEJ biblioteki, która zajęła III miejsce w kraju w rankingu „Rzeczypospolitej”, a wcześniej otrzymała szereg innych znaczących wyróżnień, w tym unikalny certyfikat Centrum Aktywności Lokalnej.

Włoczenie biblioteki w ciasnotę MDK-u, ulokowanie czytelni obok sali prób lub koncertów muzycznych, w których dominuje muzyka jak z kabaretowego monologu „buc, buc, buc”, byłoby pierwszym krokiem do spadku zainteresowania książką, a w konsekwencji – przy takim podejściu „kulturalnego” samorządu – do likwidacji placówki. Bo wtedy burmistrz uzasadni ją tak: jaki jest sens utrzymywania biblioteki, do której nikt nie chodzi?!

A to przyniesie wyłącznie negatywne skutki, wśród których wymienić trzeba najważniejsze: drastycznie spadnie poziom czytelnictwa wśród dzieci i dorosłych, zamknie się drzwi do korzystania z książek i czasopism tym, których nie stać na ich kupno, wreszcie – tworzony mozolnie przez około 65 lat istnienia biblioteki księgozbiór zostanie wraz z jej likwidacją rozparcelowany – i będzie to proces nieodwracalny!

Jak na ironię, plany te poznaliśmy w czasie, gdy samorząd decyduje się na kilkusetmilionowy wydatek i tworzy straż miejską, a burmistrz oświadcza, że miasto musi... oszczędzać! To najwyższej miary hipokryzja, dowód jak nisko upadli człuchowscy radni, wśród których aż jedną trzecią stanowią co prawda policjanci, ale jest też spora grupa nauczycieli, z przewodniczącą i wiceprzewodniczącą na czele!

Zwracamy się do państwa z wnioskiem o powstrzymanie tych działań – nie chcemy, aby zlikwidowano nam jedyną bibliotekę, nie chcemy, aby pozbawiono nas i nasze dzieci możliwości dokształcania się, radości czytania!

Panie Burmistrzu, Panie i Panowie Radni, apelujemy:

więcej kultury – kupujcie książki, nie mundury!

Czytelnicy i Sympatycy Miejskiej Biblioteki Publicznej w Człuchowie

Jest to niewątpliwie historia rzeczniczego sukcesu. Takie oddolne inicjatywy są niezwykle cenne i świadczą o wielkim zaangażowaniu użytkowników i dobrych relacjach biblioteki z otoczeniem – nie są to jednak kampanie rzecznicze. Dlatego poniżej pokazujemy przykład z Harford, którym chcemy zachęcić biblioteki do prowadzenia kampanii rzeczniczych i zorganizowanego uruchamiania społecznego potencjału, a zatem nie tylko korzystania ze spontanicznego poparcia użytkowników, ale samodzielnego i planowanego mobilizowania społeczności lokalnej. W przypadku Człuchowa rozwój wypadków był o tyle korzystny, że obrońcy biblioteki konsultowali z jej dyrektorką kolejne kroki, a zatem sama biblioteka nie była zaskakiwana obrotem sprawy. Jak wiemy jednak, czasami działania podejmowane są spontanicznie i nie zawsze w sposób, który byłby dla biblioteki najbardziej korzystny. Treść tych petycji ma też często charakter oskarżycielski (podobnie, jak w podanym przykładzie) i w kontekście długofalowego budowania relacji nie zawsze będzie to korzystne dla samej biblioteki. I choć w przytoczonej historii petycja okazała się skuteczna, zawsze istnieje ryzyko, że będzie inaczej. Dlatego warto angażować sojuszników w ramach planowanych i podejmowanych przez bibliotekę działań rzeczniczych. O tym, w jaki sposób to robić i o czym warto pamiętać, pisałyśmy w części poświęconej zaangażowaniu sojuszników. W kampanii rzeczniczej możesz też wykorzystać wiele działań i narzędzi, o których pisałyśmy w poprzedniej części tego rozdziału.

DOBRA PRAKTYKA



Kampania rzecznicza w Harford, USA. Rozmowa z Audrą Caplan.

*** Dlaczego zdecydowaliście się na przeprowadzenie kampanii?**

Było kilka powodów tej decyzji. Po pierwsze, byliśmy w trakcie obmyślenia nowego planu strategicznego, w którym uczestniczyli: pracownicy biblioteki, zarząd, Fundacja i przyjaciele biblioteki. Relacje Biblioteki Publicznej Hrabstwa Harford ze społecznością mają długą historię. Wiedzieliśmy jednak, że sytuacja gospodarcza w USA pogarsza się i będziemy musieli dać naszym sojusznikom wskazówki dotyczące tego, w jaki sposób mogą wspierać bibliotekę, gdyby jej działalność była zagrożona z powodu recesji lub planów politycznych. Powstał plan działania, który miał trzy cele główne, jednym z nich było rzecznictwo. Cel ten brzmiał następująco: społeczność rozumie, że biblioteka jest żywotnym i niezastąpionym zasobem lokalnym oraz aktywnie uczestniczy w prowadzeniu rzecznictwa na jej rzecz. Ten cel główny rozbiliśmy na cztery cele szczegółowe – i to one stały się wytycznymi, według których przeprowadziliśmy kampanię rzeczniczą.

Drugim powodem zorganizowania kampanii było znaczne obciążenie naszych funduszy w 2009 roku i zmiana klimatu politycznego w USA. Hrabstwo Harford zawsze było konserwatywne, było też jednym z pierwszych miejsc w USA, gdzie do głosu doszła Partia Herbaciana [amerykański ruch społeczny, libertariańsko-konserwatywny – przyp. red.], opowiadająca się za zmniejszeniem wydatków publicznych. Nie tylko sprzeciwiali się podniesieniu podatków, ale obniżyli podatek od nieruchomości, co spowodowało mniejsze wpływy do lokalnego budżetu. Obciążenie biblioteki budżetu w 2009 roku było zatem wynikiem obniżki podatków. Wiedzieliśmy, że trzeba będzie stoczyć ciężki bój w nadchodzącym roku budżetowym i żeby móc zakończyć go sukcesem, potrzebujemy wsparcia użytkowników.

*** W jakim stopniu kampania była zaplanowana? Które działania planowaliście, a które były spontaniczne?**

W krótkim czasie przeprowadziliśmy zaawansowaną sesję planowania. Zespół odbył serię spotkań, żeby zdecydować, jak działać; w ten sposób powstał plan i harmonogram. Zaplanowana w ten sposób kampania zawierała:

1. Utworzenie zakładki na stronie internetowej biblioteki, zatytułowanej *Wesprzyj bibliotekę*. Znalazły się tam krótkie wystąpienia na rzecz biblioteki, filmy z użytkownikami, informacje, jak kontaktować się z radnymi, opis działań rzeczniczych innych bibliotek oraz opracowania poświęcone wartości biblioteki.

2. Opracowanie materiałów rzeczniczych, informacji prasowych i kampanii w mediach społecznościowych. Powstały naklejki z napisem „Społeczność rozkwita dzięki bibliotece”.
3. Ściągawkę z tego, jak być dobrym rzecznikiem biblioteki – dla personelu i użytkowników.
4. Angażowanie wyborców hrabstwa do uczestniczenia w sesjach rady hrabstwa oraz wysłuchaniach publicznych dotyczących budżetu.
5. Kampanię dotacyjną, zbierającą środki na zakup materiałów, których nie można było kupić z powodu cięć budżetowych.
6. Współpracę z pozostałymi bibliotekami stanu Maryland w sprawie interwencji dotyczących cięć budżetowych.
7. Angażujące prezentacje biblioteki dla grup mieszkańców i przedsiębiorców.

To, czego nie planowaliśmy, a co stało się częścią kampanii, to spontaniczne oferty wsparcia oraz publiczne „świadczenia” w obronie biblioteki. Jako dyrektorka biblioteki w Harford zasiadałam w tym czasie w prestiżowej komisji rady hrabstwa Harford zwanej Radą Doradczą ds. Rozwoju Ekonomicznego. Przewodniczący komisji podszedł do mnie i powiedział, że chcą zorganizować posiedzenie komitetu wykonawczego, żeby ustalić, w jaki sposób strategicznie nas wspierać. Osoby wpływowe w hrabstwie oficjalnie stawały w naszej obronie w radzie i zarządzie hrabstwa. Zwróciliśmy się również do sporej grupy nastoletnich użytkowników, skupionych w bibliotecznych grupach młodzieżowych programu „Po szkole” i ich udział był niesamowity. Przy okazji budowali swoje poczucie pewności siebie, przemawiając publicznie, a ich samoocena rosła z powodu tego, że rada potraktowała ich głos poważnie. To na pewno wartość dodana, której nie przewidzieliśmy.

*** W jaki sposób skoordynować takie przedsięwzięcie? Jak wyglądał zespół koordynujący?**

W zespole przygotowującym kampanię zasiadałam ja (jako szefowa zespołu), koordynator strony internetowej, koordynatorka ds. marketingu, dyrektorka Fundacji, koordynatorka ds. wolontariuszy, zastępczyni dyrektorki (osoba odpowiedzialna za większość działań angażujących mieszkańców oraz prezentacje na forum publicznym) oraz kierowniczką naszej największej filii, a także przewodniczący zarządu. Zebrałam ich wszystkich w zespole, ale jego pracom przewodniczyła moja zastępczyni. Osoby zostały wybrane ze względu na stanowisko i zakres kompetencji. Każda z tych osób rozumiała wagę rzecznictwa i sytuację, której stawialiśmy czoła. Wiele z nich uczestniczyło już w poprzednich działaniach angażujących społeczność lokalną i znało jej najważniejsze postaci. Byłam to ja, moja zastępczyni, dyrektor Fundacji i osoba ją zastępująca. Była to zatem grupa, która rozumiała sprawę i mogła działać szybko. Koordynator ds. internetu był osobą właściwie nową i dość młodą, 25-letnią, i był autorem wielu z naszych najlepszych pomysłów. To on polecił użytkownikom umieszczanie na stronie YouTube krótkich filmów z osobistymi historiami dotyczącymi biblioteki, które okazały się ogromnym sukcesem. Z kolei dyrektorka Fundacji pracowała poprzednio w różnych miejscach, miała więc niezłe obycie polityczne. Ogromnie ważną postacią była koordynatorka ds. wolontariatu, bo była naszą łączniczką z przyjaciółmi biblioteki i miała dostęp do ogromnej bazy wolontariuszy. Przewodnicząca zarządu pracowała z kolei dla jednego z senatorów, niezwykle użyteczne było więc zarówno jej polityczne doświadczenie, jak i zawodowe znajomości.

*** Co robiliście podczas kampanii? Czy da się wyróżnić jakieś grupy zadań?**

Podzieliłiśmy zadania zgodnie z działaniami wypunktowanymi powyżej. Każdy członek zespołu był odpowiedzialny za któreś z nich i włączał w ich wykonanie inne osoby pracujące w bibliotece. Wiele zadań się krzyżowało, więc członkowie i członkinie zespołu byli zaangażowani w różne działania, ale każdy z nich odpowiadał za jeden obszar.

Na przykład: koordynatorka ds. marketingu była odpowiedzialna za tworzenie informacji prasowych, grafikę, druk naklejek itd. Do wykonywania zadań angażowała swój zespół, ale większość z nas sporządzała też informacje prasowe i tworzyła komunikaty, które ukazywały się publicznie.

Koordinatorka ds. internetu była odpowiedzialna za uruchomienie zakładki *Wesprzyj bibliotece*, ale podlegała koordynatorce ds. marketingu, odpowiedzialnej za grafikę i zawartość. Wraz z jedną z naszych instruktorek objechali filie kręcąc filmiki do umieszczenia na stronie internetowej. Przewodnicząca zarządu pełniła funkcje doradcze i była jedną z kluczowych rzeczniczek biblioteki występujących publicznie. Spora część personelu pojawiała się na wysłuchaniach publicznych, wręczając uczestniczącym rzecznicze naklejki i przygotowując użytkowników do zabrania głosu w naszej sprawie.

*** Gdyby miała Pani dokończyć zdanie:
„Nie zaczynaj kampanii rzeczniczej bez...”**

Bez zbudowania najpierw dobrych relacji z otoczeniem. Nie możesz zacząć kampanii bez wykonania pracy u podstaw. Silne związki ze społecznością są najważniejsze. Powiodło nam się, bo wcześniej spędziliśmy lata na pielęgnowaniu relacji i budowaniu partnerstw, więc mieliśmy bazę osób, które nas znały i miały do nas zaufanie – mogliśmy się na nich oprzeć. Utrzymywanie relacji jest więc kluczowe dla powodzenia kampanii.

Dodatkowo, należy mieć entuzjastyczny, a nie negatywny przekaz. Nie chodzi o atak na kogokolwiek, ale rozpowszechnianie przekonania o wysokiej wartości usług biblioteki. Wiele osób, zwłaszcza wybranych przedstawicieli, nie zdaje sobie sprawy, co mamy do zaoferowania społeczności.

Nie zapomnij o podziękowaniach dla wszystkich, którzy zaangażowali się w kampanię: dla zespołu użytkowników, osób publicznych, przedstawicieli administracji, dla prasy – opisując i doceniając ich wkład w powodzenie. I świętuj sukcesy.

WYKORZYSTANIE INNYCH DYSCYPLIN W DZIAŁALNOŚCI RZECZNICZEJ

Do prowadzenia działań rzeczniczych możesz wykorzystać inne dyscypliny i ich narzędzia i techniki. Pokazujemy je dlatego, że są pomocne w osiągnięciu celów wspierających rzecznictwo.

Zintegrowana komunikacja marketingowa⁷²

PRZYKŁAD

Odwiedzamy firmę w mieście X. Jest to duża fabryka zabawek. Zatrudnia 600 osób. Była firmą państwową, dziś jest sprywatyzowana. Przyjeżdżamy do miasta. Mimo że jest to największa fabryka w tym mieście i największy pracodawca, przy wjeździe nie ma żadnej tablicy ze znakiem firmy. W pobliżu zjazdu z głównej drogi też nie widać informacji. Jest natomiast słup z informacją kierującą do pięciu innych firm znajdujących się w tej samej części miasta. Na budynku administracyjnym znajdujemy tablicę z nazwą firmy. Portier pije ostentacyjnie kawę. Czeka aż wchodzący powie „dzień dobry” i uprzejmie informuje, że aby dostać się do działu sprzedaży, trzeba wpisać się do książki wchodzących. W dziale sprzedaży zaskoczenie: „Aha, byliśmy umówieni na 11.00, tak... rzeczywiście. Przejdźmy do sali recepcyjnej. O... pardon, tu już ktoś siedzi, to chodźmy do świetlicy.” Świetlica w stylu wczesnego Gierka, ściana wyłożona mozaiką z kamyczków. Wręczamy wizytówkę.

„Och, widzi Pan, mnie się właśnie skończyły. Zaraz pani Jadzia zrobi nam kawę. Ach, zapomniałem, że ma dzisiaj wolne, są imieniny jej męża, musi przygotować przyjęcie – rozumie Pan?... i tak dalej... Ta sama firma wydaje duże pieniądze na reklamę prasową⁷³.”

- Co pomyślisz o firmie, będąc na miejscu osób odwiedzających?
- Jak sądzisz, co należy zmienić, aby poprawić wizerunek firmy?

Podany przykład pokazuje, jak ważne jest skoordynowanie poszczególnych elementów komunikacji pod względem formalnym, treściowym i czasowym. Z pomocą przychodzi Zintegrowana Komunikacja Marketingowa – jedno z możliwych narzędzi do wykorzystania w rzecznictwie.

Zintegrowana Komunikacja Marketingowa (ZKM) to połączenie różnych narzędzi komunikowania, promocji, reklamy oraz *public relations*, aby zwiększyć efektywność oddziaływania rynkowego. ZKM narzędzia komunikacji traktuje jako całość, a nie zbiór niezależnych dyscyplin czy instrumentów oddziaływania.

Zintegrowana Komunikacja Marketingowa może odbywać się na dwa sposoby:

Formalny	Nieformalny
<ul style="list-style-type: none"> • marketing • reklama • promocja • <i>public relations</i> (PR) • <i>branding</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • oferowany wachlarz usług i ich dostępność • zachowania i kompetencje pracowników • otoczenie (atmosfera instytucji, architektura wystrój, wnętrza, parking, otoczenie) • spotkania nieformalne i poczta pantoflowa • zawartość i wygląd dokumentów firmowych

Źródło: opracowanie własne.

Obie formy komunikacji występują równolegle. Zadaniem komunikacji marketingowej jest dbanie o jak najlepszy odbiór instytucji i produktu, a także nawiązywanie i utrzymywanie partnerskich relacji z otoczeniem.

Marketing

PRZYKŁAD

„Pociąg do biblioteki” – akcja informacyjno-promocyjna Biblioteki w Gdańsku

Jeden z wagonów trójmiejskiego pociągu SKM (Szybka Kolej Miejska) zamienił się w mobilną reklamę gdańskiej biblioteki wojewódzkiej. Na bibliotecznym wagonie SKM znalazły się zdjęcia znanych ludzi, którzy chodzą do biblioteki i postanowili do tego zachęcić innych. Byli wśród nich Prezydent Miasta Gdańska, Marszałek Województwa Pomorskiego, pisarka, aktor Teatru Wybrzeże, hokeista oraz członkowie zespołu rockowego. Celem tej niecodziennej kampanii, części akcji „Chodzę do biblioteki”, było zachęcenie gdańszczan do czytania książek i pokazanie, że SKM-ka, niezwykle popularny w Trójmieście środek transportu, to świetne miejsce, aby w drodze do pracy czy domu zająć się lekturą. Wydarzeniu towarzyszyły konferencje prasowe, informacje w mediach lokalnych i na portalach społecznościowych.

To znakomity przykład wykorzystania koncepcji komunikacji marketingowej, kiedy proste, drażniące przekazy reklamowe zastąpione zostały nietypowymi działaniami promocyjno-informacyjnymi.

Marketing – strategia biznesowa, której celem jest pozyskanie wiedzy o tym, kim jest nabywca, jakie są jego oczekiwania i potrzeby, a następnie dostarczenie mu towaru bądź usługi, która na te potrzeby odpowiada. Marketing to również komunikowanie otoczeniu w sposób formalny i nieformalny, kim jesteśmy i co wyróżnia nas od innych, oferujących podobne usługi.

Zastanawiasz się zapewne, co ma wspólnego strategia biznesowa z działalnością biblioteki? Marketing potrzebny jest zawsze, gdy:

Potrzeba marketingu w biznesie	Potrzeba marketingu w bibliotece
Podaż przewyższa popyt, a firmy muszą zabiegać o klientów.	Spada poziom czytelnictwa, zwiększa się dostęp do wiedzy i informacji poprzez nowe technologie i powszechniejszy do nich dostęp, w efekcie często maleje zapotrzebowanie na tradycyjne usługi biblioteczne.
Kiedy klienci mają możliwość wyboru z bogatej oferty różnych firm/instytucji.	Poza biblioteką w większych miejscowościach często istnieje kilka instytucji kultury – ośrodek kultury, muzeum, kino, teatr, sale koncertowe i wystawowe, które są konkurencją dla oferty kulturalnej biblioteki.
Trzeba konkurować o źródła finansowe.	Niekorzystne dla kultury priorytety w dotacjach samorządowych i rosnące potrzeby innych instytucji lokalnych.

Źródło: opracowanie własne.

Biblioteka, jak każda firma, prowadzi nieustający dialog z otoczeniem, w którym na co dzień funkcjonuje. Dialog ten nazywamy komunikacją marketingową. Słowo dialog pojawia się tu nieprzypadkowo, gdyż w komunikacji marketingowej informacje wysyłane przez instytucję do użytkowników i społeczności lokalnej, czy też innych firm i instytucji są równie ważne, jak informacje odbierane od otoczenia, zarówno te dotyczące potrzeb, preferencji, jak i tendencji czy oczekiwań.

Promocja

Różnorodne działania służące zachęceniu odbiorców (klientów) do skorzystania z określonej usługi lub produktu. W przypadku instytucji (działających nie dla zysku) będzie to taki sposób komunikowania się z otoczeniem, który ma poszerzyć wiedzę na temat działań instytucji, zachęcić do korzystania z jej produktów i usług lub/ oraz zwiększyć zaangażowanie w jej działania⁷⁴.

Jakie mogą być cele promocji biblioteki?

- Wykreowanie korzystnego i rozpoznawalnego wizerunku biblioteki.
- Pozyskanie nowych klientów-czytelników/czytelniczki i uczestników/uczestniczki spotkań w bibliotece.
- Promocja czytelnictwa i kultury w środowisku lokalnym.
- Zbudowanie pozytywnej opinii mediów o działaniach biblioteki.
- Pozyskanie dodatkowych środków na działania biblioteki.
- Uświadamianie, że współczesna biblioteka to nie tylko wypożyczalnia książek.
- ...

Reklama

Termin reklama obejmuje wszystkie formy przekazywania informacji o produktach, usługach lub instytucjach, niezależnie od użytego środka przekazu i włączając w to reklamowe stwierdzenia na opakowaniach, nalepkach i materiałach promocyjnych w punktach sprzedaży⁷⁵.

PRZYKŁAD

Reklama biblioteki

Dobrym przykładem wykorzystania reklamy na rzecz biblioteki jest kampania telewizyjna „Spotkajmy się w bibliotece” Fundacji Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. W spocie reklamowym pokazano bibliotekę jako ciekawe miejsce spotkań, interesujące dla różnych użytkowników. Jednocześnie prezentowana historia i hasło kampanii miały zachęcać do aktywnego udziału w życiu biblioteki.

Najpopularniejsze formy reklamy biblioteki:

- ulotki, broszury, plakaty,
- ogłoszenia prasowe i radiowe,
- gadżety reklamowe,
- marketing szeptany i internetowy (strony internetowe biblioteki i instytucji zaprzyjaźnionych, portale społecznościowe i inne).

Public relations

Public relations (PR) to świadome, planowe i ciągłe działania, mające na celu budowanie i utrzymywanie wzajemnych oraz korzystnych stosunków między organizacją i jej otoczeniem. Public relations to, inaczej mówiąc, kształtowanie wizerunku organizacji w otoczeniu, poprzez prowadzenie działań, wpływających na jej postrzeganie (czyli co robi, w jaki sposób, czym się kieruje, z kim współpracuje, czy jest skuteczna).

Celem PR jest budowanie zaufania, zrozumienia i akceptacji dla działań organizacji. Do obszarów PR zaliczamy komunikację zewnętrzną – wydawnictwa własne i komunikację wewnętrzną – biuletyn dla pracowników, a także kontakty z mediami – politykę komunikacyjną organizacji wobec mediów, tworzenie tożsamości organizacji: spójną wizualizację graficzną wszystkich produktów organizacji, zarządzanie sytuacją kryzysową – standardy komunikowania się z odbiorcami i pracownikami w momencie kryzysu⁷⁶.

75 Definicja zaproponowana przez Oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce.

76 Adaptacja definicji, za: Małgorzata Borowska, Izabela Dębicka – niepublikowane materiały szkoleniowe.

Jakie mogą być cele PR w bibliotece?

- Stworzenie i utrzymanie poparcia społecznego dla biblioteki.
- Tworzenie zaufania do biblioteki i jakości oferowanych w niej usług.
- Ciągłe dostosowywanie biblioteki do potrzeb otoczenia, w którym funkcjonuje.
- Osiąganie wytyczonych celów poprzez pozytywne relacje z otoczeniem i mediami.

Branding

Branding to dość nowe pojęcie, które nie ma dokładnego odpowiednika w języku polskim. *Brand* (z ang.) oznacza znak firmowy lub markę, *branding* natomiast to planowanie, projektowanie i komunikowania tożsamości miejsca, instytucji, towaru w taki sposób, aby „dobrze się kojarzyło”.

Brand (marka): w wąskim rozumieniu, zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, marka to termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów i usług i odróżnienie ich od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję. W szerszym znaczeniu, marka to zespół wartości funkcjonalnych i emocjonalnych (de Chernatony), która komunikuje i działa na emocje (Branson).

Marka wykorzystywana jest jako środek komunikacji z klientem i według specjalisty od *brandingu*, Wally’ego Olinsa, reprezentuje przejrzystość, pewność, konsekwencję, status, przynależność – reprezentuje tożsamość⁷⁷. Instytucja, która ma swój wizerunek, przestaje być anonimowa, przyciąga nowych użytkowników i wyprzedza konkurencję. Wizerunek opiera się na:

- elementach wizualnych – logo, symbole, wystrój, barwy itp.,
- komunikacji zarówno z otoczeniem, jak i wewnętrznej,
- zachowaniach pracowników, reputacji i kulturze organizacyjnej instytucji.

Czy biblioteka może być marką?

PRZYKŁAD

Znakomitym przykładem wykreowania marki bibliotecznej jest warszawski „Nautilus” – biblioteka stylizowana na łódź podwodną. Nautilus mieści się w miejscu dawnego sklepu samoobsługowego, a jego wystrój został zainspirowany niskim i ciemnym pomieszczeniem. Już sama nazwa, zrywająca z tradycją biblioteki, działa jak magnes na jej główną grupę docelową – dzieci i młodzież.

„Nautilus” kojarzy się z czymś ciekawym, niezwykłym, z przygodą. Wizerunek wzmacniają ciekawe i nowoczesne rozwiązania architektoniczne, nowatorski wystrój placówki, ale też pomysłowość i inwencja bibliotekarskiej załogi „Nautilusa” stawiającej w swojej codziennej pracy z młodymi użytkownikami na multimedia i nowe technologie.

Lobbing

Lobbing budzi wiele negatywnych skojarzeń, wynikających z niezrozumienia samego pojęcia i błędnego utożsamiania go z negatywnymi i nieuczciwymi praktykami biznesowymi. Jednocześnie pojęcie lobbingu najczęściej traktowane jest zamiennie właśnie z pojęciem rzecznictwa. Tymczasem lobbing jest jednym z narzędzi rzecznictwa – sposobem wpływania na decyzje polityczne.

77 Wally Olins, *O marce*, przeł. Marta Hereźniak, Grzegorz Skonieczko, Warszawa 2004.

Pojęcie lobbingu wywodzi się z języka angielskiego, pierwotnie słowo „lobby” oznaczało kuluary. Wraz z rozwojem parlamentaryzmu Brytyjczycy nadali temu pojęciu nowe znaczenie, opisujące spotkania parlamentarzystów i publiczności w pomieszczeniach przylegających do Izby Gmin i Izby Lordów. Termin „lobby” stał się synonimem uprawiania „dyplomacji kuluarowej”. Współczesny lobbing ma też wiele wspólnego z konsultingiem, doradztwem prawnym i politycznym. Istnieje wiele definicji lobbingu. Michel Clamen⁷⁸ przedstawia lobbing jako grę toczącą się pomiędzy decydentami (administracją publiczną, instytucjami europejskimi, międzynarodowymi), a różnorodnymi grupami (zawodowymi, społecznymi, gospodarczymi), które działają samodzielnie bądź za pomocą lobbystów. Stawką w tym pojedynku jest decyzja: jej ostateczny kształt, uwzględniający, lub nie, propozycje grup czy lobbystów.

W rozumieniu obowiązującej w Polsce ustawy działalnością lobbingową jest każde działanie prowadzone metodami prawnie dozwolonymi zmierzające do wywarcia wpływu na organy władzy publicznej w procesie stanowienia prawa⁷⁹.

Lobbing, przede wszystkim, służy przekonaniu decydentów do podjęcia decyzji, której nie podjęliby bez skutecznej perswazji, albo do zaniechania decyzji, którą zamierzali podjąć, na przykład, lobbing na rzecz utrzymania zerowej stawki VAT na książki. W jaki sposób można lobbować? Poprzez przekonywanie, dostarczanie i pozyskiwanie informacji, które ułatwiają promocję określonych decyzji. Lobbing należy prowadzić w sposób zgodny z prawem.

PRZYKŁAD

Przykłady działań lobbingowych prowadzonych przez Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich na rzecz bibliotekarzy i bibliotek⁸⁰.

Adresaci	<ul style="list-style-type: none"> • Decydenci, ministrowie, parlamentarzyści, władze lokalne, samorządowcy, ze szczególnym uwzględnieniem organizatorów bibliotek. • Urzędnicy umożliwiający dostęp do decydentów. • Organizacje polityczne i społeczne. • Media. • Instytucje okołobiznesowe (na przykład: fundacje, agencje rozwoju regionalnego). • Uczelnie.
Obszary	<ul style="list-style-type: none"> • Ustawodawstwo biblioteczne. • Problemy organizacji sieci bibliotek, w tym powiatowych. • Programy edukacyjno-szkoleniowe i ścieżki awansu zawodowego bibliotekarzy. • Finanse dla bibliotek (na przykład: zwiększenie dostępu do programów operacyjnych), nagrody państwowe i resortowe dla bibliotekarzy. • Stawka VAT na książki i czasopisma specjalistyczne. • Rekomendacje wobec wymagań na stanowisko dyrektora biblioteki.

⁷⁸ Michel Clamen, *Lobbing i jego sekrety*, przeł. Anna Janowska, Agnieszka Kühnl-Kinel, Warszawa 2005.

⁷⁹ Ustawa z dnia 7 lipca 2005 r. o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa (Dz. U. nr 169, poz. 1414 z późniejszymi zmianami).

⁸⁰ Elżbieta Stefańczyk, *Lobbing Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich na rzecz bibliotekarzy i bibliotek*, <http://www.ebib.info/content/view/1327/75/> (dostęp: 18.09.2011).

Metody	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie opinii dla ministrów: kultury i dziedzictwa narodowego, nauki i szkolnictwa wyższego, edukacji narodowej w różnych sprawach dotyczących polskiego bibliotekarstwa. • Rozmowy bezpośrednie z decydentami. • Uczestnictwo w gremiach opiniodawczych. • Konferencje, seminaria krajowe i międzynarodowe, warsztaty edukacyjne.
---------------	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.

Partnerstwa i koalicje rzecznicze

PRZYKŁAD

Miejska Biblioteka Publiczna w Człuchowie zainicjowała powstanie Lokalnej Koalicji zrzeszającej 30 przedstawicieli władz lokalnych, mediów, instytucji kultury, szkół, przedszkoli, artystów i innych osób zaangażowanych w działalność na rzecz społeczności lokalnej. Wraz z koalicjantami prowadzi działania edukacyjne i animacyjne. Powstanie koalicji zintegrowało środowisko lokalne i podniosło znaczenie biblioteki, która za realizowanie działań służących aktywizacji, edukacji i rozwojowi społeczności lokalnych otrzymała Certyfikat Jakości Centrum Aktywności Lokalnej.

Członkowie Koalicji wspólnie podjęli działania rzecznicze wobec samorządu, kiedy wystąpili wspólnie z apelem do burmistrza o zwiększenie środków na kulturę. W efekcie wspólnych spotkań i negocjacji udało się zwiększyć budżet na kulturę – po raz pierwszy od 10 lat.

Bardzo ważnym narzędziem rzecznictwa, pojawiającym się również w Planie Rozwoju Biblioteki, jest zawiązywanie partnerstw i koalicji. Ponieważ temat ten został szczegółowo omówiony w cyklu szkoleń w ramach PRB, ograniczmy się do zestawienia najistotniejszych elementów.

Po co?	<ul style="list-style-type: none"> • Współpraca na rzecz XXX, rozwiązania problemu YYY.
Z kim?	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalne instytucje (kultury i oświaty, zdrowia i inne). • Organizacje pozarządowe. • Obecni i potencjalni użytkownicy biblioteki.
Co należy wziąć pod uwagę na etapie planowania?	<ul style="list-style-type: none"> • Czy postawione cele są realistyczne? • Jaki będzie rodzaj naszej współpracy? • Jakie są zasady współpracy i odpowiedzialności partnerów? • Jakie są przewidywane korzyści dla członków koalicji? • W jaki sposób grupa docelowa skorzysta z naszej współpracy?
Jakie efekty dla biblioteki?	<ul style="list-style-type: none"> • Wzmocnienie działań i rozszerzenie oddziaływania? • Poprawa wizerunku? • Nagłośnienie efektów pracy? • Wsparcie merytoryczne i organizacyjne?

Źródło: opracowanie własne.



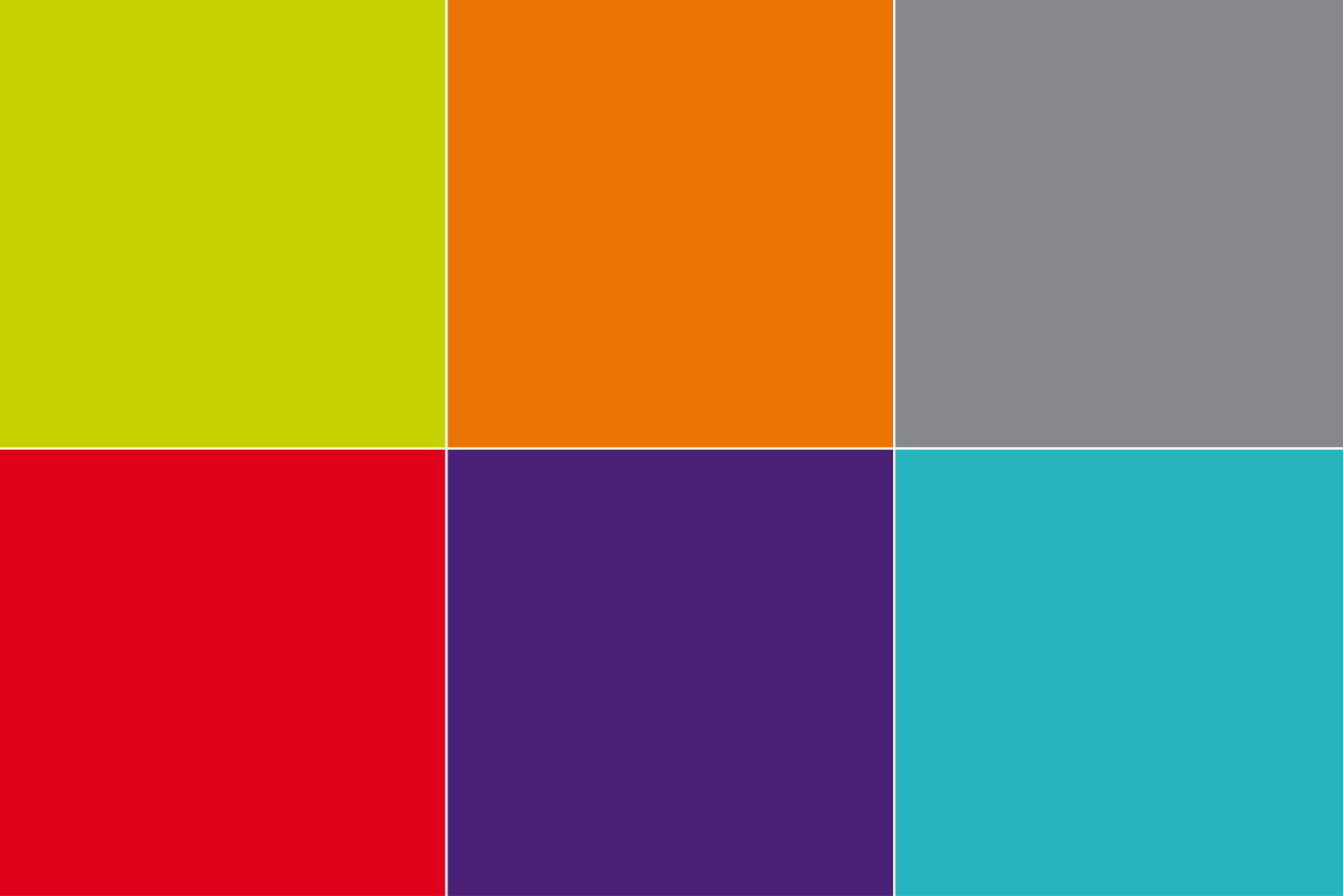
KROK 6 – ZAPLANUJ DZIAŁANIA RZECZNICZE

1. Wybierz działania rzecznicze:

Działania rzecznicze	✓
Współpraca z mediami	
Prezentacje i wystąpienia na temat biblioteki	
Materiały rzecznicze: <ul style="list-style-type: none"> historie czytelników – filmy, relacje pisemne gotowce – jak wspierać bibliotekę 	
Internet i media społecznościowe: <ul style="list-style-type: none"> rzecznicza strona internetowa media społecznościowe 	
Wydarzenia rzecznicze i spotkania indywidualne	
Budowanie zaangażowania przyjaciół i sojuszników	
Kampania rzecznicza	
Inne działania – jakie	

- Zbuduj w zespole zaangażowanie i wiedzę na temat rzecznictwa – ustal zakres odpowiedzialności poszczególnych osób w zespole (w tym osobę odpowiedzialną za kontakt z mediami).
- Ustal role i odpowiedzialność partnerów.
- Stwórz harmonogram – wyznacz ramy czasowe.
- Określ budżet niezbędny do realizacji celów.
- Zaplanuj ewaluację działań rzeczniczych – czego się nauczyliście, z czego jesteście zadowoleni, co warto zmienić następnym razem?

Plan działań rzeczniczych					
Do kogo?	Jakie działania?	Do kiedy?	Niezbędne dane	Budżet	Co potrzeba?
Adresat główny					
Przewodnicząca Komisji Kultury	Spotkanie „Śniadanie w bibliotece”	Na tydzień przed spotkaniem Rady	Termin spotkania rady	100 zł	2 stronicowa informacja z liczbami – „Spotykamy się na KAWIE”
Adresaci pośredni					



WWW.BIBLIOTEKI.ORG

